

2009 o Observador Cetelem



Face à crise :
as novas escolhas do
euroconsumidor

Alemanha
Bélgica
Espanha
França
Húngria
Itália
Polónia

Portugal
República Checa
Reino Unido
Rússia
Sérvia
Eslováquia



Uma empresa BNP PARIBAS



Sumário

Resumo Europa p. 2

Enfoque Portugal p. 7

Moral dos europeus p. 9

Situação actual dos países,
um recuo generalizado p. 9

Situação futura dos países,
ligeiro regresso do optimismo p. 11

Intenções de compra:
ambições sem meios p. 14

O poder de compra dos europeus p. 17

Um tema central para os europeus p. 17

O “bê-á-bá” do poder de compra p. 18

Evoluções contrastantes do poder de compra na Europa p. 18

Um poder de compra fragilizado, que consequências no consumo das famílias europeias? p. 20

As novas escolhas p. 20

A percepção das famílias sobre a evolução
do seu orçamento: uma percepção tanto mais nítida
quanto mais elevada é a despesa p. 22

As novas escolhas: compromissos actuais na alimentação,
saúde e lazer, uma renúncia futura às saídas p. 26

Os novos comportamentos de compra p. 29

Conclusão p. 32

Editorial

2008 permanecerá na memória de todos como um ano particular, marcado por sucessivos aumentos do preço do barril de petróleo e pela crise financeira e económica. Neste contexto, o consumidor europeu adapta-se.

No entanto, a sua vontade de consumir mantém-se intacta e necessita de efectuar arbitragens nas suas despesas.

Para 2009, o optimismo parece voltar na maioria dos países europeus, que apresentam intenções de consumir ainda elevadas. Mas, face à crise financeira e económica, o consumidor deve fazer escolhas e sacrifícios, transformando assim o seu comportamento de compra. Quais são as intenções de compra para 2009? Quais são as despesas mais sacrificadas em caso de diminuição ou aumento do poder de

compra? Quais são as soluções dos europeus para otimizar o seu orçamento?

Fiel às suas vocações – observar, compreender e prever o mercado à escala europeia – o *Observador Cetelem* procura responder a estas questões na sua edição de 2009. Como tem sido habitual, o inquérito foi realizado em 13 países europeus: Portugal, Espanha, França, Bélgica, Alemanha, Reino Unido, República Checa, Eslováquia, Hungria, Itália, Sérvia, Polónia e Rússia.

Conceição Caldeira da Silva
Responsável do *Observador Cetelem*
www.oobservador.pt

2000-2009: *Observador Cetelem* há 10 anos em Portugal!

Para festejar os 10 anos de existência do *Observador Cetelem* em Portugal, o Cetelem disponibiliza agora um site: **www.oobservador.pt**, um espaço interactivo e dinâmico onde é possível aceder aos estudos, obter informações e colocar questões através de um fórum de discussão.

Parceria/metodologia

As análises e previsões foram efectuadas em Dezembro de 2008 em colaboração com a sociedade de estudos e de consultadoria BIPE (www.bipe.com):

- com base num inquérito quantitativo por telefone, Internet e face-to-face, com amostras representativas das populações de 13 países (com 18 anos e mais): Portugal, Espanha, França, Bélgica, Alemanha, Reino Unido, República Checa, Eslováquia, Hungria, Itália, Sérvia, Polónia e Rússia;
- **Mais de 10.000 europeus entrevistados em Dezembro de 2008**, com amostras de pelo menos 500 indivíduos em cada país.



Resumo Europa

Sem surpresas, o moral dos consumidores decaiu em toda a Europa

Ao partir neste Inverno de 2008 ao encontro dos consumidores europeus, os entrevistadores desta nova edição do *Observador Cetelem* já esperavam encontrar uma Europa com a confiança diminuída. Os seus receios confirmaram-se. E como poderia ser de outra forma? Iniciada nos Estados Unidos há mais de um ano, a crise do dito subprime generalizou-se ao conjunto do sistema

financeiro e acabou por contaminar a economia real que, na Europa, sofria já com a interminável subida dos preços das matérias-primas.

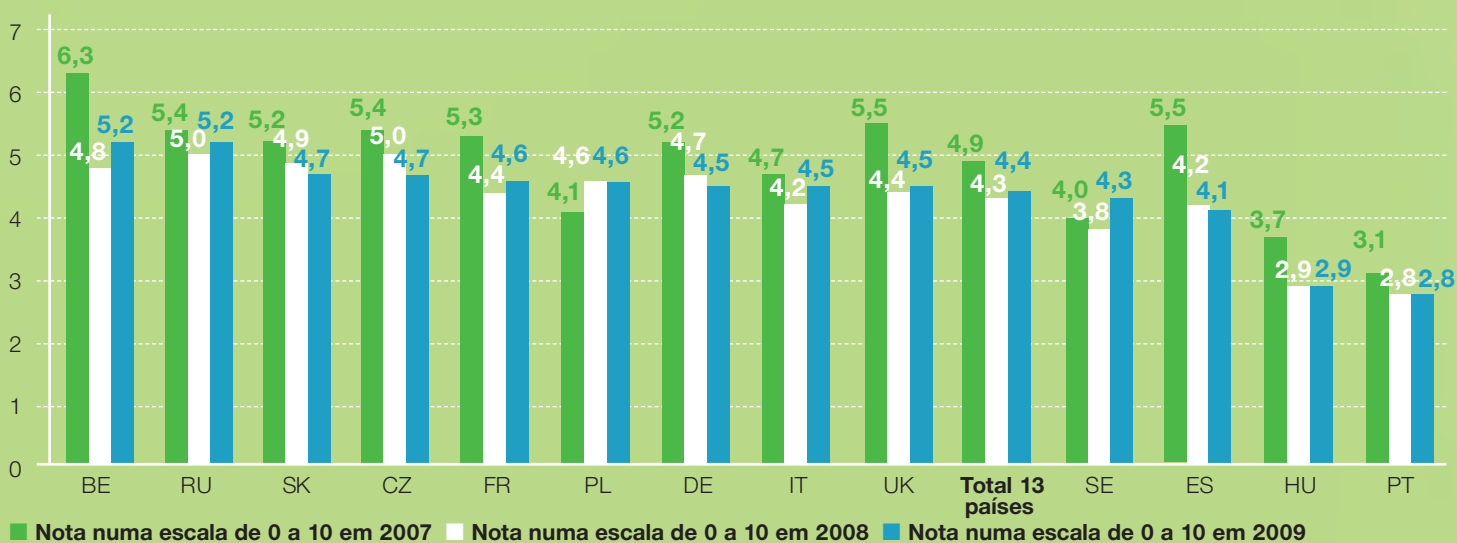
Numa crise de rara violência e amplitude, como é que a confiança dos europeus poderia ter resistido à profusão das más notícias relativas ao conjunto dos agentes económicos, empresas e famílias,

independentemente do sector de actividade?

A forte diminuição das transacções no sector imobiliário ou automóvel e os seus danos colaterais em termos de emprego e de rendimentos, destruíram uma confiança que atinge agora um nível historicamente baixo nas crónicas do *Observador Cetelem*.

Avaliação da situação dos países

Poderia atribuir uma nota de 0 a 10 para avaliar a situação geral, actual e futura do seu país?



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009

Um consumidor hesitante, mas ainda de pé

Embora o euroconsumidor esteja debilitado, não parece querer abdicar.

Sinal positivo, com efeito, a sua percepção do futuro resiste à morosidade ambiente e revela uma recuperação tímida, mas provavelmente reveladora. Pode parecer, à primeira vista, uma simples formulação de esperanças voluntaristas, mas este optimismo relativo decorre certamente de uma boa dose de racionalidade.

Atento às previsões, pragmático e reactivo, o consumidor europeu compreendeu certamente os efeitos positivos decorrentes da queda da cotação do petróleo e dos seus efeitos deflacionistas, portanto de protecção do poder de compra. Da mesma forma, talvez avalie eficazmente o estímulo que a flexibilidade da política monetária sobre o investimento e o peso da dívida trará; contraída por vezes a taxa variável, esta

última diminuirá com as recentes descidas de taxas directoras. Por fim, é possível que as famílias tenham antecipado correctamente as reacções massivas e coordenadas dos governos que, esquecendo os seus objectivos de redução da dívida pública, abandonam as políticas de rigor para se lançarem em amplos planos de relançamento do investimento e do consumo.



Ambição de consumo sem meios

Com um moral afectado, mas pronto a recuperar, e um poder de compra fragilizado, observa-se no inquérito 2009 uma inflexão do aumento das intenções de consumo relativamente às de poupança. Serão os europeus mais

formigas do que cigarras? Decerto que não... **Apesar da diminuição do rendimento disponível, os europeus não pretendem renunciar às suas despesas.**

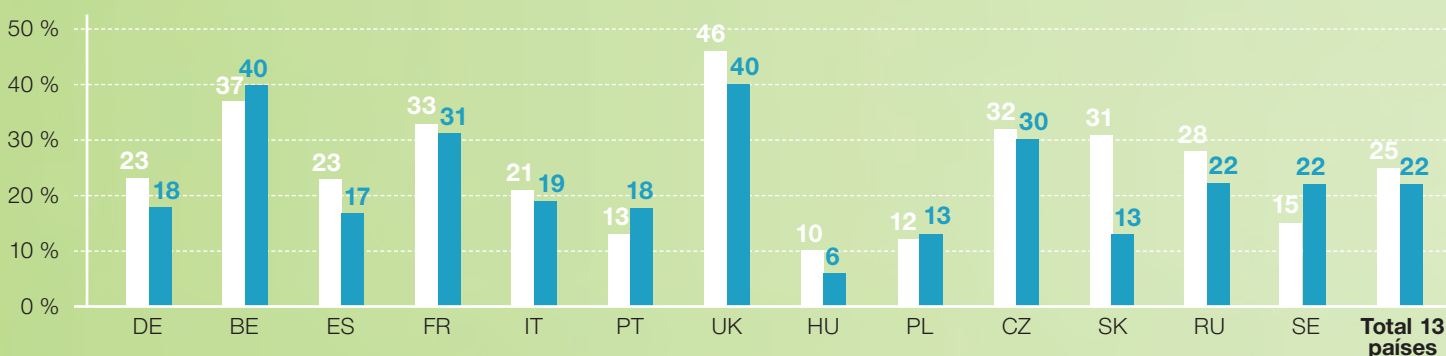
No entanto, observando em detalhe: os

europeus não dispõem de meios à altura das suas ambições. E na hora de pagar a conta, não têm outra hipótese senão recuar. **Os consumidores transformam-se então em verdadeiros peritos do consumo e das compras ambiciosas.**

Balanço consumo/poupança Nos próximos 12 meses, tenciona...

(em %)

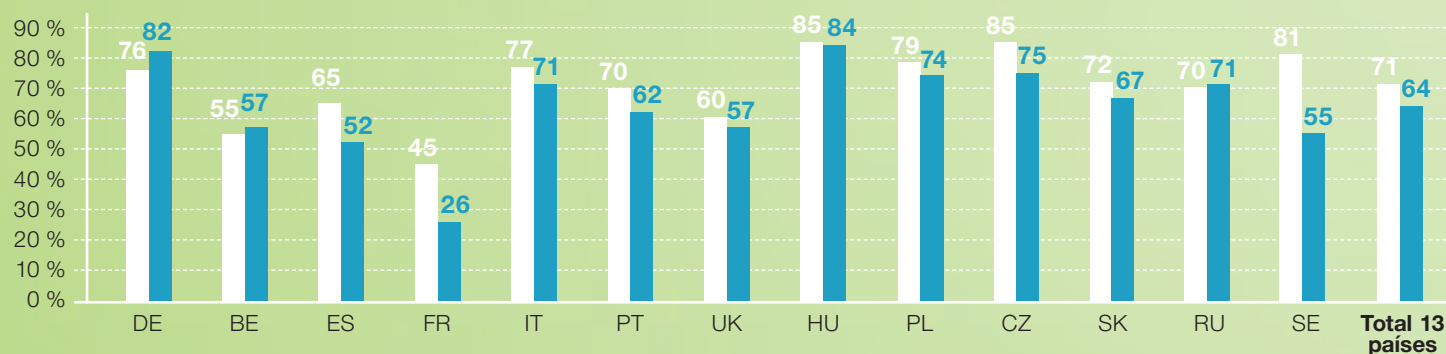
Aumentar as suas poupanças?



■ 2008 ■ 2009

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009

Aumentar as suas despesas?



■ 2008 ■ 2009

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009

Saldo consumo/poupança

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Total 13 países
2007	+ 53	+ 18	+ 42	+ 12	+ 56	+ 57	+ 14	+ 75	+ 67	+ 53	+ 41	+ 42	+ 66	+ 46
2008	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	+ 41

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009



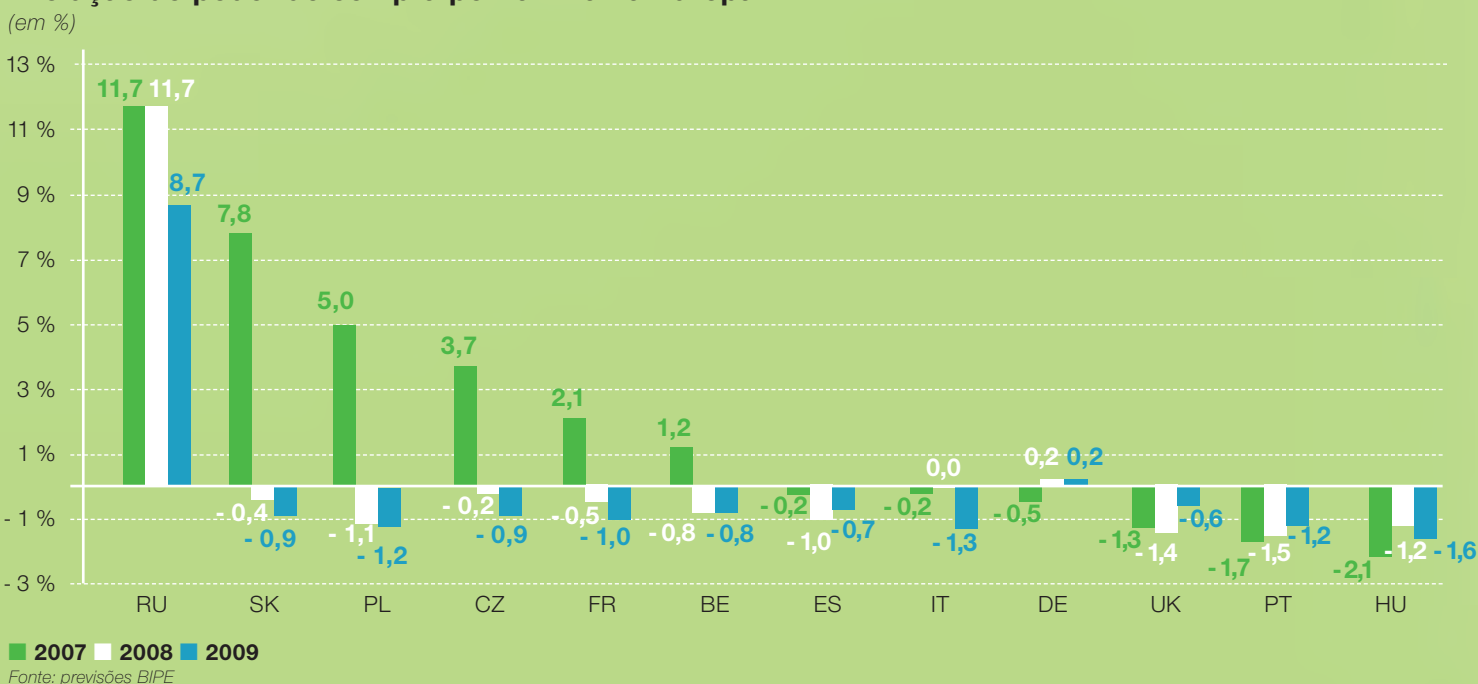
Consequências de um poder de compra fragilizado no consumo das famílias europeias

O facto é que as famílias parecem entrever uma pequena luz ao fundo do túnel. Falta conhecer a profundidade desse túnel e a velocidade a que a economia europeia conseguirá encontrar a saída... Se indubitavelmente um grande número de indicadores avançados (preços, taxas

de juros) revelam sinais positivos, no próximo ano as famílias vão sentir consequências retardadas do choque. Assim, em toda a Europa, o nível de vida que terá já diminuído significativamente em 2008, atingirá a zona negativa em 2009. **A inflação descerá, sem dúvida, mas os**

rendimentos também e, no final, as famílias terão de se adaptar a uma progressão limitada, nula ou até mesmo negativa do seu poder de compra.

Evolução do poder de compra por família na Europa



O poder de compra, um tema central para os europeus

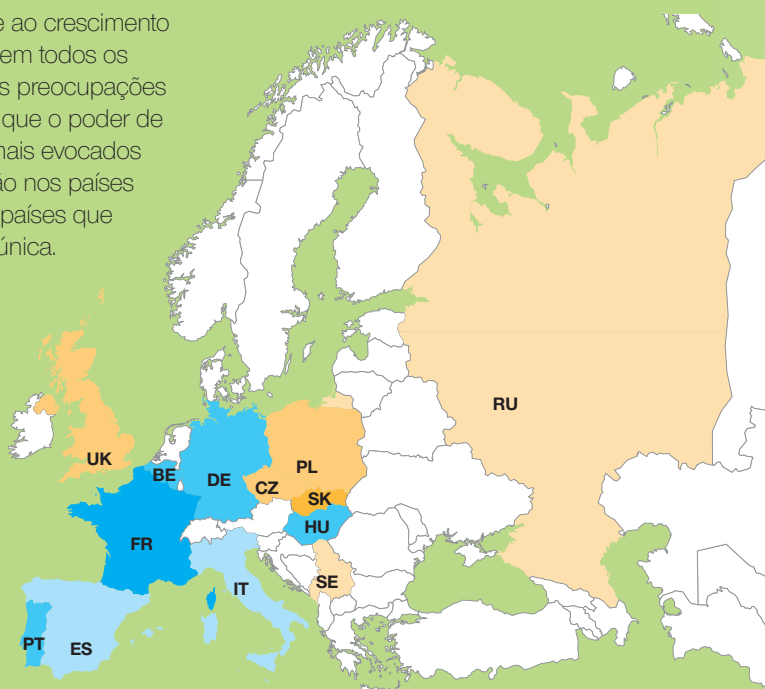
Num inquérito comanditado pelo Parlamento Europeu, sobre as eleições europeias de Junho de 2009, **o tema da inflação e do poder de compra surge como uma das principais preocupações dos europeus.**

Figura na terceira posição dos temas julgados primordiais, imediatamente

a seguir ao desemprego e ao crescimento económico. No entanto, nem todos os países revelam as mesmas preocupações e é interessante constatar que o poder de compra e a inflação são mais evocados como grande preocupação nos países da zona euro do que nos países que não adoptaram a moeda única.

Por percentagem de indivíduos que citam o poder de compra e a inflação como um tema importante para as eleições europeias de 2009

- entre 61 % e 100 %
- entre 46 % e 60 %
- entre 36 % e 45 %
- entre 26 % e 35 %
- entre 0 % e 25 %
- não comunicado



Face à crise: novos comportamentos de consumo

Alimentação, saúde e lazer: 3 tipos de despesas actualmente sacrificadas

Uma despesa que aumentaria se o poder de compra progredisse é uma despesa que as famílias equacionam sacrificar actualmente...

Na Europa, em média, é a alimentação que ocupa a primeira posição desses sacrifícios, sendo seguida de perto pela saúde, que assume a liderança em metade dos países (Alemanha, Itália, Hungria, Polónia, Eslováquia,

Rússia) e, por fim, o lazer ocupa o terceiro lugar.

As famílias recorrem ao "hard-discount" e escolhem produtos mais baratos. Se dispusessem de meios para tal, privilegiariam a qualidade no que diz respeito à sua alimentação. A pressão actual no sentido de uma alimentação mais saudável e mais ecológica vem certamente acentuar essa tendência.

Se a saúde é uma despesa obrigatória no que diz respeito aos cuidados médicos importantes, reúne também cuidados que actualmente as famílias sacrificam (tratamentos dentários ou oftalmológicos, por exemplo). Quanto às férias, constituem frequentemente o grande sacrifício a que as famílias se vêem obrigadas.

Bebidas alcoólicas e tabaco, hotéis, cafés, restaurantes e lazer: as rubricas de opção

Uma despesa que diminui quando diminui o poder de compra é uma despesa que as famílias consideram poder dispensar...

As bebidas alcoólicas e tabaco ocupam, de longe, o primeiro lugar nas declarações

das famílias europeias. Serão apenas declarações de boas intenções? Não necessariamente: a rubrica diminuiu efectivamente no consumo médio das famílias, na Europa, na última década, apesar da significativa subida dos preços.

Hotéis, cafés, restaurantes e lazer são rubricas relacionadas com o prazer às quais as famílias renunciarão. Esta renúncia será menos significativa no que diz respeito ao lazer. Sacrificam-se, portanto, mais facilmente as saídas do que as férias.

A especificidade das despesas de lazer: a rubrica do prazer por excelência

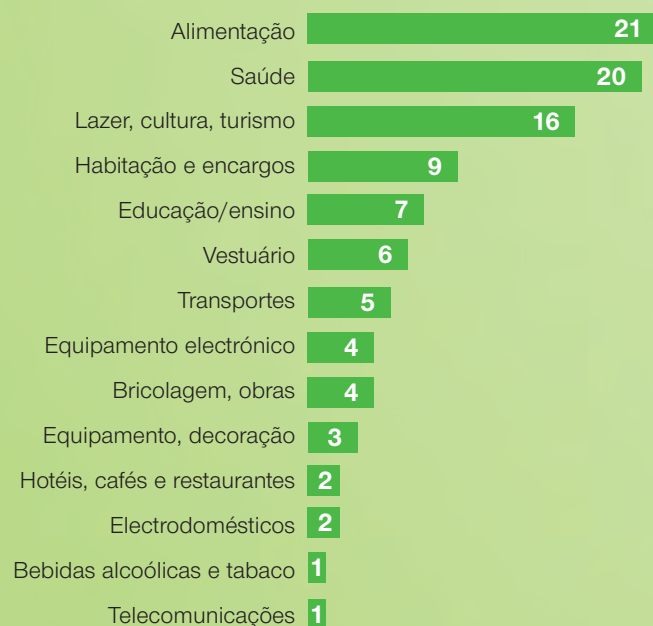
O lazer é a única despesa que se apresenta simultaneamente como a despesa à qual se renunciará e como aquela que se aumentará, tendo em

conta o poder de compra. Esta dupla faceta revela que o lazer desempenha um papel à parte no consumo das famílias europeias: é a rubrica do prazer

por excelência, aquela que se aceita sacrificar, mas que se tem pressa de aumentar logo que possível.

Em caso de aumento do seu poder de compra, qual seria a despesa que aumentaria?

(em %)



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Em caso de diminuição do seu poder de compra, qual seria a despesa que reduziria?

(em %)



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Consequências no consumo das famílias: desenvolvem-se novas estratégias de despesas

Face à crise, o consumidor não se resignou. Reactivo, está disposto a adoptar toda uma gama de respostas, variável em função do país, para manter o seu nível de consumo e de bem-estar: adaptar-se renunciando pelo menos temporariamente a alguns tipos de despesas, procurar tanto quanto possível os custos mais baixos noutras rubricas, optar pela compra electrónica mais competitiva...

Para conciliar um desejo de compra intacto com um poder de compra ameaçado, o consumidor europeu desenvolve a sua sabedoria de compra!

O consumo é sacrificado em algumas rubricas

Diminuir as despesas nas rubricas que se consideram menos prioritárias: eis a solução maioritariamente encontrada pelos europeus para contornar o

sentimento de diminuição do poder de compra. **Em média, 91% dos europeus parecem prontos a reduzir algumas despesas, jogando com o seu valor**

ou com o volume de compra. Chegou a hora do sacrifício. Mas felizmente existem outras soluções para satisfazer a sua vontade de comprar.

Consumir com astúcia: à procura dos preços mais baixos

O “hard-discount” sem complexos.

Neste período de vacas magras, e numa época em que novas rubricas orçamentais levam à redução da rubrica de despesas alimentares, o “hard-discount” consegue um bom desempenho, aproveitando a sua atractividade em matéria de preço.

Na Europa, “desconto” deixou de ser sinónimo de “consumo dos pobres”, mas antes de “consumo astucioso”.

Bricolagem, viagens e lazer a preços

baixos: o “low-cost” está na moda!

A atracção por produtos a preços baixos não se limita às despesas correntes em alimentação ou produtos têxteis. Assim, três europeus em quatro declaram recorrer igualmente a produtos ditos “low-cost” nas despesas de transporte, lazer ou automóvel: se preços baixos rima com serviços reduzidos, podemos dizer que os consumidores estão dispostos a ser menos rigorosos relativamente aos

produtos de consumo corrente, mas continuam a ser mais exigentes quando se trata de produtos mais dispendiosos.

O comércio electrónico, terceira vertente do consumo astucioso segundo os europeus.

A Internet permite procurar e fazer “o” bom negócio em apenas alguns cliques. Cerca de 67% dos europeus referem a compra online como um meio de aumentar a sua capacidade de consumo!

O preço mais baixo a qualquer preço

Sim, mas não em todas as rubricas...

O consumo astucioso passa pela pesquisa do preço mais baixo... mas não em todos os produtos. A ideia segundo a qual o “low-cost” ainda rima com baixa qualidade ou baixa segurança persiste. Se o consumidor europeu está disposto a aceitar uma menor qualidade de serviços aquando das suas viagens ou lazer, pelo contrário, o critério do preço perde importância quando se trata de comprar produtos ou bens nos quais procura um mínimo de segurança e de qualidade, como é o caso da alimentação ou do automóvel.

... nem em todos os países.

A procura do preço mais baixo marca uma barreira entre os países da Europa Ocidental e os países da Europa Central. Os consumidores da Europa Ocidental figuram quase sistematicamente entre os consumidores mais interessados por produtos baratos, enquanto as expectativas dos consumidores da Europa Central em matéria de preços são menos elevadas. Os hábitos de compra destes últimos estão ainda muito ancorados ao pequeno comércio tradicional que continua a satisfazer as

pretensões dos consumidores, muito exigentes em termos de qualidade dos serviços propostos, de competência e de disponibilidade dos vendedores. Talvez também porque a associação preço reduzido/baixa qualidade ainda está muito presente no espírito dos consumidores do Leste da Europa.



Enfoque em Portugal

O moral das famílias portuguesas continua na cauda do ranking dos países em análise e agravou-se em 2008 (de 3,1 em 2007 para 2,8 em 2008). A crise financeira é a principal explicação. No entanto, a relativa imunidade dos bancos portugueses ao caos parece capaz de tranquilizar as famílias, que apresentam uma nota rigorosamente igual para o

próximo ano (2,8). Os habitantes mais optimistas são os do Grande Porto e do Alentejo, mas nesta última região, os habitantes apresentam ligeiras reservas face à situação dos próximos meses. Inversamente, na Grande Lisboa e no Centro Litoral, as notas dadas à situação actual do país são inferiores à média nacional, mas são mais

optimistas para os próximos meses. O Interior e Norte Litoral são os mais pessimistas tanto em relação à situação actual como à futura. Por fim, os residentes do Algarve deram uma nota, sobre a situação actual, ligeiramente superior à média e acreditam que a situação ainda melhorará nos próximos meses.

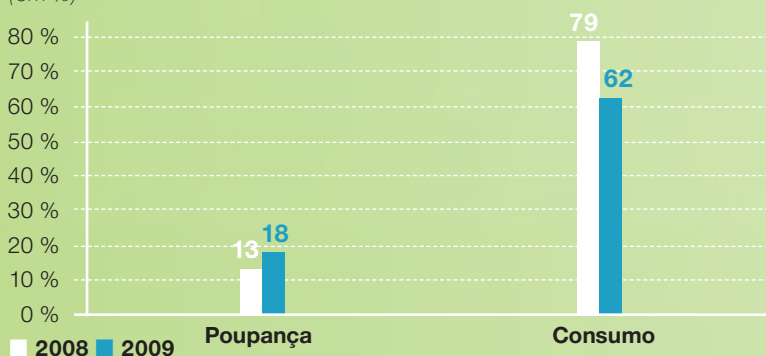
Avaliação da situação do país, em Portugal, por região (nota de 0 a 10)

	Alentejo	Algarve	Centro Litoral	Grande Lisboa	Grande Porto	Interior	Norte Litoral	Total
2007	3,10	2,82	2,79	2,76	3,76	2,13	2,71	2,81
2008	2,90	2,85	2,92	2,85	3,70	2,38	2,26	2,80

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Nos próximos 12 meses, tenciona aumentar...?

(em %)



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Neste contexto menos optimista, os portugueses mantêm-se cautelosos, hesitam em consumir e manifestam um desejo de aumentar as suas poupanças e baixar o seu consumo, que, não obstante, se mantém ainda claramente positivo (+44) (ver pág. 14). Além disso, desde 2005, o poder de compra das famílias inscreve-se em baixa. Esta descida vai, infelizmente, continuar em 2009 (-1,20%).

Intenções de compra (por região)

(em %)

	Alentejo	Algarve	Centro Litoral	Grande Lisboa	Grande Porto	Interior	Norte Litoral
Automóvel	17%	31%	13%	4%	11%	7%	5%
Viagens/Lazer	12%	28%	11%	22%	20%	31%	11%
Motociclos/Scooters	0%	0%	2%	0%	1%	0%	0%
Bricolagem/Jardinagem	0%	0%	11%	4%	1%	6%	1%
Mobiliário	10%	13%	17%	16%	5%	9%	10%
Electrodomésticos	7%	23%	25%	19%	7%	15%	14%
TV/Hi-Fi/Vídeo	8%	23%	15%	11%	7%	10%	6%
Computador Pessoal	0%	6%	12%	8%	9%	4%	9%
Telemóvel	11%	35%	17%	14%	16%	14%	15%
Equipam. Desportivo	0%	6%	7%	5%	1%	5%	2%
Bem Imobiliário	4%	7%	3%	1%	0%	4%	1%
Obras em Casa	4%	6%	13%	5%	2%	7%	5%

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

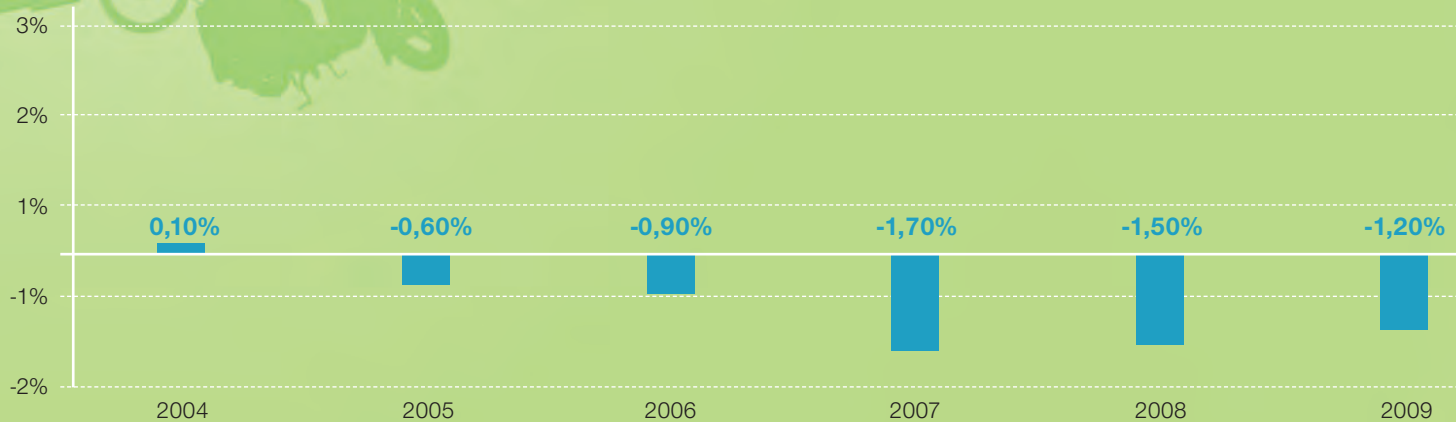
Ao analisar as intenções de compra por região, verificamos que são mais elevadas no Algarve, que se destaca com os telemóveis, automóveis e viagens/lazer,

com 35%, 31% e 28% de respostas positivas, respectivamente. No Centro Litoral, no Algarve e na Grande Lisboa, observamos as maiores intenções de adquirir

electrodomésticos. Por fim, os habitantes do Interior privilegiam as viagens/lazer, sendo os que maiores intenções de compra apresentam neste produto.



Evolução do poder de compra, por família, em Portugal (em %)



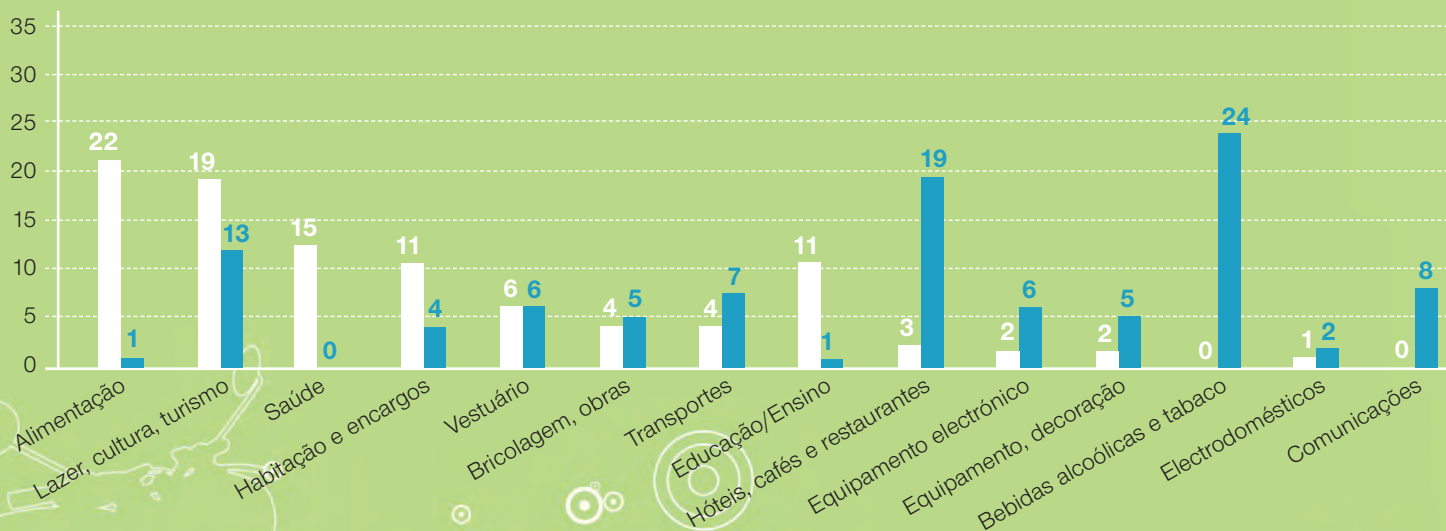
Fonte: Previsões BIPE.

Que consequências se podem esperar desta descida do poder de compra? As famílias portuguesas colocam as bebidas alcoólicas (24%) no topo das despesas sacrificadas, seguida das despesas em hotéis e restaurantes (19%) e do lazer (13%). Para estes dois últimos

pontos, as intenções de diminuir são ainda superiores à média europeia. Quando melhores dias vierem, serão as despesas de alimentação, lazer e saúde que serão as primeiras favorecidas. Mas, por enquanto, os portugueses precisam de apertar o cinto e declaram

cortar nas despesas, especialmente nas bebidas alcoólicas e tabaco e nas saídas (hotéis, cafés, restaurantes). Uma especificidade portuguesa: 8% das famílias diminuirão as suas despesas de telecomunicações, contra apenas 5% em média na Europa.

Evolução do consumo em função do poder de compra (em %)



■ Despesas beneficiadas em caso de aumento do PC ■ Despesas sacrificadas em caso de diminuição do PC

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Embora sacrifiquem o consumo em algumas rubricas, as famílias portuguesas não pretendem, no entanto, renunciar à sua vontade de comprar. Tal como outros países

europeus, desenvolvem novas estratégias para consumir melhor. O recurso ao "hard-discount" e ao "low-cost" é, assim, particularmente aprovado (com respectivamente 93%

e 91% de opiniões favoráveis valores que estão acima da média europeia). Consumir com astúcia, um remédio para a crise.





Moral dos europeus

2008: crise de confiança na Europa

Ainda há um ano, os consumidores europeus esboçavam um sorriso, com percepções para o futuro próximo acima do patamar simbólico dos 5 pontos. Desde então, as crises financeiras e económicas mundiais venceram este optimismo crescente. Em 2008, numa escala de 0 a 10 (onde 0 é muito mau e 10 muito bom), os consumidores europeus avaliam a situação geral com uma nota de 4,3 contra 4,9, um ano antes. À excepção da Polónia, todos os países apresentam uma nota em regressão. Os países “historicamente” mais confiantes (Bélgica, Reino Unido e Espanha) chegam mesmo a perder mais de um ponto! As perspectivas harmonizam-se em baixa, com, pela primeira vez, três países da Europa Central (Rússia, Eslováquia e República Checa) na liderança, enquanto os países com um moral já frágil (Portugal e Hungria) surgem agora distanciados. No entanto, longe da resignação, os europeus não parecem prontos a baixar os braços. As percepções para o período de um ano apresentam uma ligeira subida (4,4 pontos), como se estivessem prestes a retomar o ânimo.

Situação actual dos países: um recuo generalizado

Enquanto em 2007 as famílias europeias conheciam um regresso do optimismo, o recuo de confiança na Europa é geral: em 2008 todos os países apresentam uma nota em regressão, com excepção da Polónia, para uma média europeia que se estabelece em 4,3 numa escala de 0 a 10. À subida do preço das matérias-primas, com o petróleo à cabeça, veio juntar-se uma crise maior, que fez vacilar o sistema financeiro mundial. Grandes bancos internacionais entram em falência,

outros são salvos *in extremis* por nacionalizações: não era preciso mais para que a inquietação se apoderasse do moral dos consumidores europeus. Oito em treze países situam-se acima da média europeia com, **pela primeira vez, um pódio exclusivamente composto por países da Europa Central: Rússia, Eslováquia e República Checa.** Se as notas se aproximam nos primeiros lugares, o fosso relativamente aos mais pessimistas aumenta. A Sérvia continua a

resistir, mas a Hungria e Portugal ficam isolados. Dois anos de restrição orçamental drástica arrasaram o moral húngaro, num momento em que o país acaba de receber ajuda internacional através do FMI para fazer face à crise financeira. Esta travagem brusca no crescimento económico europeu também não permite levantar o moral das famílias portuguesas, tradicionalmente mais tristes do que a média.

As perspectivas tornam-se mais sombrias, o moral também...

A Bélgica, a Espanha e o Reino Unido, líderes históricos na classificação do moral europeu, apresentam este ano a regressão mais significativa, superior a 1 ponto. A confusão política à volta da soberania do Estado belga e os rumores de cisão constituíram duros golpes para as famílias. As reformas fiscais foram sem dúvida factores de aceleração de confiança nos dois últimos anos, mas o

seu efeito diminuiu no final do ano passado e este ano desapareceu. Única luz no horizonte, a Bélgica (4,8) não deverá entrar em recessão no próximo ano, ao contrário dos seus dois companheiros. O esvaziamento da bolha imobiliária, reforçado pela crise financeira, terá vencido as economias britânica e espanhola: sobreendividamento, efeito de riqueza imobiliário negativo, são os males

que afectam estes dois países. O aumento violento da taxa de desemprego torna a situação dos espanhóis particularmente difícil, dado o peso que este indicador assume tradicionalmente no moral dos consumidores: a nota espanhola situa-se agora pela primeira vez abaixo da média (4,2).



Rússia, Eslováquia e República Checa na liderança...

Pela primeira vez, três países da Europa Central assumem a liderança do moral europeu. A Rússia e a Eslováquia são os únicos países a manter-se simbolicamente no limiar dos 5 pontos. Na República Checa, depois de dois anos acima dos 5 pontos, a nota revela um moral em ligeira diminuição (4,9), mas mais do que quaisquer outros, estes três países têm motivos para ter esperança. Tiveram, com efeito, um crescimento económico recorde no ano passado (+6,6% na República Checa, +7,1% na Eslováquia, +8,1% na Rússia!) e deverão “abrandar” respectivamente nos +4,6%, +6,2% e +7,3% em 2008: uma descida que muitos vizinhos invejariam! A Alemanha, na quarta posição, apresenta uma nota de 4,7. Depois de ter sofrido uma grande queda este Verão,

devido, nomeadamente, à subida acentuada dos preços da energia, o moral das famílias alemãs parece voltar a subir: o apaziguamento dos receios relacionados com a subida da inflação vem juntar-se à descida da taxa de desemprego e às declarações de Angela Merkel, anunciando um plano “famílias”, após o plano de relançamento para os bancos. O governo parece privilegiar actualmente a sustentação do poder de compra relativamente ao controlo do equilíbrio orçamental, em benefício dos consumidores alemães. Por seu lado, as famílias francesas parecem, por agora, resistir à tempestade, mantendo-se acima da média europeia. Por fim, temos a excepção polaca: **a Polónia é o único dos 13 países em análise que apresenta um moral em alta**, com uma

nota de 4,6, contra 4,1, no ano passado! E, no entanto, os motivos de satisfação são poucos: os polacos assistem, impotentes, a uma guerra dos líderes do Estado, entre um Presidente anti-europeu e o seu Primeiro-Ministro. Estas “querelas ridículas”, tal como são descritas pela imprensa local, são prejudiciais à credibilidade do país na cena internacional. Neste contexto, como justificar este ressurgimento do optimismo? Eurófilos convictos, os polacos tinham apostado fortemente no milagre económico prometido pelo seu novo Primeiro-Ministro aquando das últimas eleições legislativas. Essas grandes promessas, em matéria de reforma do sistema de saúde e das reformas, parecem ainda suficientemente presentes no espírito dos polacos.

...a Hungria e Portugal ficam para trás

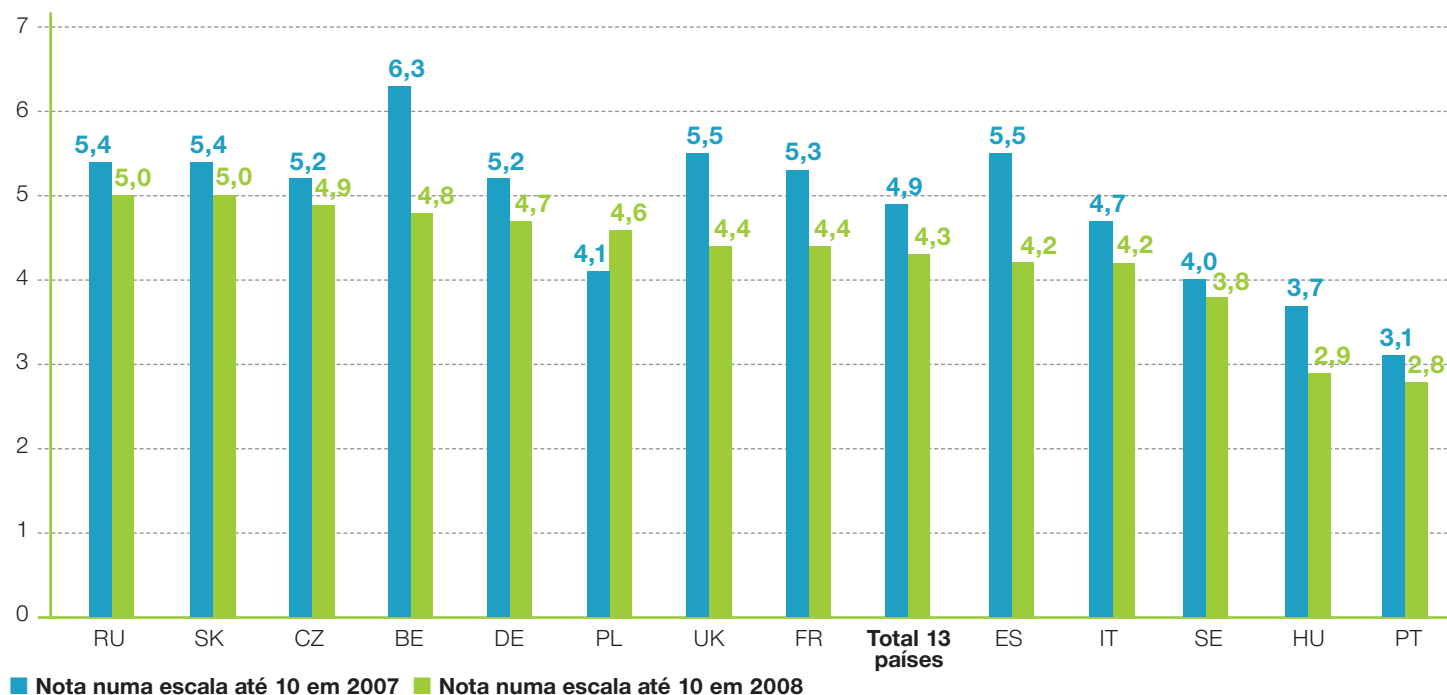
Se a Sérvia ainda não está muito longe, **Portugal e a Hungria caíram abaixo da barreira dos 3 pontos**. Já em dificuldades no ano anterior, as famílias húngaras foram duramente atingidas pelas severas restrições orçamentais que duram há já dois anos. O país mergulha na crise, o

florim desvalorizou mais de 20% face ao euro desde o Verão, o crescimento será provavelmente negativo no próximo ano, num momento em que o país acaba de receber ajuda financeira, com um empréstimo de 25 mil milhões de dólares concedido pelo FMI. Por fim, e não se trata

de uma novidade, Portugal surge na última posição com uma nota de 2,8, numa escala de 0 a 10. Cinco anos sucessivos de diminuição do poder de compra destruíram a já fraca confiança portuguesa.

Avaliação da situação actual dos países

Numa escala de 0 a 10, onde 0 é muito mau e 10 é muito bom, que nota dá à situação actual do seu país?



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Situação futura dos países: ligeiro regresso do optimismo

Boas notícias, os europeus não se deixam abater! A retoma é sem dúvida modesta, mas cheia de significado: os europeus não cedem ao pessimismo; para 2009, a percepção da conjuntura situa-se em 4,4 pontos numa escala de

0 a 10 (onde 0 é muito mau e 10 muito bom). Se **os russos e os belgas são os únicos a voltarem a ultrapassar a barreira simbólica dos 5 pontos**, a França, a Itália, o Reino Unido e a Sérvia apresentam, igualmente, notas em

progressão. Não é, infelizmente, o caso das famílias espanholas, fortemente afectadas, que se mantêm abaixo da média europeia e se aproximam do seu vizinho português. As nuvens acumulam-se na Península Ibérica.

A Bélgica recupera o seu estatuto de líder

Fiéis à sua reputação, as famílias belgas voltaram a encontrar o sorriso e apresentam, tal como os russos, uma nota superior a 5 pontos.

Voltamos também a encontrar no trio da frente a Eslováquia e a República Checa, *ex æquo*, com uma nota mais baixa, mas que se mantêm num nível elevado, seguidas da Polónia e da França. O moral francês, no entanto, diminuiu

significativamente este ano, com uma nota que desceu cerca de 1 ponto, consistindo no maior recuo a seguir ao do Reino Unido. A crise financeira é a principal explicação, mas a relativa imunidade dos bancos franceses ao caos permite tranquilizar as famílias. Outra progressão surpreendente: a da Itália. Depois de se terem afundado antes do Verão, os italianos revelam um optimismo

mais forçado do que convicto; com taxas de desemprego e de pobreza em alta, já só as declarações voluntaristas do Ministro das Finanças tranquilizam os italianos: este último anunciou, para o final do ano, um conjunto de medidas de apoio às famílias de baixos rendimentos e de estímulo global ao consumo.

Fim da derrocada nos últimos lugares da classificação

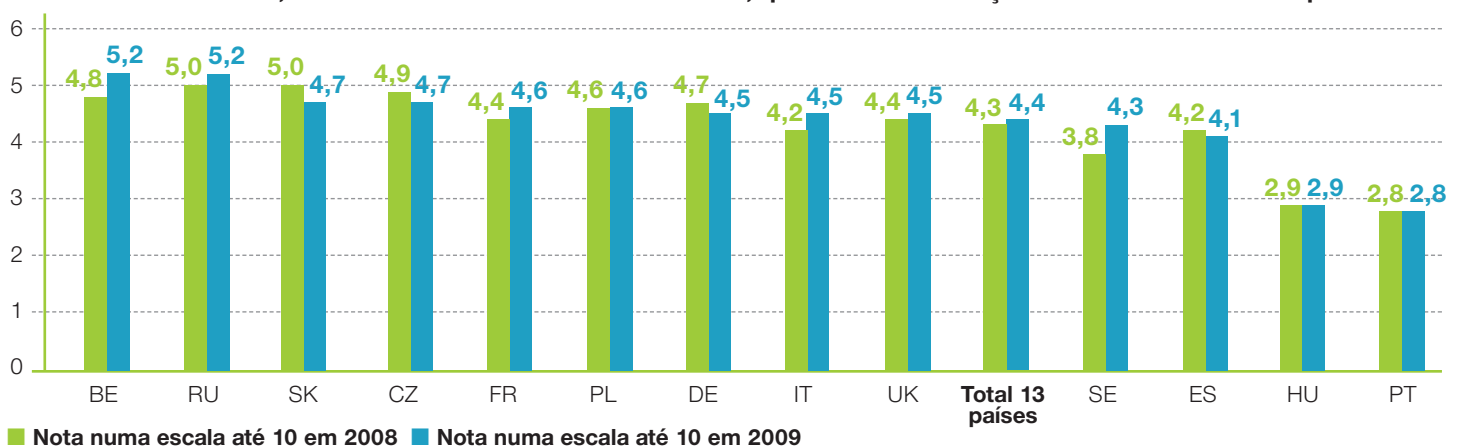
Enquanto a degradação parece contida em Portugal (2,8) e na Hungria (2,9), os **espanhóis afundam-se um pouco mais na crise**. O motor histórico do crescimento, a construção, deixou de existir. Assiste-se assim a uma inversão da tendência no mercado imobiliário, com descidas acentuadas das construções e das vendas, associadas a um forte aumento do desemprego no sector. Se

lhe juntarmos o endividamento extremamente elevado das famílias e das empresas, tudo concorre para que o crescimento económico em 2009 seja negativo e para que o moral espanhol se sinta atingido de forma prolongada. Pelo contrário, a Sérvia apresenta um franco regresso do optimismo e a melhor progressão anual com uma nota de 4,3. O país regista performances económicas

promissoras, com um crescimento superior a 6% em 2008 e 2009. Motivo para aspirar ao estatuto de candidato oficial à União Europeia a partir do próximo ano, sob reserva de que as posições sérvias em matéria de política internacional, nomeadamente sobre a questão do reconhecimento do Kosovo, estejam de acordo com as dos futuros parceiros.

Avaliação da situação dos países nos próximos 12 meses

Numa escala de 0 a 10, onde 0 é muito mau e 10 é muito bom, que nota dá à situação actual e futura do seu país?



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



2009, a queda será menos acentuada

No contexto actual, marcado por uma crise financeira mundial de grande amplitude, era de rezear o pior: forte recuo, acompanhado de uma queda brutal do consumo. Nada disso, o saldo entre o consumo e a poupança é claramente positivo. É claro que as intenções globais de consumo estão em regressão, mas alguns países, como por exemplo a Bélgica, resistem. As intenções de poupança estão também a diminuir, mas em menor proporção. Serão os europeus mais formigas do que cigarras? Decerto que não... Apesar da diminuição do rendimento disponível, os europeus não pretendem eliminar as suas despesas: consumo, o melhor remédio contra a crise!

Uma redução do consumo mais fraca do que o esperado

Após a forte progressão constatada no ano anterior, **as intenções de consumo voltam ao nível de 2006 e apresentam um valor de 64% em média, o que, tendo em conta a situação económica, é quase surpreendente.** O prémio é atribuído às famílias húngaras, das quais, apesar de um moral a meia haste, 84% continuam

a declarar querer aumentar o seu consumo no próximo ano. São seguidas de perto pelos seus vizinhos alemães (82%), ainda mais numerosos do que no ano anterior a desejarem consumir mais. Polacos, russos e italianos juntam-se a este grupo para o qual o consumo continua a ser uma prioridade, um remédio para a crise. Com efeito, não é

surpreendente constatar que é nesses países que as intenções de poupança são mais reduzidas (inferiores a 20%, até 6% na Hungria!). Efectivamente, não há milagres: num contexto de descida generalizada do poder de compra, é preciso efectuar algumas arbitragens...

A excepção checa

... a não ser que se seja checo.

A República Checa é o único país que apresenta intenções de consumo muito superiores à média europeia

(75%), sem, no entanto, sacrificar a poupança, com intenções em alta e também elas superiores à média (30% vs 22%). As famílias checas ilustram assim a

sua liderança europeia em matéria de moral, as quais, ao contrário dos polacos, têm razões concretas para estarem confiantes.

Os falsos gémeos belgas e britânicos

A Bélgica e o Reino Unido apresentam perfis estritamente idênticos: intenções de consumo nos 57%, intenções de poupança nos 40%. No entanto, a dinâmica destes dois países é muito diferente. As famílias belgas são as únicas que apresentam uma nota de percepção superior a 5 pontos no próximo ano. A seguir, e de acordo com a prudência que se lhes conhece, são também os únicos a declarar pretender aumentar a poupança

e o consumo, sem dúvida graças a perspectivas de crescimento económico melhores do que as dos seus vizinhos europeus ocidentais. Infelizmente, no Reino Unido passa-se o contrário: as previsões de crescimento para 2009 são negativas, a economia entra em recessão. O consumo das famílias, penalizado pela crise imobiliária e financeira, deverá enfraquecer muito e de forma prolongada. É mau sinal para o crescimento,

representando o consumo das famílias mais de 60% do PIB. As famílias não têm outra hipótese senão reduzir o consumo: a acumulação destas más notícias, às quais se juntam o aumento das taxas de desemprego e uma taxa de inflação ainda mais elevada, levam os britânicos a aumentarem as suas taxas de poupança.

Arrefecimento em Espanha, nuvens em França

A França e a Espanha revelam a maior recessão em matéria de consumo relativamente às declarações do ano passado. Em Espanha, infelizmente isso não constitui surpresa; o consumo degrada-se à medida que as nuvens se acumulam: derrocada dos preços

imobiliários e do efeito de riqueza associado, subida brusca da taxa de desemprego (acima de 11%). Em França, a subida do desemprego e a evolução medíocre do poder de compra levaram a uma nova degradação do moral das famílias. Com preços que se mantêm

elevados, apesar da diminuição da cotação do petróleo e das matérias-primas, as famílias hesitam em consumir, favorecendo claramente a poupança e sendo, portanto, os únicos europeus que apresentam um saldo consumo poupança negativo: é o regresso das "formigas" francesas.



Portugal, ainda com saldo positivo

Portugal continua a apresentar um saldo positivo elevado, no balanço entre consumo e poupança (+44), as intenções de consumir diminuíram, enquanto que as

de poupança subiram. Cerca de 18% das famílias tencionam aumentar as suas poupanças (vs 13% em 2008) e 62% o seu consumo (vs 70% em 2008).

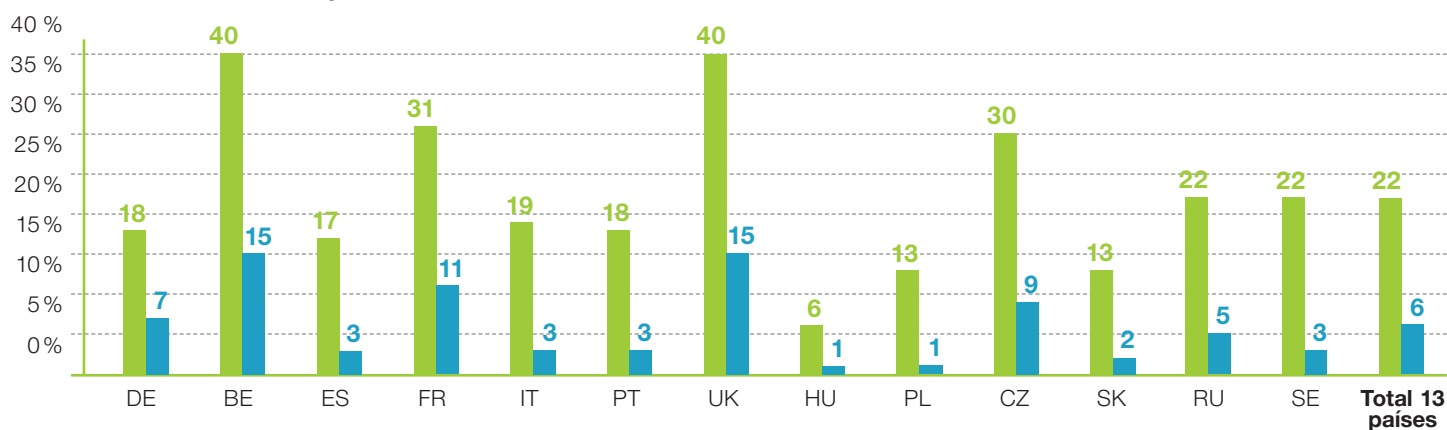
Estes valores são ambos inferiores à média europeia.

Balanço consumo/poupança

Nos próximos 12 meses, tencionam....

(em %)

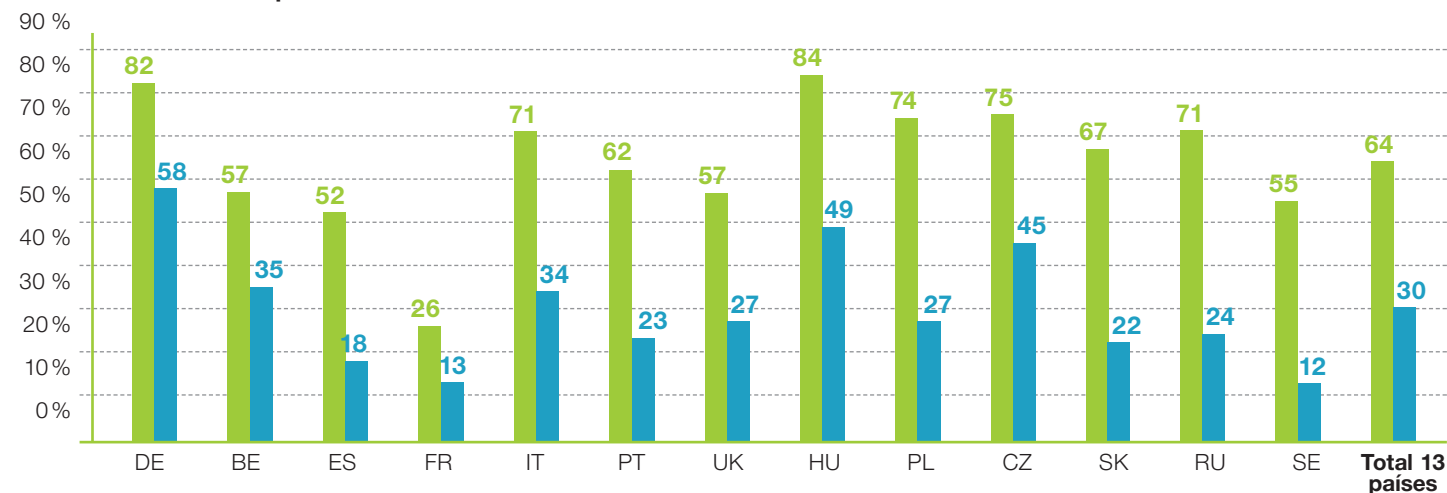
Aumentar as suas poupanças?



■ Total de intenções positivas (garantidas e prováveis) ■ Intenções garantidas

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Aumentar as suas despesas?



■ Total de intenções positivas (garantidas e prováveis) ■ Intenções garantidas

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Saldo consumo/poupança

	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Intenções positivas	+ 64	+ 17	+ 35	- 5	+ 52	+ 44	+ 17	+ 78	+ 61	+ 45	+ 54	+ 49	+ 33	+ 41
Intenções garantidas	+ 51	+ 20	+ 15	+ 2	+ 31	+ 20	+ 12	+ 48	+ 26	+ 36	+ 20	+ 19	+ 9	+ 24

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Intenções de compra: ambições sem meios

Entre um moral em baixo e uma escolha voluntarista a favor do consumo, as intenções de compra por produto deverão revelar o verdadeiro estado de espírito dos consumidores europeus. E a mensagem parece clara: os europeus não dispõem de meios proporcionais à sua ambição. E na altura de pagar a conta, não têm outra hipótese senão recuar. Assim, 10 em 12 sectores registam uma baixa, enquanto os outros dois se mantêm no nível do ano anterior.

Dez rubricas de consumo em baixa

Os dados não são, no entanto, idênticos em toda a Europa. A Oeste, à excepção dos computadores, todas as rubricas estão em diminuição. **A rubrica lazer/viagens mantém-se no topo das**

preocupações dos europeus, com mais de 50% de intenções de compra positivas. Na Europa Central e na Rússia, os dados são menos sombrios. Se a rubrica lazer/viagens progride e se

se mantém igualmente à frente, é o equipamento de desporto que consegue a preferência dos consumidores (+2 pontos), enquanto seis sectores se mantêm estáveis.

A Bélgica e sobretudo a Alemanha e a República Checa limitam os prejuízos

Checos e alemães são os únicos a serem coerentes com as suas reivindicações consumistas. Com 7 sectores em alta e apenas 5 em baixa, os checos revelam uma ambição muito superior à dos seus vizinhos. Para além da vontade legítima de aproveitar a vida, como revela a progressão do sector viagens/lazer (+8 pontos), os checos concentram-se na manutenção do lar; os sectores das obras de renovação da casa e da bricolagem/jardinagem progridem respectivamente 25 e 14 pontos. **No que diz respeito à Alemanha, 4 sectores apresentam-se**

em alta, 6 mantêm-se estáveis e apenas 2 rubricas (viagens/lazer e mobiliário) mostram um ligeiro recuo.

A descida da inflação, associada às medidas anunciadas pela Chanceler para estimular o poder de compra, justificam certamente esta posição, que poderá, no entanto, não durar se o plano "Famílias" se revelar aquém das expectativas. Por fim, no que respeita aos belgas, sempre primeiros em termos de intenções de compra, a atenção vira-se especialmente para as obras de renovação exterior, que subiram 6 pontos. Depois do interior do lar no ano

anterior, em recuo este ano (equipamento TV/Hi-Fi/vídeo e mobiliário em baixa de 7 e 3 pontos respectivamente), chegou a vez de dar atenção ao exterior. O comportamento dos sérvios é totalmente oposto: obras de renovação e bricolagem/jardinagem são os dois únicos sectores em baixa! Os sérvios privilegiam, pelo contrário, o seu conforto interior, revelando as rubricas do mobiliário e do equipamento de alta tecnologia as maiores progressões (+8 e +7 pontos).

Espanha e Reino Unido na tormenta

Embora os britânicos continuem a apresentar intenções de compra superiores à média, estas estão em claro retrocesso, em todos os sectores de consumo (com excepção da informática, que se mantém estável). Tal facto apenas confirma as previsões dos economistas que antecipam uma evolução negativa do consumo das famílias em 2009 (-0,2%). A Espanha atravessa a mesma tempestade, mas não luta com as mesmas armas. Todas as rubricas apresentam um recuo e são

inferiores à média, principalmente as que se relacionam com a habitação. O imobiliário, antigamente símbolo do sucesso e da forte progressão espanhola, cristaliza agora todos os males do país. Muitos espanhóis vergam sob o peso da dívida, contraída maioritariamente a taxa variável e representando actualmente mais de 150% do seu rendimento disponível. Esperam agora que o Banco Central Europeu continue a inflectir a sua política monetária e torne o seu fardo um pouco mais leve.

A França e a Itália estão um pouco melhor, com "apenas" 10 em 12 rubricas em baixa. À diminuição da rubrica das viagens/lazer, uma quase constante nos países europeus ocidentais, os franceses respondem com um aumento do equipamento para bricolagem/jardinagem, o seu passatempo preferido, enquanto os italianos se recentram nos produtos de alta tecnologia (TV/Hi-Fi/Vídeo e informática), cujo preço baixa regularmente graças às importações asiáticas.



Portugal: progressões ligeiras

Constatamos que a evolução face aos resultados de 2007 é fraca, as evoluções são mais marcadas em outros países (Espanha, Reino Unido...). Cinco sectores

estão em ligeira progressão: viagens/lazer, electrodomésticos, mobiliário, automóveis e computadores. São as obras em casa que são as mais sacrificadas e que se destacam

mais nas intenções de compra, perdendo 5 pontos face a 2007 e 2006.

Intenções de compra (em %, sub-total positivo)

Para cada um dos produtos, bens e serviços a seguir apresentados, o que pensa comprar nos próximos 12 meses?

Total população	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		Média 13 países	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Lazer/viagens	67	64	72	69	37	35	57	54	53	50	17	19	72	64	25	17	25	24	49	57	37	38	18	20	38	42	44	43
Electrodomésticos	39	39	45	47	21	13	39	30	28	26	15	16	52	44	16	11	16	12	35	39	23	26	32	30	23	26	29	28
Obras e decoração	33	34	38	45	15	4	41	34	20	18	11	6	38	29	19	10	29	17	22	47	38	27	28	28	35	22	28	25
Bricolagem/jardinagem	29	29	47	43	15	6	29	32	25	21	6	4	46	36	15	8	28	13	29	23	24	26	32	31	29	14	25	23
Mobiliário	29	28	29	26	22	14	28	25	19	17	10	12	39	33	11	8	11	12	23	21	26	15	23	23	15	23	22	20
TV/Hi-Fi/Vídeo	22	22	31	24	17	10	23	22	21	25	10	10	29	26	7	5	8	9	29	27	20	10	17	15	12	19	19	17
Telemóveis	19	21	20	22	18	15	17	17	30	23	17	16	22	19	13	12	17	14	25	19	28	26	17	19	11	16	20	18
Equipamento desportivo	18	20	36	32	14	7	25	22	18	17	4	4	24	15	8	5	10	11	19	26	18	17	6	6	7	11	16	15
Automóveis	15	15	14	16	10	5	20	15	14	13	6	9	21	17	4	4	6	6	13	11	8	4	7	8	6	10	11	10
Computadores para casa	15	15	17	18	10	9	16	13	12	13	7	8	15	15	5	5	8	5	14	13	9	8	7	8	6	10	11	11
Bens imobiliários	5	5	13	13	7	3	5	9	6	6	1	2	12	8	4	3	2	3	4	5	3	4	3	3	4	2	6	5
Motociclos/scooters	2	4	4	3	7	1	3	4	6	4	2	1	5	4	2	1	2	2	1	3	3	2	1	1	1	3	3	3

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Descida quase unânime das intenções de compra na Internet... com excepção da alimentação

Se as intenções de compra na Internet de produtos culturais se mantêm estáveis, apenas as intenções de cibercompra no sector alimentar progridem. **Os campeões europeus na matéria continuam a ser incontestavelmente os britânicos.** Cerca de um em cada três ingleses efectua compras electrónicas, sinal de maturidade deste modo de consumo no país. As progressões são particularmente significativas na Península Ibérica (Espanha: +21 pontos, Portugal: +11 pontos). Com efeito, os serviços de compra electrónica alimentar

desenvolvem-se rapidamente, à medida que estes países recuperam em termos de equipamento em computadores e de acesso à Internet e que os agentes da Grande Distribuição passem a propor esse serviço. Apesar dos níveis serem inferiores aos constatados nos seus vizinhos da Europa Ocidental, as intenções de compra alimentar na Internet na Europa Central e Rússia estão também em alta, com uma menção especial para a Eslováquia (+31 pontos!). Uma progressão suficientemente rara para ser assinalada! Este modo de consumo encontra-se

em pleno "boom". Globalmente, a melhoria constatada para as compras alimentares não se repete nas outras rubricas de consumo, à imagem da rubrica lazer/viagens e produtos culturais, estrelas das vendas na Net que, no entanto, se apresentam este ano em regressão e estabilizada, respectivamente. O ganho de tempo e de dinheiro que a Internet possibilita aos euroconsumidores não lhes permitirá provavelmente satisfazer a sua vontade de comprar.



Intenções de compra através da Internet (em %, sub-total positivo)

Para cada um dos produtos, bens e serviços a seguir apresentados, o que pensa comprar nos próximos 12 meses?

Total população	DE		BE		ES		FR		IT		PT		UK		HU		PL		CZ		SK		RU		SE		Média 13 países	
	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009	2008	2009
Lazer/viagens	36	29	45	33	16	18	35	30	29	19	7	7	48	46	10	4	12	5	23	28	14	18	2	3	7	5	22	19
Electrodomésticos, TV/Hi-Fi/Video, informática	20	18	3	8	8	6	18	15	12	6	2	2	31	22	5	2	8	3	21	25	4	11	2	3	4	4	11	10
Bricolagem	9	11	10	9	5	4	10	8	7	3	1	0	20	14	3	2	5	3	11	11	3	10	1	3	8	1	7	6
Mobiliário	8	7	7	4	5	5	8	5	6	1	1	1	18	13	3	1	3	2	8	7	4	6	1	1	2	3	6	4
Equipamento desportivo	10	10	16	7	7	9	15	12	8	5	2	2	21	12	5	1	8	3	15	14	6	10	1	1	2	2	9	7
Automóveis	5	3	5	2	4	2	3	4	5	0	1	2	9	6	2	1	2	1	4	3	2	1	1	1	1	1	4	2
Produtos culturais	44	38	36	29	10	19	37	32	18	20	7	8	44	45	11	9	15	11	23	20	14	25	4	7	12	7	21	21
Produtos alimentares	4	2	4	7	8	29	7	6	6	3	2	13	22	29	3	6	2	7	3	6	3	34	1	7	3	7	5	12
Produtos financeiros	7	8	8	6	5	1	4	2	5	3	1	1	19	12	5	2	5	2	7	7	2	9	1	2	4	1	6	4

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



O poder de compra dos europeus

Repercussões da crise financeira na economia real, subida dos preços das matérias-primas, aumento do desemprego... o tema do poder de compra é mais do que nunca actual. Trata-se simultaneamente de um desafio importante das políticas económicas e de uma reivindicação permanente dos consumidores europeus, cada vez mais preocupados com o seu nível de vida. Por detrás da noção de poder de compra esconde-se com frequência uma noção de preço: as famílias têm o sentimento de que o seu poder de compra diminui porque os preços não param de aumentar. No entanto, a noção de poder de compra é mais complexa e seria um erro querer cristalizar o discurso unicamente na inflação. Antes de constatar objectivamente a evolução recente do poder de compra nos diferentes países, detenhamo-nos primeiro na definição dessa noção.

O poder de compra, um tema central para os europeus

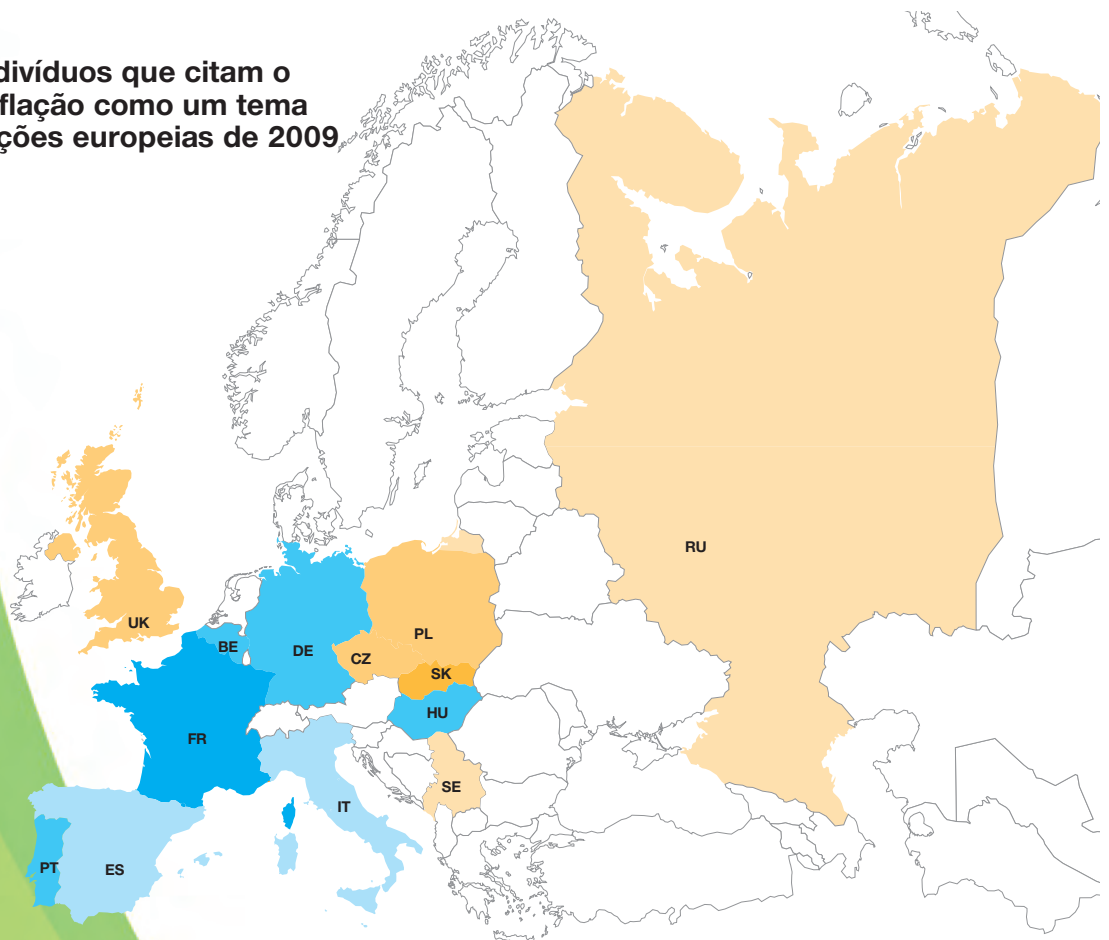
Num inquérito comandado pelo Parlamento Europeu, sobre as eleições europeias de Junho de 2009, **o tema da inflação e do poder de compra surge como uma das principais preocupações dos europeus**. Figura na

terceira posição dos temas julgados primordiais, imediatamente a seguir ao desemprego e ao crescimento económico. No entanto, nem todos os países revelam as mesmas preocupações e é interessante constatar

que o poder de compra e a inflação são mais evocados como grande preocupação nos países da zona euro do que nos países que não adoptaram a moeda única.

Por percentagem de indivíduos que citam o poder de compra e a inflação como um tema importante para as eleições europeias de 2009

- entre 61 % e 100 %
- entre 46 % e 60 %
- entre 36 % e 45 %
- entre 26 % e 35 %
- entre 0 % e 25 %
- não comunicado



Fonte: BIPE, segundo o Eurobarómetro (69.2) – TNS Opinion & Social



O “bê-á-bá” do poder de compra

Falar do poder de compra é falar do potencial de compra de bens e serviços relativamente a um rendimento. A noção de poder de compra baseia-se, portanto, em dois critérios fundamentais: a evolução dos preços e a evolução do rendimento bruto disponível.

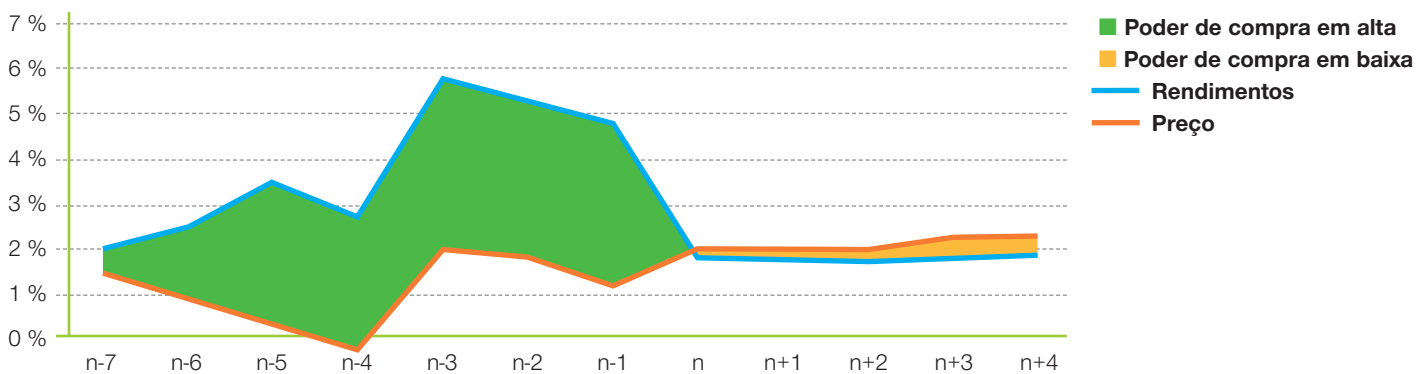
Este último define-se como a soma de

todos os rendimentos de actividade (os salários para as famílias, os lucros realizados pelos empresários) e dos rendimentos do património (rendimentos financeiros e riqueza ligada à evolução dos preços imobiliários), bem como dos apoios prestados às famílias (prestações sociais definidas no âmbito das políticas

públicas nacionais), à qual se subtraem os impostos e as obrigações sociais (cotizações sociais).

A evolução do poder de compra por família define-se como a comparação entre a evolução dos preços e a dos rendimentos por família, como ilustra a figura seguinte:

Exemplo: evolução dos rendimentos, dos preços e do poder de compra



Se a evolução dos rendimentos por família for superior à dos preços, o poder de compra por família aumenta (do ano n-7 ao ano n). E inversamente, se os preços aumentam num contexto de estagnação dos rendimentos, o poder de compra por família diminui (de n a n+4).

Evoluções contrastantes do poder de compra na Europa

As duas Europas do poder de compra

A progressão do poder de compra dos países da Europa Central nestes últimos anos poderia fazer os seus vizinhos da Europa Ocidental ficarem verdes de inveja. Em fase de recuperação económica, a Europa Central e Oriental viu o rendimento das suas famílias progredir a um ritmo estável, superior a 5%, com o prémio a ser atribuído à Rússia, à Sérvia e à Hungria, cujos rendimentos registaram um crescimento anual médio correspondente a dois algarismos. **Se a evolução dos preços foi, também ela, particularmente acentuada nesta zona, manteve-se, no entanto, abaixo do crescimento dos rendimentos.** A Rússia destaca-se claramente dos seus vizinhos, com um poder de compra por família em progressão de cerca de 11% nos últimos anos. A escassez de mão-de-obra fez aumentar os salários dos trabalhadores,

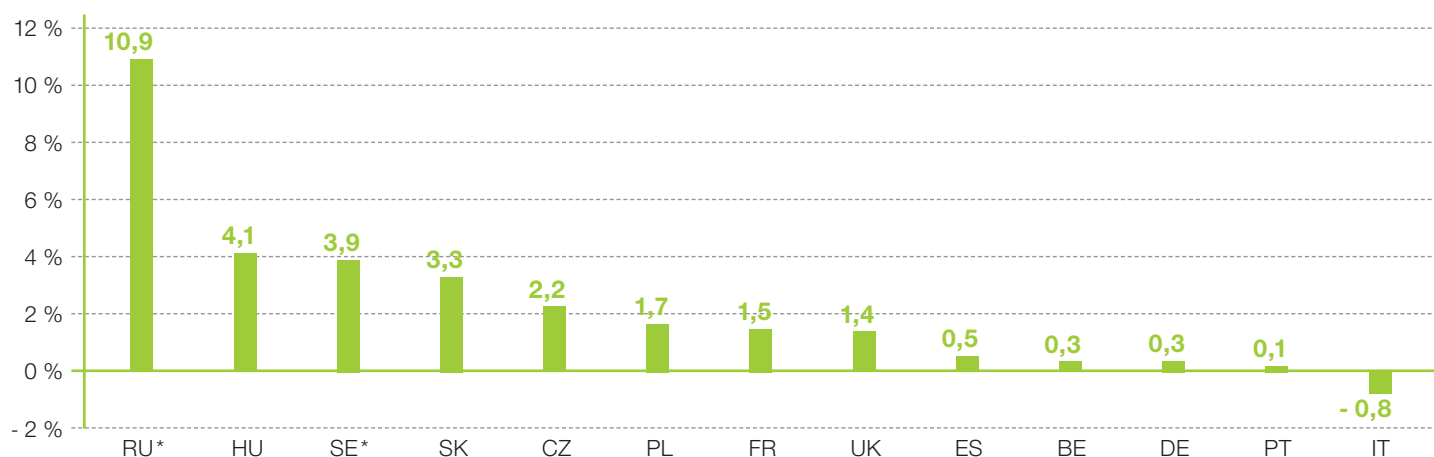
nomeadamente nos sectores da energia e das matérias-primas. Os funcionários beneficiam igualmente da renda petrolífera do Estado: o seu salário anual médio progrediu mais rapidamente do que a média dos salários, com uma clara recuperação nos dois últimos anos.

A Oeste, pelo contrário, as evoluções do poder de compra nestes últimos anos foram positivas, mas muito mais moderadas, sendo a discrepância entre a evolução dos preços e dos rendimentos muito menor do que a Leste. A França e o Reino Unido figuram entre os mais “sortudos” da Europa Ocidental: a França conheceu uma das evoluções de preços mais lentas entre 1997 e 2007 (1,4% em crescimento anual médio), enquanto as famílias britânicas beneficiaram de uma progressão dos seus rendimentos (+4,4%) que compensa de longe a dos preços

(+2,0%). Em Espanha, os ritmos de inflação registados sempre foram mais elevados do que os dos seus vizinhos europeus (3,1% em média entre 1997 e 2007, contra 2,2% de média na Europa Ocidental), mas o mecanismo de indexação dos salários à inflação permitiu às famílias beneficiarem de um poder de compra positivo. Na Alemanha, a fraca progressão do poder de compra explica-se, em grande parte, pelo congelamento dos salários durante vários anos consecutivos. Constatamos a mesma situação em Portugal, onde o poder de compra cresceu apenas 0,1% na década de 1997-2007. Por fim, a Itália inverteu já a tendência com uma evolução do seu poder de compra em baixa (-0,8%).



Taxa de crescimento anual médio do poder de compra por família entre 1997 e 2007



TCAM 1997-2007 do Poder de compra por família

Fontes: OCDE, Eurostat, BIPE.

* Devido a um histórico insuficiente, trata-se da taxa de crescimento anual médio entre 2005 e 2007 para a Rússia, entre 2003 e 2007 para a Sérvia.

Efeito de dominó

Se os europeus se preocupam tanto com o seu poder de compra, é porque receiam que o seu nível de vida se deteriore, nos próximos meses. **O movimento de oscilação, iniciado desde 2007 pela Espanha, Itália e sobretudo Alemanha, Reino Unido, Portugal e Hungria, generalizar-se-á ao conjunto dos países em 2008 e sobretudo em 2009.**

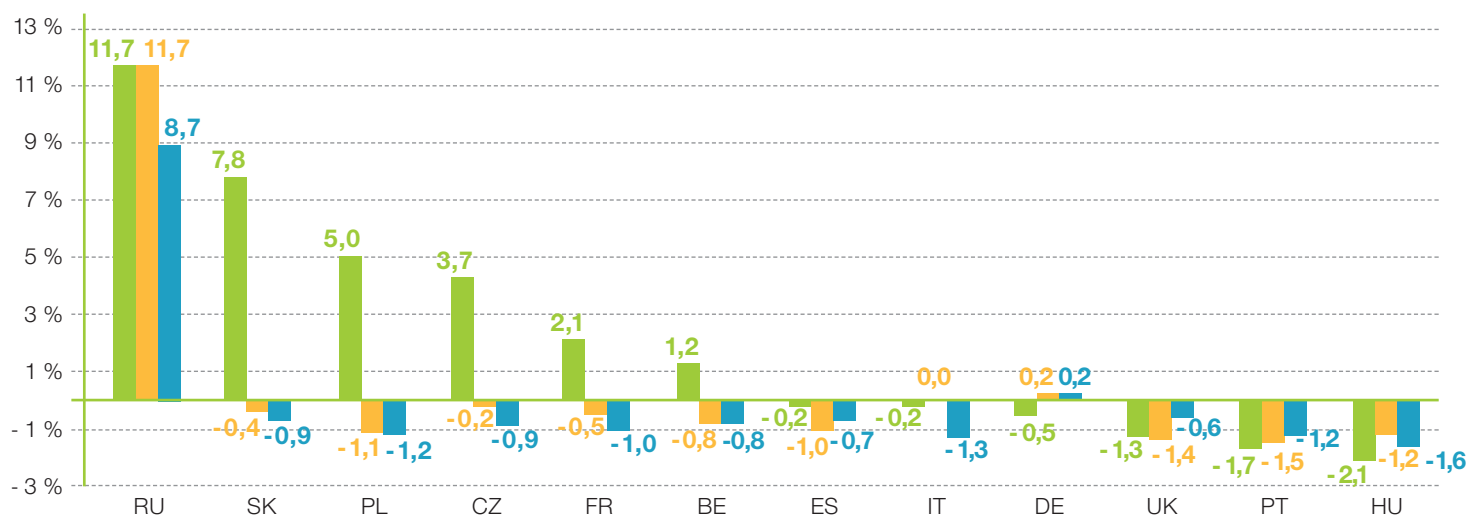
Apenas a Rússia deverá ser poupada a este efeito de dominó a curto prazo. Após a brusca subida do preço das matérias-primas, no início do ano 2008,

o movimento de abrandamento, que se desenha, actualmente, deverá manter-se e **a inflação deverá ser relativamente contida em 2009**. É, portanto, nos rendimentos que é necessário procurar a causa da anunciada diminuição do poder de compra. Os ritmos de progressão dos rendimentos por família não deverão, infelizmente, ultrapassar os 2% em 2009, nos países europeus (excluindo a Rússia) com excepção para o Reino Unido que deverá ver o seu rendimento disponível bruto progredir 2,8% em 2009 (após um

“fraco” crescimento de 1,9% em 2008), enquanto os preços aumentarão entre 1% e 4%.

Nesta Europa privada do aumento do poder de compra, os anos 2008 e 2009 serão anos de transição: os consumidores, cujos rendimentos vão evoluir pouco ou estagnar, mostrar-se-ão muito mais vigilantes relativamente aos preços nas suas escolhas. E essa corrida aos preços baixos dirá respeito não só a uma parte da população, mas ao conjunto das classes sociais.

Evoluções em 2007, 2008 e 2009 do poder de compra por família



2007 2008 2009

Fonte: previsões BIPE.



Um poder de compra fragilizado, que consequências no consumo das famílias europeias?

Uma profunda crise de confiança pesa no moral das famílias. Famílias que vivem aliás, neste momento, uma verdadeira diminuição do seu poder de compra. Como é que esta situação crítica se concretizará no consumo das famílias europeias? Que novas escolhas se podem esperar? Quais são os novos comportamentos de compra adoptados e perspectivados pelos europeus para fazer face a esta crise?

As novas escolhas

Para analisar as novas escolhas efectuadas pelas famílias europeias, vamos, simultaneamente observar qual foi a evolução das suas despesas reais no passado e estudar qual é a percepção das famílias sobre a evolução das suas despesas passadas e futuras.

Evolução da estrutura das despesas reais: mais despesas obrigatórias que forçam as escolhas

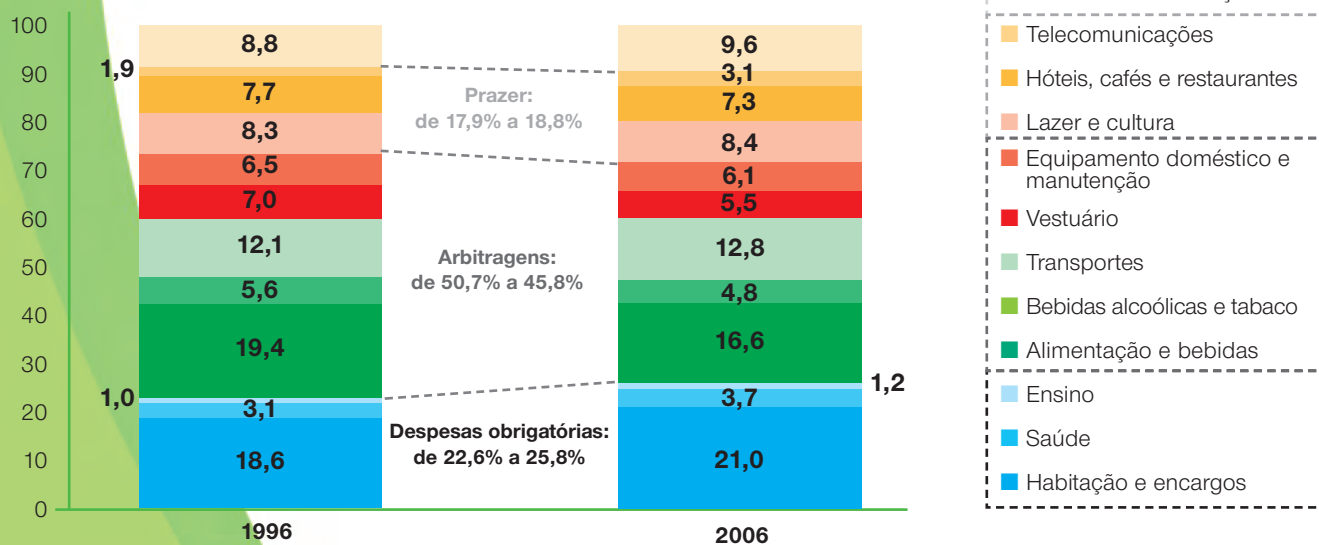
A nomenclatura utilizada na contabilidade nacional europeia distingue 12 rubricas principais de consumo. Analisámos a estrutura do consumo das famílias em termos de coeficientes orçamentais, isto é, a percentagem de cada uma dessas 12 rubricas no

consumo total da família. A fim de melhor apreender as mudanças na estrutura de consumo real das famílias, classificamos aqui essas diferentes rubricas em três categorias:

- **as despesas obrigatórias** (habitação, saúde, educação);

- **as despesas relacionadas** com o prazer (lazer, hotéis, cafés e restaurantes - HCR e telecomunicações);
- **as despesas de opção** (todas as outras rubricas, excepto "outros bens e serviços").

Estrutura do consumo das famílias europeias por rubrica (em % do consumo total)
Média dos 13 países entre 1996-2006:



Fonte: Eurostat, Roostat BIPE para a Rússia, Portugal dados 1996-2004



Em 10 anos, observa-se um aumento significativo das despesas obrigatórias

As despesas obrigatórias progrediram 3,2 pontos, sendo essa subida amplamente decorrente da rubrica "habitação e encargos" que progride 2,4 pontos e se torna assim a primeira despesa de uma família europeia média, à frente da rubrica "alimentação". Os preços

do alojamento, do aquecimento e da energia, conheceram uma subida muito acentuada nos últimos anos, fazendo aumentar as despesas das famílias. Entre 2000 e 2007, os preços duplicaram na grande maioria dos países europeus. Apenas a Alemanha surge como

excepção na inflação dos preços da habitação: uma população global que diminui, fracas migrações residenciais, preços de habitação que baixaram 8 pontos nesse mesmo período!

Apesar desta subida das despesas obrigatórias, as famílias europeias não renunciam às despesas relacionadas com o prazer

Concretizadas nas despesas de lazer, hotéis, cafés e restaurantes - HCR - e telecomunicações, as despesas relacionadas com o prazer progrediram ligeiramente (+0,9 pontos) nestes últimos 10 anos. Esta progressão deve-se em grande medida à rubrica das telecomunicações, que progride 1,2 pontos na estrutura do consumo médio das famílias europeias. Se esta rubrica não tem muito peso – 3,1% em 2006 – a sua evolução é grande e corresponde à emergência dos novos modos de consumo da Internet e de telemóveis, produtos cuja oferta nasceu

verdadeiramente nestes últimos dez anos. **Em termos de peso no consumo é a rubrica lazer que domina (8,4% em 2006) uma rubrica que continua a crescer sob o efeito de uma grande aspiração sociológica.** Se antigamente o lazer era uma despesa que as famílias aceitavam sacrificar, tornou-se actualmente uma verdadeira exigência. Os europeus querem ter prazer e têm uma maior propensão para viajar, nomeadamente os seniores, cada vez mais numerosos e com o benefício de uma reforma dupla. A rubrica HCR, 7,3% do consumo de uma

família europeia em 2006, tem um peso muito variável em função dos países e forte correlação com o clima. Em Espanha, é a primeira rubrica de consumo das famílias com cerca de 19% das despesas consagradas às tapas e outras saídas! Em Itália e em Portugal, representa 10% do orçamento das famílias, enquanto, que na Polónia ou na Sérvia não chega a atingir os 3%. Existe, no entanto, uma excepção à "regra do clima": o Reino Unido, onde a cultura do "snacking" faz verdadeiramente parte do modo de vida e onde a rubrica HCR tem um peso de 12% do consumo médio das famílias.

Subida das despesas obrigatórias, desejo de efectuar compras relacionadas com o prazer, as famílias são obrigadas a efectuar escolhas nas outras despesas

As despesas em alimentação são as que mais diminuíram, nos últimos dez anos (-2,8 pontos). A descida do peso da alimentação no orçamento das famílias é inerente ao desenvolvimento económico de um país: quanto mais a população enriquece, mais diversifica o seu consumo para além da necessidade primária da alimentação. No entanto, a percentagem mais reduzida da alimentação não se explica apenas por este fenómeno. Corresponde também a importantes

mudanças sócio-demográficas: cada vez menos tempo dedicado às refeições e à cozinha, cada vez mais pessoas vivem sozinhas, a alimentação já não ocupa o mesmo lugar no seio do lar. É também o sinal de uma escolha segura por parte das famílias que optam por produtos e circuitos de distribuição menos caros (marcas de distribuidores, preços baixos, circuitos "hard-discount") para fazerem face ao aumento de outros tipos de despesas.

A rubrica "transportes", se é uma

rubrica de opção, aumenta, no entanto, ligeiramente no consumo das famílias (+0,7 pontos), sob o efeito da subida dos preços para a utilização do automóvel (principalmente o combustível) e do aumento dos serviços de transporte (transportes públicos, transporte aéreo). Mantém-se actualmente nos transportes uma percentagem de obrigação relacionada com o lugar sempre preponderante do automóvel na vida quotidiana dos cidadãos, nomeadamente nos trajectos domicílio-trabalho.



A percepção das famílias sobre a evolução do seu orçamento: uma percepção tanto mais nítida quanto mais elevada é a despesa

Pode descrever a evolução das seguintes rubricas no seu orçamento de consumo nos últimos anos?

(% de respostas "aumentou" e "aumentou muito")

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Habituação e encargos	80	74	67	78	75	80	86	86	82	80	74	81	50	76
Alimentação	81	66	62	73	61	67	71	71	71	71	70	81	51	69
Transportes	83	60	61	75	71	78	74	70	66	73	69	64	44	68
Telecomunicações	34	46	48	45	51	43	46	43	50	57	56	66	52	49
Vestuário	51	39	36	42	40	38	33	43	46	47	50	59	44	44
Saúde	63	47	28	47	43	42	23	45	47	50	42	47	34	43
Lazer, cultura, turismo	46	39	35	42	42	35	34	42	36	48	39	51	28	40
Educação / Ensino	40	33	33	32	41	53	21	47	41	48	51	36	41	40
Bricolagem, obras	33	35	22	42	36	29	30	34	29	30	38	45	39	34
Equipamento electrónico	32	28	27	32	33	25	30	25	36	38	38	39	48	33
Hóteis, cafés e restaurantes	46	32	29	36	40	37	31	26	23	29	32	32	23	32
Equipamento electrónico	28	24	24	32	34	22	31	29	37	38	35	42	42	32
Equipamento, decoração	34	25	23	38	31	26	30	29	32	37	39	37	33	32
Bebidas alcoólicas e tabaco	43	32	23	34	36	24	31	27	30	28	17	24	17	28

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Uma percepção sobre a evolução das despesas passadas bastante fiel à realidade

Para a família europeia média, foram as despesas de habitação que mais aumentaram, seguidas das despesas de alimentação e de transporte. É impressionante constatar que se trata, por ordem, das três rubricas que mais pesam no consumo real de uma família. O conjunto dos três pesa mais de metade das despesas de uma família europeia. Parece, portanto, que a sensibilidade da família é tanto mais forte quanto mais a rubrica é elevada no seu orçamento.

Quando se compara a percepção com a realidade da evolução da estrutura real das despesas, percebe-se que as famílias europeias são bastante

perspicazes: a habitação é efectivamente a rubrica que na realidade mais progride (+1,9% na estrutura do orçamento de uma família europeia).

As despesas de transporte também progredem (+0,6%), bem como as que se relacionam com as telecomunicações (+1%). Relativamente às telecomunicações, apesar do peso reduzido da rubrica (2,9% do consumo total), as famílias têm uma especial consciência do aumento deste tipo de despesas porque se trata, em primeiro lugar, de uma despesa nova, decorrente em grande parte do aparecimento da Internet e dos telemóveis. Trata-se, em seguida, de uma despesa que assume

frequentemente a forma de uma prestação, sendo qualquer aumento vivamente sentido pelo consumidor.

Pelo contrário, as despesas de alimentação diminuem estruturalmente em todos os países da Europa e as famílias declaram, apesar de tudo, que as suas despesas alimentares aumentaram nos últimos anos. Esta percepção está, sem dúvida, ligada à inflação que atingiu recentemente os produtos alimentares, produtos de consumo quotidiano, cuja subida de preço é particularmente notada.



As rubricas “habitação, alimentação, transporte”, as despesas que mais aumentaram no espírito das famílias, formam um trio uniforme na grande maioria dos países

Apenas a Sérvia e a Rússia se apresentam como excepções, sendo a rubrica das telecomunicações colocada no trio das despesas que mais aumentaram.

Excepção pouco significativa, uma vez que as telecomunicações figuram em 4.º lugar na média europeia.

Note-se que o aumento das despesas de saúde figura na 4.ª posição em França, na Alemanha e na Bélgica. Em França e na Alemanha, foram levadas a cabo políticas de diminuição do reembolso das despesas

de saúde. Cada vez mais despesas, antigamente assumidas pelo Estado, passam assim para o orçamento das famílias. Este fenómeno foi significativo na Alemanha, tendo sido mais indolor em França (prestações e franquias pouco elevadas). No entanto, tal facto teve um impacto consequente na percepção das famílias francesas. Na Bélgica, a percentagem das despesas de saúde financiadas pelos próprios pacientes tem aumentado nestes últimos anos.

É no Reino Unido que as despesas de

saúde são menos citadas, o que pode parecer surpreendente. Com efeito, tal como em Portugal, o sistema de saúde britânico é inteiramente estatal mas é tristemente conhecido pela sua má qualidade. A lista de espera é por vezes tão longa para obter uma consulta no hospital, que cada vez mais britânicos optam pelo sistema privado sem reembolso. As despesas de ensino / educação ocupam a 4.ª posição em Portugal e na Hungria.

Como avalia a evolução dos preços dos produtos e serviços seguintes nos últimos anos?

(% de respostas “aumentou” e “aumentou muito”)

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Alimentação	90	93	88	96	92	90	91	93	89	90	93	94	88	91
Habitação e encargos	88	93	89	92	92	93	94	94	91	92	89	92	79	91
Transportes	93	91	89	96	93	97	93	93	88	91	89	89	83	91
Bebidas alcoólicas e tabaco	78	78	79	84	82	77	81	79	73	79	74	63	69	77
Hóteis, cafés e restaurantes	84	83	82	84	86	80	77	68	53	66	76	60	60	74
Saúde	83	67	61	79	74	74	50	81	76	73	71	74	63	71
Lazer, cultura, turismo	70	76	75	78	83	67	70	73	57	63	61	69	58	69
Vestuário	63	66	71	71	80	62	55	64	49	39	49	70	67	62
Educação / Ensino	63	49	65	49	70	77	40	73	64	60	65	58	67	61
Bricolagem, obras	50	56	63	62	55	53	52	66	45	31	50	67	51	54
Telecomunicações	36	54	70	52	65	52	54	40	44	39	35	51	64	51
Equipamento, decoração	50	51	61	61	62	53	50	58	43	29	40	60	48	51
Electrodomésticos	44	44	57	55	59	46	47	38	30	19	27	45	41	42
Equipamento electrónico	45	44	55	52	52	46	46	34	23	19	19	42	44	40

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Percepção do aumento dos preços: as maiores despesas continuam a surgir em lugar de destaque...

91% das famílias europeias percebem um aumento dos preços particularmente acentuado nestes últimos anos, na habitação, na alimentação e nos transportes.

Na percepção do aumento das despesas ou dos preços, as rubricas mais pesadas no consumo são sistematicamente apontadas,

rubricas essas às quais as famílias são naturalmente muito sensíveis. Seguem-se as bebidas alcoólicas e o tabaco, uma rubrica que sofreu efectivamente uma forte pressão fiscal nestes últimos anos, e a rubrica HCR cujo aumento de preços é notado pelas famílias. As famílias europeias consideram que os

preços aumentaram relativamente menos no equipamento electrodoméstico e electrónico. São sem dúvida produtos cuja tecnologia é rapidamente renovada, mas cujos preços se inflectem geralmente bastante depressa, graças aos fabricantes asiáticos que fazem baixar os preços.

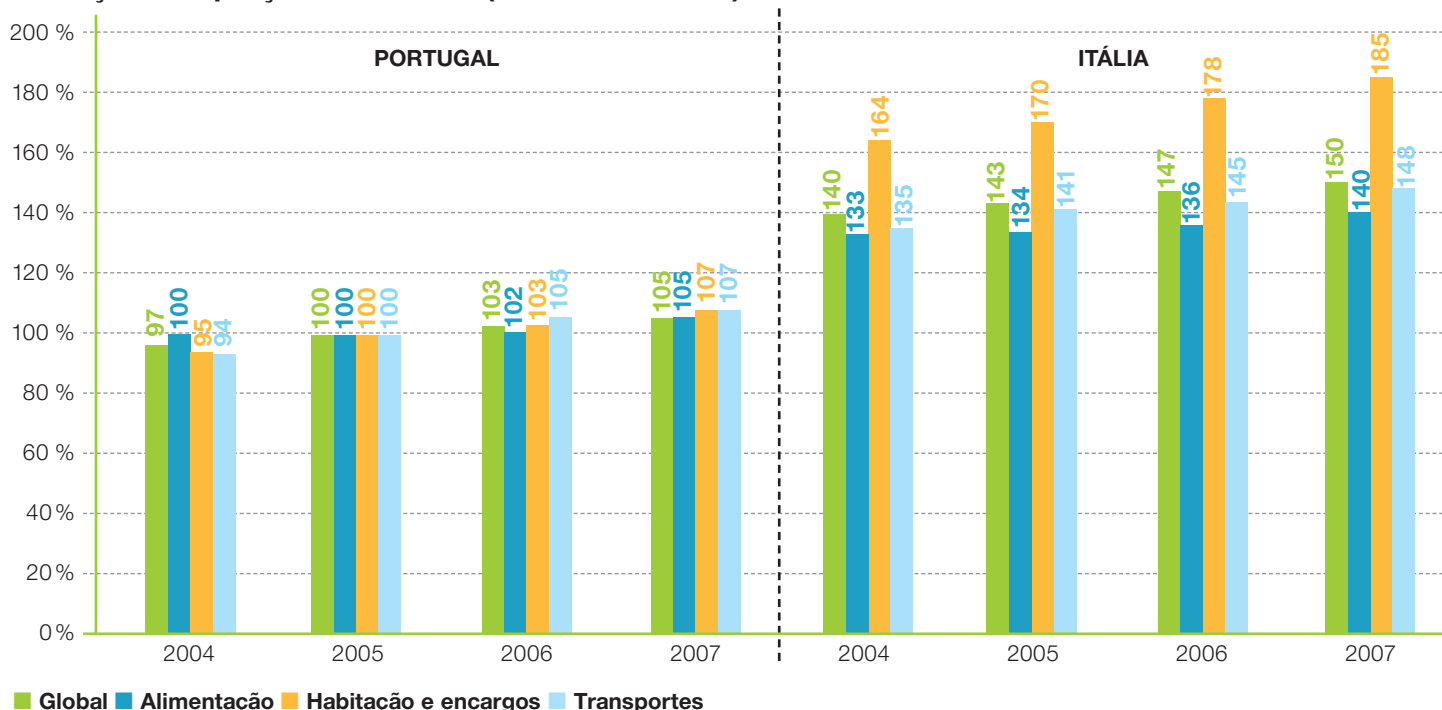
... mas uma percepção menos nítida relativamente aos preços

Quando se coloca em paralelo a percepção das famílias quanto às suas despesas e a evolução real dos preços dos produtos que compram, constata-se

que a diferença pode ser grande. Se os preços da habitação aumentaram efectivamente mais depressa do que a média dos preços, não é

necessariamente assim no caso das despesas de transporte ou de alimentação.

Evolução dos preços em índices (base 100 = 1995)



Fonte: Eurostat.

Em função dos países, a situação pode efectivamente ser diferente. As famílias portuguesas são mais numerosas a considerar que os preços na rubrica dos transportes aumentaram. As despesas de habitação e alimentação seguem na segunda e terceira posição.

Efectivamente, nos últimos anos, em

Portugal, os preços da habitação e dos transportes aumentaram mais depressa do que a média dos preços.

Já em Itália, a situação foi diferente. Do mesmo modo, as despesas de ensino fazem parte das rubricas cujos preços mais aumentaram nestes últimos anos, mas esta rubrica surge apenas na

segunda parte da classificação no que diz respeito à percepção das famílias.

Uma nova prova de que o peso da despesa é essencial na percepção das famílias (a rubrica ensino tem um peso de apenas 1% do consumo médio de uma família europeia em 2006).

Uma forte homogeneidade nas respostas por país

Em termos de percepção da inflação, o trio da frente “habitação, alimentação, transporte” é estritamente idêntico em todos os países.

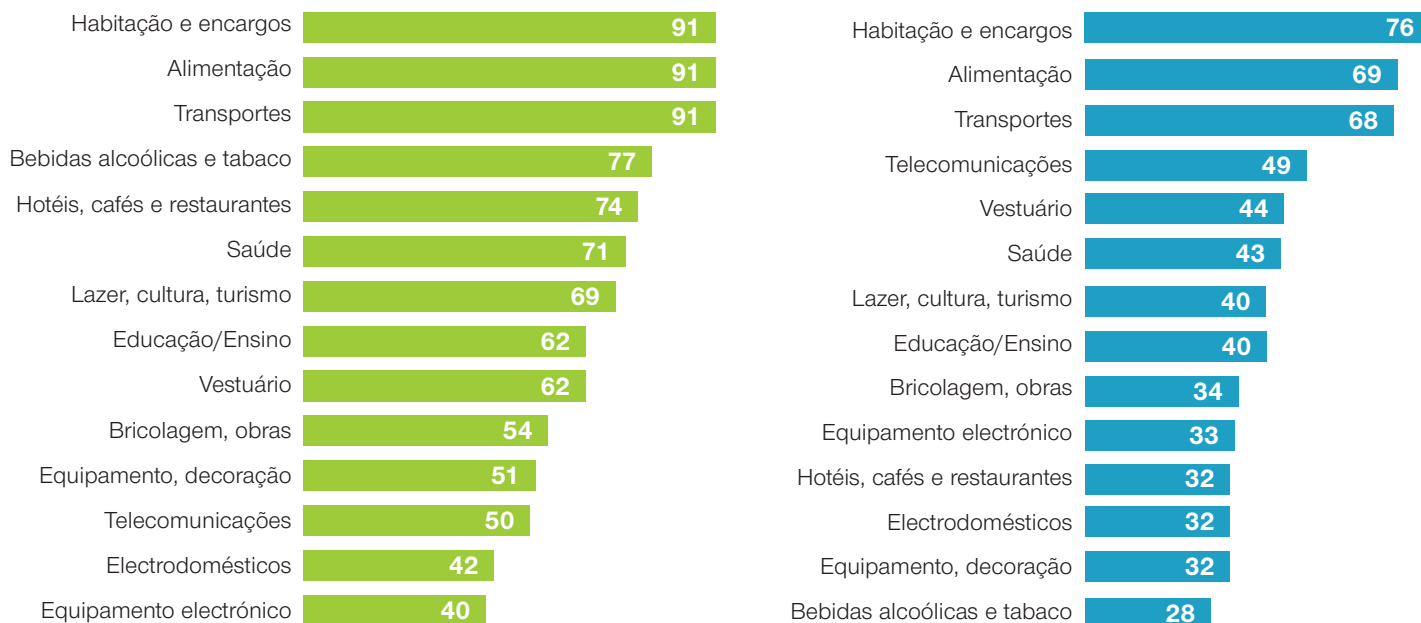
Do mesmo modo, os últimos lugares da classificação (equipamento electrodoméstico e electrónico) são bastante homogéneos na grande maioria dos países, excepto em França e no

Reino Unido, onde as despesas de ensino são vistas como as que menos aumentaram.



Aumento das despesas, aumento dos preços: percepção cruzada

(média 13 países)



■ % de inquiridos que afirmam que o peso da rubrica aumentou

■ % de inquiridos que afirmam que os preços da rubrica aumentaram

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Em síntese, para as famílias europeias, a percepção do forte aumento das suas despesas de habitação, alimentação e

transporte foi muito influenciada pela percepção de subida dos preços. Outras despesas aumentaram devido a

outros efeitos que não o aumento dos preços: novas ofertas, novas necessidades no caso das telecomunicações.

Como pensa que vão evoluir as suas despesas nas seguintes rubricas ao longo dos próximos anos?

(% de respostas "vão aumentar" ou "vão aumentar muito")

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Habituação e encargos	80	65	56	66	69	74	76	58	74	85	83	77	50	70
Alimentação	74	65	57	62	65	71	71	49	64	75	78	72	54	66
Transportes	80	57	47	62	66	73	64	39	63	72	74	68	50	63
Saúde	73	53	36	51	52	58	29	46	59	67	71	60	48	54
Educação / Ensino	51	35	34	39	48	65	22	40	44	60	62	38	54	46
Lazer, cultura, turismo	55	39	32	41	47	38	34	38	39	54	47	52	45	43
Vestuário	48	42	35	39	46	46	33	31	41	41	44	59	48	43
Equipamento, decoração	39	32	25	33	35	33	28	25	36	40	34	41	43	34
Bricolagem, obras	34	36	24	33	31	30	30	25	32	27	34	43	36	32
Hotéis, cafés e restaurantes	48	35	27	30	38	31	27	16	24	30	36	26	28	31
Telecomunicações	24	29	30	23	37	28	33	19	32	34	28	44	47	31
Electrodomésticos	32	29	23	28	34	28	26	16	32	29	26	37	40	29
Equipamento electrónico	29	27	24	27	34	27	29	19	32	27	22	29	43	28
Bebidas alcoólicas e tabaco	49	30	23	27	35	23	26	9	21	31	26	18	21	26

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Evolução das despesas futuras: as famílias europeias encaram o futuro como um prolongamento do passado...

Quando se interrogam os europeus sobre a provável evolução das suas despesas, as rubricas de habitação, transporte e alimentação são novamente citadas; trata-se das rubricas das despesas mais pesadas actualmente e que os europeus consideram que já aumentaram muito nos últimos anos.

Seguem-se as rubricas da saúde e da educação, despesas obrigatórias que deverão fazer diminuir o orçamento "prazer".

Esta hierarquia é muito homogénea na Europa, podendo algumas rubricas ser ligeiramente mais destacadas em alguns países. Assim, as famílias sérvias

preocupam-se relativamente mais com as despesas de educação (2ª posição) e as famílias britânicas muito menos com as despesas de saúde (8ª posição).

Em suma, uma visão bastante pessimista do futuro, em linha com perspectivas de poder de compra actualmente sombrias.

As novas escolhas: compromissos actuais na alimentação, saúde e lazer, uma renúncia futura às saídas

Em caso de subida do poder de compra, em que rubricas aumentaria as suas despesas?

(rubrica citada em primeiro lugar, % de respostas)

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Alimentação	18	32	24	33	21	22	29	13	11	13	9	16	29	21
Saúde	19	18	18	9	28	19	6	24	25	18	27	31	16	20
Lazer, cultura, turismo	14	15	14	18	15	15	18	18	15	19	16	9	18	16
Habitação e encargos	6	5	13	8	6	11	11	10	6	17	6	8	6	9
Educação / Ensino	11	2	5	3	6	11	2	5	9	11	14	4	7	7
Vestuário	8	8	4	8	7	6	8	8	8	5	4	5	4	6
Transportes	5	4	4	4	3	4	6	4	5	5	6	9	5	5
Equipamento electrónico	6	4	2	3	4	2	4	3	5	5	4	2	2	4
Bricolagem, obras	2	3	4	5	1	4	3	7	4	1	2	7	3	4
Equipamento, decoração	5	2	2	3	2	2	2	5	5	4	5	3	6	4
Hóteis, cafés e restaurantes	2	5	4	3	2	3	5	1	2	1	1	1	1	2
Electrodomésticos	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	1	2	2	2
Bebidas alcoólicas e tabaco	2	0	1	1	2	0	3	0	1	1	1	1	1	1
Telecomunicações	2	1	2	0	2	0	1	1	2	2	2	2	0	1

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Em caso de diminuição do seu poder de compra, em que rubricas diminuiria as suas despesas?

(rubrica citada em primeiro lugar, % de respostas)

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	Média 13 países
Bebidas alcoólicas e tabaco	20	16	20	16	20	24	18	25	25	34	34	25	30	24
Hotéis, cafés e restaurantes	17	22	18	12	10	19	14	16	12	19	15	18	8	15
Lazer, cultura, turismo	10	12	10	20	13	13	13	10	7	4	5	12	11	11
Transportes	10	7	4	8	7	7	7	8	7	9	6	5	11	7
Vestuário	4	8	7	5	8	6	7	6	4	4	3	5	8	6
Equipamento electrónico	7	7	6	5	8	6	5	7	7	4	5	4	4	6
Equipamento, decoração	4	7	9	7	8	5	6	5	6	4	5	4	7	6
Telecomunicações	4	4	4	13	6	8	5	3	5	5	7	4	1	5
Bricolagem, obras	6	5	9	3	7	5	6	5	5	6	4	6	2	5
Alimentação	4	3	2	3	2	1	5	6	5	4	5	4	6	4
Habitação e encargos	5	4	5	2	4	4	5	4	4	4	4	5	7	4
Electrodomésticos	3	2	3	2	4	2	6	2	5	3	3	4	3	3
Educação / Ensino	3	2	2	1	2	1	3	1	2	1	2	3	0	2
Saúde	2	1	3	1	3	0	1	1	3	1	2	1	1	2

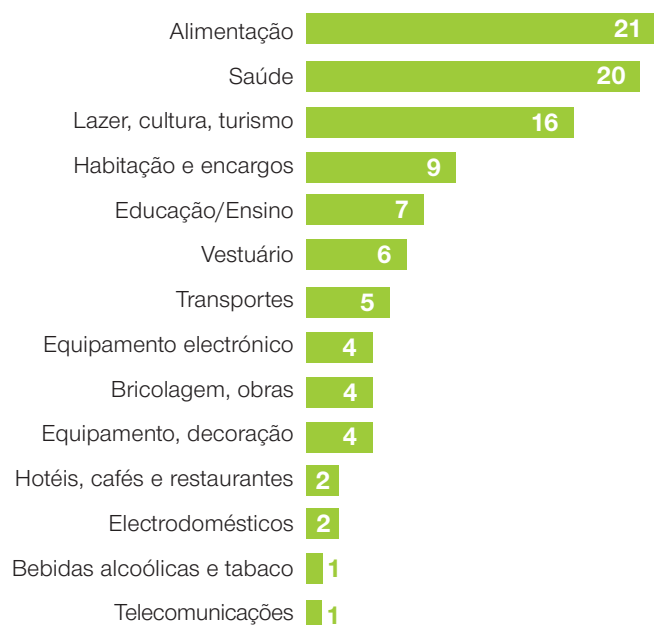
Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Em caso de subida do poder de compra, em que rubrica principal aumentaria as suas despesas?

(média dos 13 países, % de respostas)

Em caso de descida do poder de compra, em que rubrica principal diminuiria as suas despesas?

(média dos 13 países, % de respostas)



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.



Alimentação, saúde e lazer: 3 tipos de despesas actualmente sacrificadas

Uma despesa que aumentaria se o poder de compra progredisse é uma despesa que as famílias equacionam sacrificar actualmente...

Na Europa, é a alimentação que ocupa a primeira posição dos sacrifícios,

sendo seguida de perto pela saúde, que assume a liderança em metade dos países (Alemanha, Itália, Hungria, Polónia, Eslováquia, Rússia), e depois pelo lazer.
- As famílias recorrem ao "hard-discount" e

escolhem produtos mais baratos. Se dispusessem de mais meios, privilegiariam a qualidade nas suas compras de alimentação. A pressão actual no sentido de uma alimentação mais saudável e mais ecológica vem certamente acentuar essa tendência.

- Se a saúde é uma despesa obrigatória no que diz respeito aos cuidados médicos importantes, reúne também cuidados que actualmente as famílias sacrificam

(tratamentos dentários ou oftalmológicos, por exemplo).

- Em relação às férias, constituem frequentemente o grande sacrifício a que as famílias se vêem obrigadas. Este trio é idêntico na grande maioria dos países, com excepção do Reino Unido e da República Checa, onde a habitação surge no topo da classificação, e da Eslováquia, onde o ensino seria mais privilegiado do que a alimentação.

Bebidas alcoólicas e tabaco, hotéis, cafés, restaurantes e lazer: as rubricas de opção

Uma despesa que diminui quando diminui o poder de compra é uma despesa que as famílias consideram poder dispensar...

A rubrica das bebidas alcoólicas e tabaco ocupam de longe o primeiro lugar nas declarações das famílias europeias. Declarações... de boas intenções? Não necessariamente: a rubrica diminuiu efectivamente no

consumo médio das famílias na Europa na última década, apesar da significativa subida dos preços.

Hotéis, cafés, restaurantes e lazer são rubricas relacionadas com o prazer às quais as famílias renunciarão. Esta renúncia será menos significativa no que diz respeito ao lazer (11% vs 16% para a rubrica HCR). Sacrificam-se, portanto,

mais facilmente as saídas do que as férias.

As famílias francesas e portuguesas distinguem-se ao declararem que diminuirão as suas despesas de telecomunicações em caso de diminuição do poder de compra (13% e 8%, respectivamente, vs. 5% em média da Europa).

A especificidade das despesas de lazer: a rubrica do prazer por excelência

O lazer é a única despesa que se apresenta simultaneamente como a despesa à qual se renunciará ou aumentará em função do poder de compra. Esta dupla faceta revela que o lazer desempenha um papel à parte no consumo das famílias europeias: é a rubrica do prazer por excelência, aquela que se aceita sacrificar, mas que se tem

pressa de aumentar logo que possível.

Despesas que as famílias diminuirão vs despesas que as famílias aumentarão: é espantoso constatar que algumas rubricas se destacam em ambos os casos e que o resto das despesas parece confundir-se num conjunto bastante imutável, composto por compras que se considera não

poderem ser reduzidas e por despesas mais pontuais para constituírem verdadeiras opções de escolha (equipamento, decoração).

A que "estratégias" recorrem então as famílias para diminuir estes sacrifícios e continuarem a satisfazer os seus desejos e necessidades de consumo?



Os novos comportamentos de compra

O consumo é sacrificado em algumas rubricas

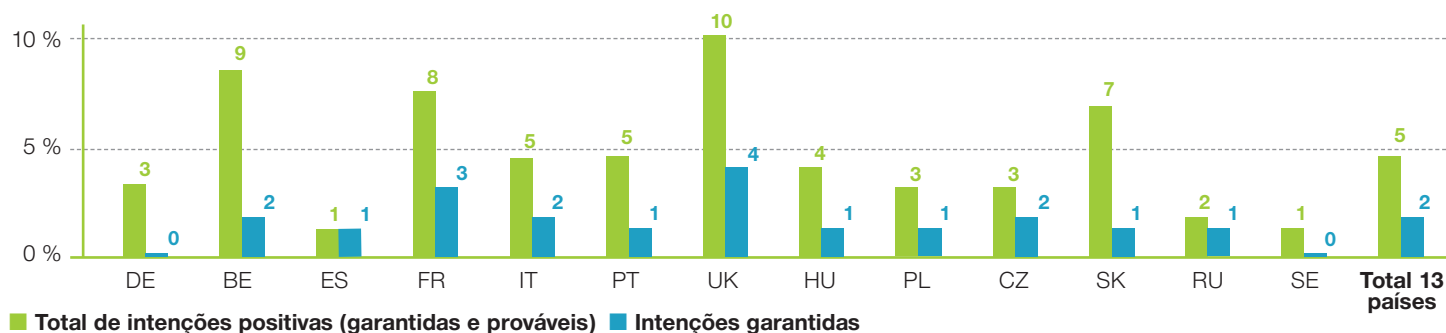
Diminuir as despesas nas rubricas que se consideram menos prioritárias: eis a solução maioritariamente encontrada pelos europeus para contornar o sentimento de diminuição do poder de compra. Em média, 91% dos europeus parecem prontos a reduzir algumas despesas, jogando com o seu valor ou com o volume de compras. Chegou, portanto, a hora do sacrifício. Só na Alemanha essa solução passa para a segunda posição, imediatamente a seguir ao “hard-discount”, bem como na Rússia e na Sérvia, onde surge logo após a solução “trabalhar mais”.

Se os europeus se dizem prontos a sacrificar as suas despesas é também porque se mostram pouco favoráveis a utilizar as suas economias ou a subscrever um crédito para encher os seus portafólios. Assim, apenas 36% dos europeus se declaram disponíveis para cessar o seu esforço de poupança e só 21% para recorrer ao crédito. O contexto de crise financeira e económica no qual foram realizados os inquéritos levou certamente a que esses resultados fossem mais baixos. Assim, na questão “nos próximos doze meses, pensa subscrever um crédito ao

consumo/um crédito imobiliário?” o total das intenções positivas e garantidas é quase insignificante. No crédito ao consumo, a Itália, o Reino Unido, a Eslováquia e a Rússia demarcam-se do resto da Europa com uma taxa de intenções positivas máxima de 11% e 10% respectivamente. No que diz respeito ao crédito imobiliário, volta a ser o Reino Unido a salvar a honra com 10% de intenções positivas e... 4% (apenas) de intenções garantidas.

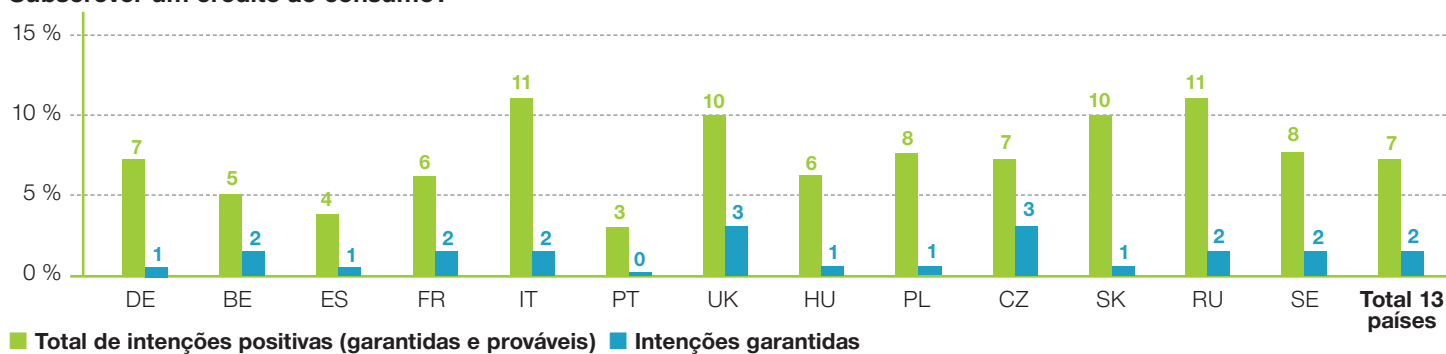
Nos próximos doze meses, pensa...

Subscrever um crédito imobiliário?



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Subscrever um crédito ao consumo?



Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

As exceções russa e sérvia

Os russos e os sérvios afastam-se dos seus vizinhos europeus em vários pontos: em primeiro lugar, porque são eles que menos rejeitam as soluções do crédito ou da utilização das poupanças. Em seguida, porque são 86% na Rússia e 85% na Sérvia a mostrarem-se disponíveis para aumentar o seu tempo de trabalho de

forma a poderem consumir mais (65% na média europeia). É também na Rússia e na Sérvia (bem como na Polónia) que os consumidores estão relativamente menos predispostos do que a média a reduzir as suas despesas em algumas rubricas – embora os níveis se mantenham edificantes (mais de 80% de opiniões

favoráveis). Existe, portanto, nestes dois países um real desejo de consumo, que os consumidores estão dispostos a saciar, procurando novos recursos financeiros, enquanto os seus vizinhos continuam a preferir limitar as suas despesas nas rubricas tidas como secundárias.



Consumir com astúcia: à procura dos preços mais baixos.

Poder de compra em baixa, desejo de compra intacto... A solução: o saber comprar! As quotas de mercado do “hard-discount” estão em crescimento. O “low-cost” nos transportes e lazer é banalizado. O comércio electrónico desenvolve-se. Novos comportamentos de compra surgem pouco a pouco e os europeus adoptam-nos como soluções eficazes para consumir mais. Uma boa forma de fazer pouco caso da crise que atravessamos!

O “hard-discount” alimentar sem complexos na Alemanha e em Portugal

O recurso ao “hard-discount” para as compras alimentares e têxteis surge na segunda posição dos remédios contra a diminuição do poder de compra, com 79% de opiniões favoráveis na média europeia.

“Hard-discount” deixou de ser sinónimo de “consumo dos pobres” na Europa, mas antes de “consumo astucioso”. É na Alemanha (94%) e em Portugal (93%) que o “hard-discount” é mais solicitado para aumentar as capacidades de consumo. É um facto, o consumidor alemão é já um grande adepto das marcas “discount” e não hesita em diversificar os seus pontos de venda para beneficiar de preços mais interessantes, pelo menos para os bens de consumo

corrente. O consumidor português, esse, adapta o seu comportamento de compra ao produto e frequenta tanto as marcas de “hard-discount”, conceito em desenvolvimento no país, como os hiper e supermercados tradicionais. Pelo contrário, a Espanha (68%) e sobretudo a Polónia (62%) entram na fileira dos países menos adeptos do “discount”, com menos de sete consumidores em dez a declararem-se prontos a entrar num supermercado de preços baixos – valores que se mantêm, no entanto, num nível elevado. Neste período de vacas magras e numa época em que novas rubricas orçamentais (telecomunicações, linha castanha de nova geração...) levam à

redução da rubrica de despesas alimentares, o “hard-discount” consegue um bom desempenho, aproveitando a sua atractividade em matéria de preços. Além disso, com a recente introdução de algumas marcas nacionais nos lineares de alguns estabelecimentos, a loja “discount” torna-se pouco a pouco um supermercado como qualquer outro, mantendo, no entanto, a sua imagem de distribuidor de preços baixos: os consumidores já não necessitam de se deslocar a dois tipos de lojas para encherem os seus cestos. Um ganho de tempo considerável para um consumidor sempre apressado.

Bricolagem, viagens e lazer a preços baixos: o “low-cost” está na moda!

A atracção por produtos a preços baixos não se limita às despesas correntes em alimentação ou produtos têxteis. Assim, **três europeus em quatro declaram que recorrerão também a produtos ditos de “low-cost” nas suas despesas de transporte, lazer ou automóvel.**

E, contrariamente ao que se poderia pensar, os europeus ocidentais são tão seduzidos pelos produtos a preços baixos como os europeus do Centro e do Leste. São mesmo os portugueses que ocupam o primeiro lugar, com 91% dos

consumidores adeptos do “low-cost”, seguidos dos italianos (84%). Na Europa em geral, os consumidores são mais numerosos a citar o “hard-discount” no sector alimentar ou têxtil do que o “low-cost” nos transportes ou no lazer (respectivamente 79% e 76%): se preços baixos rima com serviços reduzidos, podemos dizer que os consumidores estão dispostos a ser menos rigorosos relativamente aos produtos de consumo corrente, mas continuam a ser mais exigentes quando

se trata de produtos mais dispendiosos. É especificamente o caso da Alemanha, França, Bélgica, Hungria e Rússia, onde a distância entre “hard-discount” e “low-cost” é significativa. A República Checa e a Polónia estão na situação exactamente inversa: o “low-cost” tem mais sucesso do que o “hard-discount” no dia-a-dia (respectivamente 83% e 77%, contra 72% e 62% para o “hard-discount”).



O comércio electrónico, terceira vertente do consumo astucioso segundo os europeus

A compra online continua a sobressair neste estudo: **67% dos europeus referem a compra na Internet como um meio de aumentar a sua capacidade de consumo**, com uma sobre-representação dos europeus com idade inferior a 35 anos (70%, contra 64% para os europeus com idade superior a 35 anos). A Internet permite procurar e fazer "o" bom negócio em apenas alguns cliques. Na primeira linha, a República Checa (85%) que até cita a compra na Internet na segunda posição, a Alemanha (84%) e o Reino Unido (82%) que também são numerosos a aderir a esta solução. A República Checa continua, novamente este ano, na liderança dos compradores online da Europa Central, com 24% de cibercompradores ou

seja quase tantos como em Itália (27%) e mais do que em Espanha (16%). Facto assinalável: os checos com mais de 35 anos são tão seduzidos pela solução Internet como os mais jovens. Pelo contrário, a Rússia (53%), a Bélgica (48%) e sobretudo a Sérvia (34%) são os menos dispostos a servir-se da Internet para consumir mais. Estes resultados são relativamente compreensíveis no que diz respeito à Rússia e à Sérvia, onde é reduzida a proporção de famílias com acesso à Internet, seja em casa ou no trabalho (10% das famílias russas e 19% das famílias sérvias têm acesso à rede de banda larga, segundo os dados do inquérito do *Observador Cetelem* 2008). Pelo contrário, o resultado é muito mais

surpreendente para a Bélgica, na liderança dos países com maturidade em matéria de Internet (98% das famílias belgas têm acesso à rede de banda larga e 51% dos belgas já efectuaram uma compra na Internet, ainda segundo o mesmo inquérito). Para as famílias belgas, a solução Internet surge apenas na quinta posição dos meios citados para aumentar o consumo, imediatamente antes da utilização das poupanças (43%) - mas ainda muito antes do crédito (14%). Ter-se-á a Internet tornado tão banal na Bélgica que os consumidores são obrigados a perspectivar novas soluções para economizar? Ou a Internet terá sido uma desilusão em termos de competitividade de preços?

O preço mais baixo a qualquer preço...

Sim, mas não em todas as rubricas...

O consumo astucioso passa pela pesquisa do preço mais baixo... mas não em todos os produtos. Assim, quase 70% dos europeus afirma que o preço ocupa o primeiro lugar nos critérios de escolha aquando da compra de um produto de bricolagem (70%), de viagens-lazer (69%), de produtos culturais (69%) ou de vestuário (68%); apenas 62% querem à viva força encontrar o melhor preço aquando da compra de produtos alimentares, 59% aquando da compra de produtos de equipamento electrónico e 58% aquando da compra de

electrodomésticos e de automóveis. É certo que são proporções significativas, mas a distância entre elas é suficientemente acentuada para se pensar que o consumidor europeu não compra material de bricolagem como compra um automóvel, um computador ou, até mesmo, um alimento. Por detrás destes comportamentos esconde-se certamente a ideia de que "low-cost" ainda rima com qualidade reduzida ou com pouca segurança. O consumidor europeu revela-se menos exigente na qualidade do material de bricolagem

comprado e está também disposto a aceitar uma menor qualidade de serviços nas suas viagens ou lazer... **Pelo contrário, o critério do preço perde importância quando se trata de adquirir produtos ou bens nos quais procura um mínimo de segurança e de qualidade**, como é o caso da alimentação e dos bens de consumo duradouros, como o automóvel ou o material electrónico e electrodoméstico.

... nem em todos os países

A procura do preço mais baixo marca uma fronteira entre os países da Europa Ocidental e os países da Europa Central. Os consumidores da Europa Ocidental figuram quase sistematicamente entre os consumidores mais interessados por produtos baratos, enquanto as expectativas dos consumidores da Europa Central em matéria de preços são menos elevadas. Os hábitos de compra destes últimos

estão ainda muito ancorados ao pequeno comércio tradicional que continua a satisfazer as pretensões dos consumidores, muito exigentes em termos de qualidade dos serviços propostos, de competência e de disponibilidade dos vendedores. Talvez também porque a associação preço baixo - fraca qualidade está ainda muito presente no espírito dos consumidores do Leste da Europa. No que diz respeito

à compra de automóveis, voltamos a encontrar o fosso entre uma Europa Central onde o automóvel é um bem através do qual o consumidor dá uma certa imagem de si próprio e do seu sucesso, e uma Europa Ocidental onde o automóvel é sobretudo utilitário e onde, portanto, os consumidores são relativamente mais sensíveis à variável preço.



Para consumir mais, que tipo de soluções adoptaria?

(sub-total "concordo")

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 países
Diminuir as despesas nas rubricas que se consideram menos prioritárias	92	93	89	90	95	96	96	90	86	92	91	84	82	91
Recorrer ao "hard-discount"	94	82	68	82	84	93	86	73	62	72	71	81	82	79
Recorrer ao "low-cost"	78	68	66	67	84	91	83	61	77	83	70	73	81	76
Comprar na Internet	84	48	55	77	74	62	82	63	77	85	74	53	34	67
Trabalhar mais	62	57	47	56	67	70	67	70	63	63	49	86	85	65
Diminuir a poupança	37	43	46	38	36	31	43	39	26	22	18	48	46	36
Recorrer ao crédito	13	14	17	13	26	15	19	18	20	20	21	42	39	21

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Relativamente aos produtos a seguir apresentados, diria que a procura do preço mais baixo é o primeiro critério de escolha quando compra? (sub-total "concordo" e "concordo parcialmente")

Total população	DE	BE	ES	FR	IT	PT	UK	HU	PL	CZ	SK	RU	SE	13 países
Bricolagem	69	71	79	71	85	82	78	58	69	60	62	59	59	70
Lazer/viagens	69	73	78	73	81	80	80	57	69	64	58	60	58	69
Produtos culturais	81	77	77	73	78	69	84	53	69	69	57	57	56	69
Vestuário	71	75	78	70	82	75	77	58	65	64	58	55	51	68
Artigos de desporto	70	72	79	72	80	76	78	51	67	54	56	61	55	67
Mobiliário, decoração	68	70	73	67	73	72	76	54	64	59	55	59	51	65
Produtos alimentares	74	73	64	69	65	68	76	48	62	59	60	44	49	62
Equipamento electrónico	66	66	70	61	69	69	74	40	57	49	41	50	49	59
Electrodomésticos	67	67	68	61	68	68	76	39	57	49	44	49	46	58
Automóveis	63	62	65	60	71	62	74	37	60	50	45	52	50	58

Fonte: Inquérito Observador Cetelem 2009.

Conclusão

Se o tema do poder de compra está no centro das preocupações dos europeus, é porque as famílias têm consciência de que os anos de 2008 e 2009 serão anos de transição: a crise financeira ainda não produziu todos os seus efeitos na economia real, esperando-se uma descida quase generalizada do nível de vida das famílias europeias nos próximos dois anos. No entanto, se o poder de compra diminui, a vontade de comprar subsiste. As famílias optam por novas estratégias de consumo.

Efectuam novas escolhas e desenvolvem novos comportamentos de consumo. Em tempos de crise, a alimentação, a saúde e o lazer são assim sacrificados pelos europeus actualmente. Se existe uma rubrica que os euroconsumidores se apressarão a favorecer aquando do fim da crise, é a do lazer, despesa de prazer por excelência, apenas aceitarão o seu sacrifício momentâneo. Para abordar de forma mais positiva os próximos anos e salvaguardar a sua vontade de

comprar, os europeus respondem com o saber comprar e procuram os preços baixos a qualquer preço! Marcas "discount" e sites Internet "low-cost" já não são sinónimos de "consumo dos pobres", mas sim de "compra astuciosa", respondendo às novas expectativas dos europeus que redefinem a sua apreciação da relação qualidade-preço: o saber comprar vem assim reconciliar poder de compra e vontade de comprar.

Nome:

O Observador Cetelem

Edição e Propriedade:

Banco Cetelem SA, Rua Tomás da Fonseca, Torres de Lisboa, Torre G, 15º - 1600-209 Lisboa

Responsável:

Dra. Conceição Caldeira da Silva - Estudos de Mercado

Concepção Gráfica e Design:

Publicorp

Impressão:

Soartes, Lisboa, Março

Periodicidade:

Anual

Tiragem:

950 exemplares

Depósito Legal:

170725/01

Distribuição:

Gratuita



Uma empresa BNP PARIBAS 

Banco Cetelem S.A.
Rua Tomás da Fonseca, Torres de Lisboa, Torre G - 15º
1600-209 Lisboa
www.cetelem.pt
www.oobservador.pt
Capital Social €17.500.000,00
Nº Único de Matrícula na CRC Lisboa e NIPC 503016160