

# *Retail Europeo* 2022 y 2023

Estudio GfK sobre los principales indicadores  
de la distribución minorista en Europa

# Editorial

Introducción y aviso legal

# Editorial

Estimados lectores,

Desde el inicio de la pandemia de la COVID-19, el *retail* europeo ha tenido que afrontar una crisis tras otra. Una vez acabada la pandemia, los consumidores y la distribución pensaban que tendrían un respiro, pero justo llegó la guerra en Ucrania, provocando nuevas crisis.

Aunque el año pasado la temida escasez de gas durante el invierno no se materializó y en la actualidad los precios de la energía se han equilibrado, la situación energética, la inflación y los problemas de suministro siguen causando incertidumbre en la economía y también entre *retailers* y consumidores.

En 2022, el poder adquisitivo de los 27 países de la UE creció un 6,1% en comparación con el año

anterior, hasta alcanzar los 18.468 euros per cápita. Sin embargo, en términos reales, los ciudadanos en Europa tienen menos renta disponible debido al aumento del 9,2% en los precios ese año.

Los principales motores de la inflación fueron la fuerte subida de los precios del gas y la electricidad -con récords históricos de hasta el 151% en el gas de Estonia-, reflejados primero en los precios de producción, luego en los del *retail* y finalmente en los del consumo, además de la interrupción de las cadenas de suministro de productos procedentes de Ucrania.

El alza de los precios de la energía, y luego de la alimentación y los artículos de droguería, han cambiado la atención de los consumidores más hacia productos habituales y menos hacia los de lujo. El aumento de los costes se ha convertido

en tema de conversación, y hay una mayor sensibilidad hacia los precios, haciendo que en lugar de adquirir productos de fabricante se prefiera la marca blanca y haya una mayor reticencia a comprar bienes a medio y largo plazo.

En este estudio analizamos la evolución del *retail* en Europa bajo estos parámetros. Este año nos centramos especialmente en la inflación, su evolución por regiones y por líneas de productos, y la reacción de los consumidores y la distribución ante ella.

Saludos cordiales,

Dr. Philipp Willroth  
Director del estudio, Geomarketing, GfK

## Aviso legal

Editorial:

GfK GeoMarketing GmbH

Werner-von-Siemens-Str. 2-6,

Edificio 5109 76646 Bruchsal, Alemania

T +49 911 395 2222 F +49 911 395 2929

[www.gfk.com/geomarketing](http://www.gfk.com/geomarketing)

[geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)

Dirección: Doris Steffen

Dirección del estudio: Dr. Philipp Willroth

Colaboradores: Jasmin Schlenk, Namrata Gotarne,

Udo Radtke, Marisa Göb, Filip Vojtech, Valentin

Donchev

Responsable del contenido y maquetación: Thomas

Muranyi Relaciones Públicas

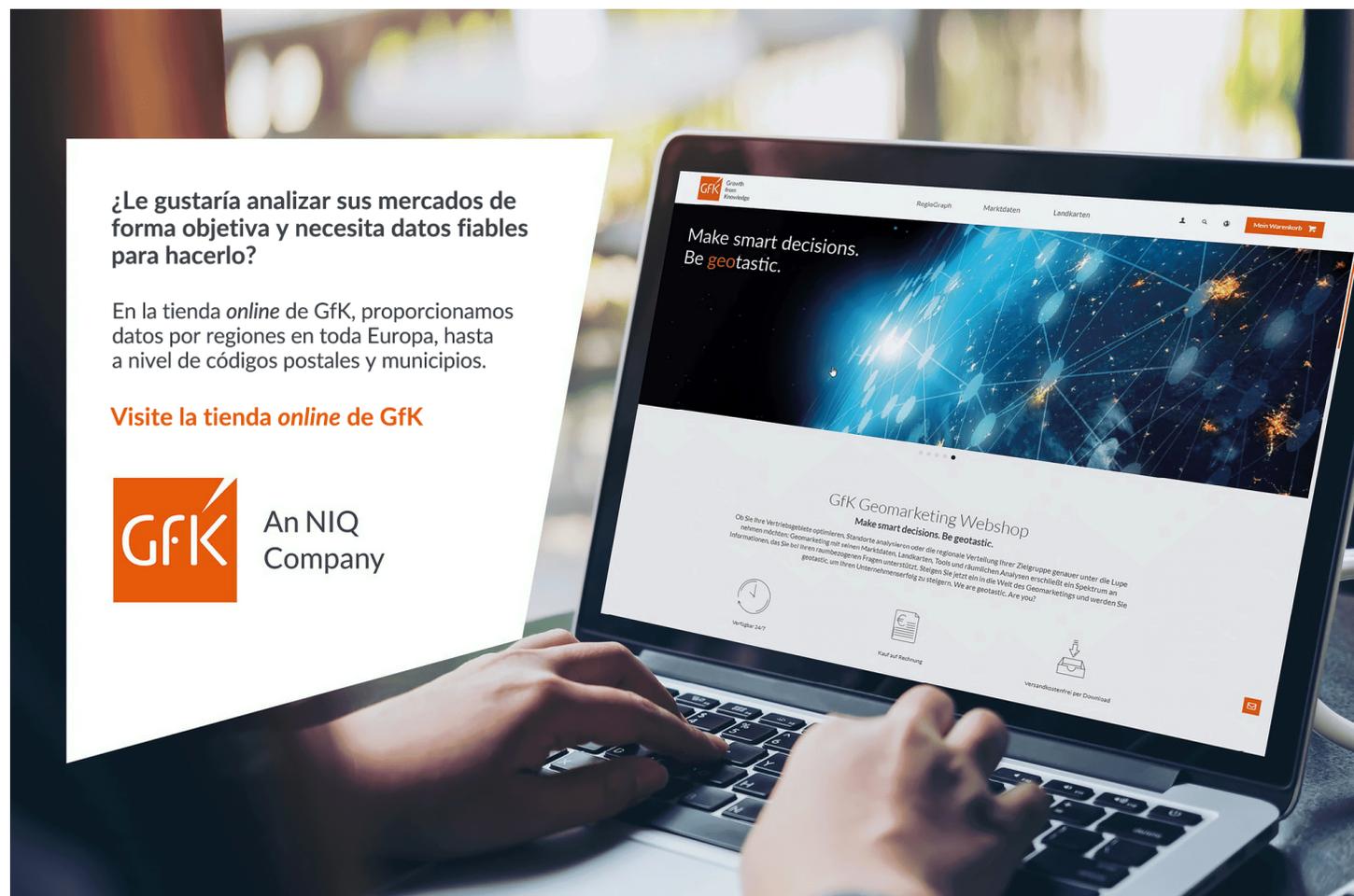
Nota sobre la base de datos:

Datos de la Comisión Europea de mayo de 2023

Datos según cálculos propios: Mayo 2023, Agosto

2022 Cierre de redacción: Mayo 2023

Los análisis de tendencias de Eurostat pueden ajustarse retrospectivamente.



**¿Le gustaría analizar sus mercados de forma objetiva y necesita datos fiables para hacerlo?**

En la tienda *online* de GfK, proporcionamos datos por regiones en toda Europa, hasta a nivel de códigos postales y municipios.

**Visite la tienda *online* de GfK**

**GfK** An NIQ Company

Make smart decisions. Be geotastic.

GfK Geomarketing Webshop

Ob Sie Ihre Vertriebsgebiete optimieren, Standorte analysieren oder die regionale Verteilung Ihrer Zielgruppe genauer unter die Lupe nehmen möchten: Geomarketing mit seinen Marktdaten, Landkarten, Tools und räumlichen Analysen erschließt ein Spektrum an Informationen, das Sie bei Ihren namengebenden Fragen unterstützt. Steigen Sie jetzt ein in die Welt des Geomarketings und werden Sie geotastic, um Ihren Unternehmenserfolg zu steigern. We are geotastic. Are you?

Verfüglich 24/7

Kauf auf Rechnung

Versandkostenfrei per Download



# Poder adquisitivo 2022

El poder adquisitivo nominal en Europa aumenta considerablemente

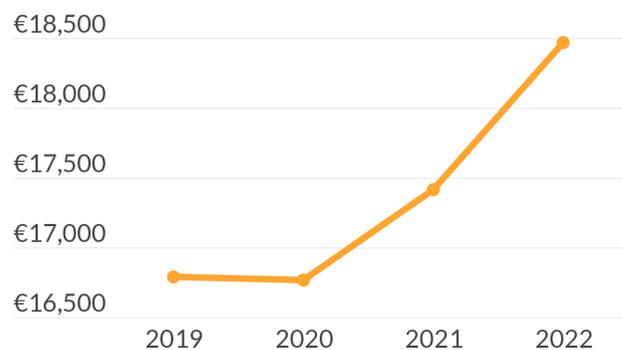
# Poder adquisitivo 2022

El poder adquisitivo nominal en Europa aumenta considerablemente

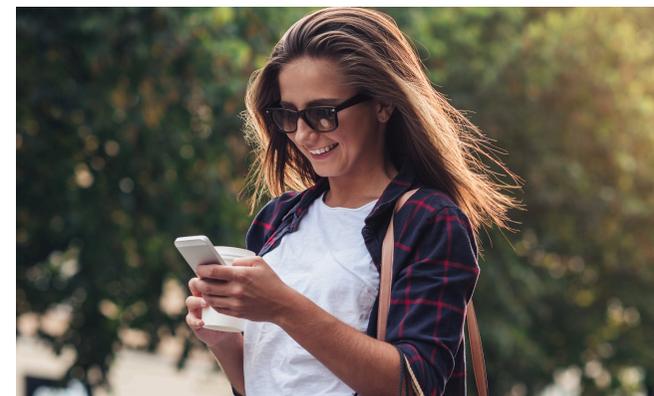
¿Otra vez más caro? Los consumidores se hicieron esta pregunta con mucha frecuencia el año pasado. Para compensar el alza de los precios en 2022 y 2023, se necesitan sueldos bastante más altos. Sin embargo, los salarios aumentan con retraso respecto a cómo crece la

inflación. Mientras que en la clásica espiral salarios-precios, el incremento de los costes laborales se traduce en un crecimiento de los costes de producción y, por tanto, de los precios, ahora nos encontramos con que los salarios suben a causa de los precios.

## Poder adquisitivo per cápita (UE-27)



El informe GfK *Purchasing Power* muestra hasta qué punto los ingresos siguen la senda de una inflación en rápido ascenso. En 2022, los europeos de la UE-27 disponían en total de unos 8,3 billones de euros para gastar en alimentación, vivienda, servicios, energía, planes de pensiones privados, seguros, vacaciones y transporte. En estos ingresos se incluyen prestaciones públicas como los subsidios por desempleo, prestaciones por hijos a cargo y las pensiones. Esto da un poder adquisitivo medio per cápita de 18.468 euros anuales, lo que



representa un crecimiento nominal del 6,1% respecto al año anterior.

En comparación con el incremento del 3,9% en 2021 - similar al aumento del poder adquisitivo en 2020 respecto al año anterior -, se trata de una subida bastante notable de la renta per cápita neta nominal.

Sin embargo, los ingresos netos disponibles varían significativamente entre los 27 países estudiados. En Luxemburgo, Dinamarca y Alemania, los ciudadanos tienen unos ingresos mucho más altos en términos absolutos que en el resto de la Unión Europea. Por el contrario, Rumanía, Bulgaria y Ucrania están a la cola. Con un poder adquisitivo por habitante de 37.015 euros, los luxemburgueses disponen de más del

doble de la media de la UE. El resto de los países en el top 10 tienen también índices muy elevados, que oscilan desde casi el 20% hasta cerca del 67% por encima de la media.

La división este-oeste y norte-sur se mantiene en toda la zona euro. Más allá de los 27 países de la UE, 16 de los 42 estados analizados por GfK están por encima de la media europea. En

cambio, 26 cuentan con un poder adquisitivo per cápita inferior. Ucrania continúa al final de la clasificación: a causa de la guerra, los ucranianos solo disponen de 1.540 euros por habitante al año, lo que representa una pérdida de poder adquisitivo de casi el 20% en comparación con 2021, dejándoles en 2022 solo un 9% de la media europea.

También existen disparidades más o menos importantes no sólo entre los estados, sino dentro de cada país. En Italia, por ejemplo, la histórica división entre el norte rico y el sur más pobre sigue siendo muy pronunciada. Las diez primeras provincias con mayor poder adquisitivo están situadas en el norte de Italia, con Milán a la cabeza, como en años anteriores. La región que rodea a la ciudad de la moda dispone de un poder de compra por habitante de 27.013 euros, casi un 43% superior a la media nacional. Las diez provincias menos prósperas están en el sur de Italia. Como es habitual, Crotona ocupa el último lugar, con 10.790 euros anuales de renta disponible per cápita, lo que corresponde aproximadamente al 57% de la media del país.

### Ranking del poder adquisitivo UE-27 (Top 10)

Ranking 2022 (año anterior)	País	Población	Poder adquisitivo per cápita 2022 en €	UE-27 Índice* del poder adquisitivo
1 (1)	Luxemburgo	645.397	37.015	200.4
2 (2)	Dinamarca	5.873.420	30.850	167.1
3 (4)	Alemania	83.237.124	24.782	134.2
4 (3)	Austria	8.978.929	24.631	133.4
5 (7)	Irlanda	5.060.005	24.052	130.2
6 (5)	Suecia	10.452.326	23.944	129.7
7 (9)	Países Bajos	17.590.672	23.873	129.3
8 (6)	Bélgica	11.597.385	23.690	128.3
9 (8)	Finlandia	5.548.241	22.848	123.7
10 (10)	Francia	67.842.582	21.942	118.8
	UE- 27 (total)	447.894.204	18.468	100.0
12 (12)	España	47.385.107	15.314	93.7

Fuente: © GfK Purchasing Power Europe 2022

Tipo de cambio para los países sin euro: previsión 2022 de la Comisión Europea de 16 mayo 2022

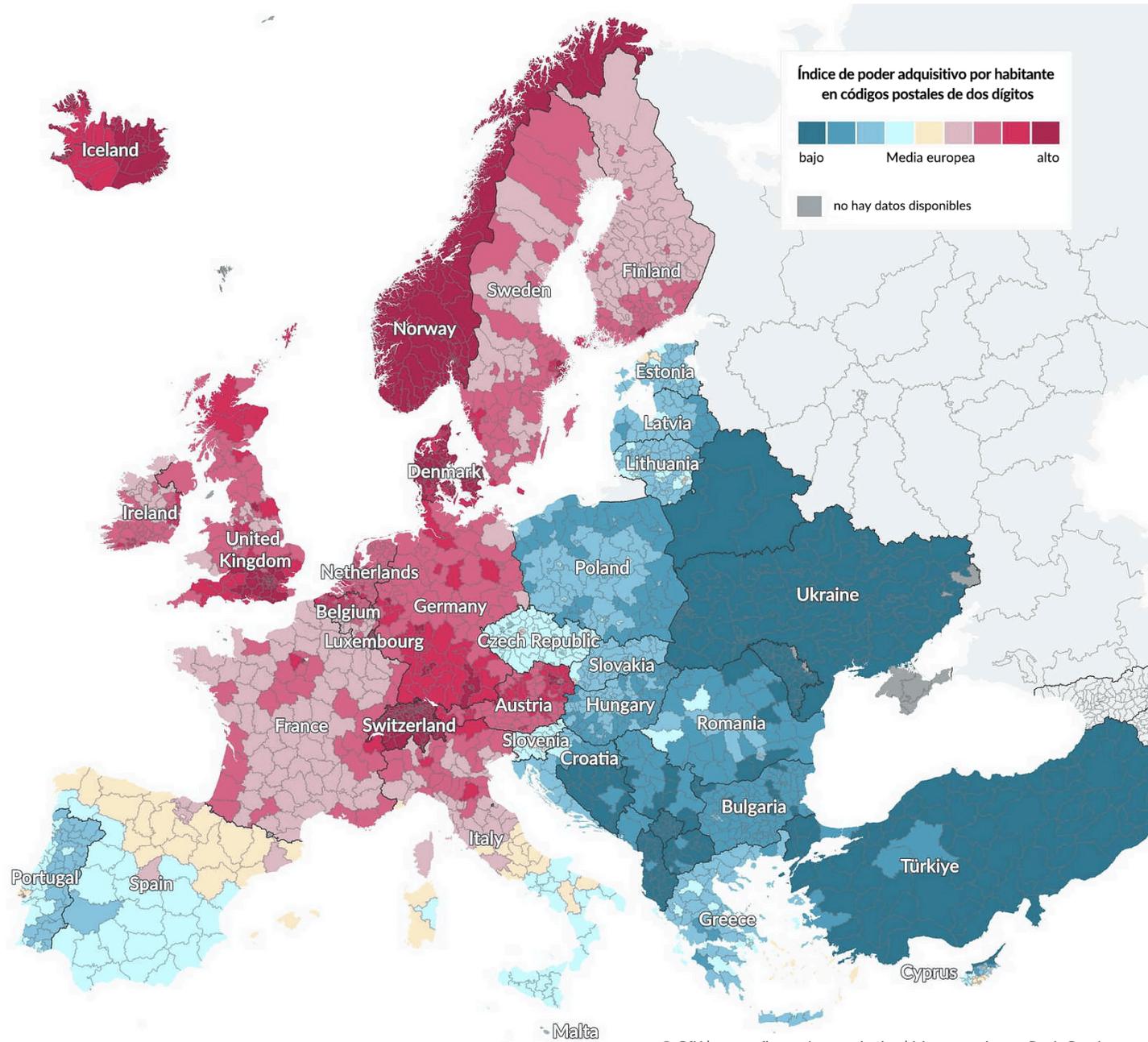
\* Índice por habitante: media UE-27=100

En el caso de Polonia, la clasificación por distritos muestra también una brecha especialmente grande entre las regiones ricas y las desfavorecidas. Mientras que 82 distritos disponen de un poder adquisitivo por habitante superior a la media, la renta neta disponible del resto de las 298 provincias está por debajo de la media nacional. La comparación entre aquellas regiones situadas en primer y último lugar muestra la diferencia de poder adquisitivo en Polonia. Mientras que los habitantes de Varsovia tienen 14.900 euros de renta per cápita, un 61% más que la media del país, la población de Kolnenski solo dispone de 6.179 euros per cápita, un 33% menos.

## Informe sin coste para los 42 países europeos

Conoce cómo se distribuye el poder adquisitivo por regiones en los distintos países europeos.

[Descárgalo ahora](#)



# Volumen de negocio del *retail* 2022

La facturación del *retail* crece a pesar de la crisis

# Volumen de negocio del *retail* 2022

La facturación del retail crece a pesar de la crisis

Tras más de dos años de pandemia, los consumidores pudieron por fin respirar un poco en 2022. Las restricciones impuestas por el COVID-19, los requisitos de las mascarillas y las normas de acceso (vacunados, recuperados o negativos) se relajaron e incluso se suprimieron por completo, lo que hizo que los consumidores fueran con más interés a comprar de nuevo. El turismo también está repuntando y la afluencia de

## +6,5%

volumen de negocio del *retail* en la UE-27 en 2022

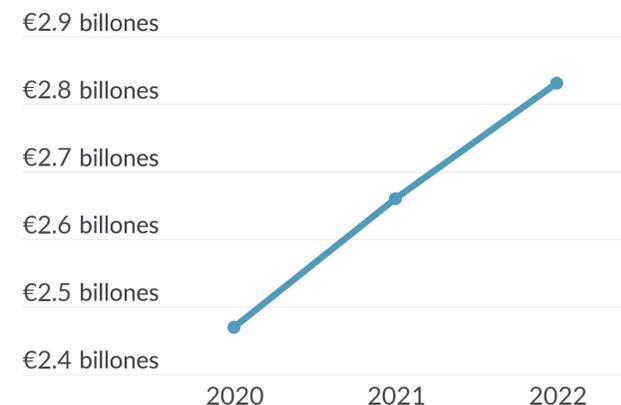
visitantes a los centros de las ciudades se acerca poco a poco a los niveles anteriores a la pandemia. Así lo confirma el aumento de la facturación del *retail*, cercano al 6,5%, hasta alcanzar los 2,83 billones de euros en 2022.

En términos nominales, el volumen de negocio de la distribución minorista creció el pasado año. Sin embargo, esta evolución se vio ensombrecida por la guerra de Ucrania, los problemas de suministro y la reticencia a comprar, provocada por la inflación y la preocupación por el futuro económico. Entre los distintos países europeos las diferencias son sorprendentes. En Escandinavia, por ejemplo, los *retailers* de Finlandia sólo aumentaron su facturación un 3% y en Suecia incluso sufrieron ligeras pérdidas del 1%. Por ello, GfK ha identificado una disposición al gasto sistemáticamente más baja en Suecia y

Finlandia en 2022 que en el resto de los países europeos.

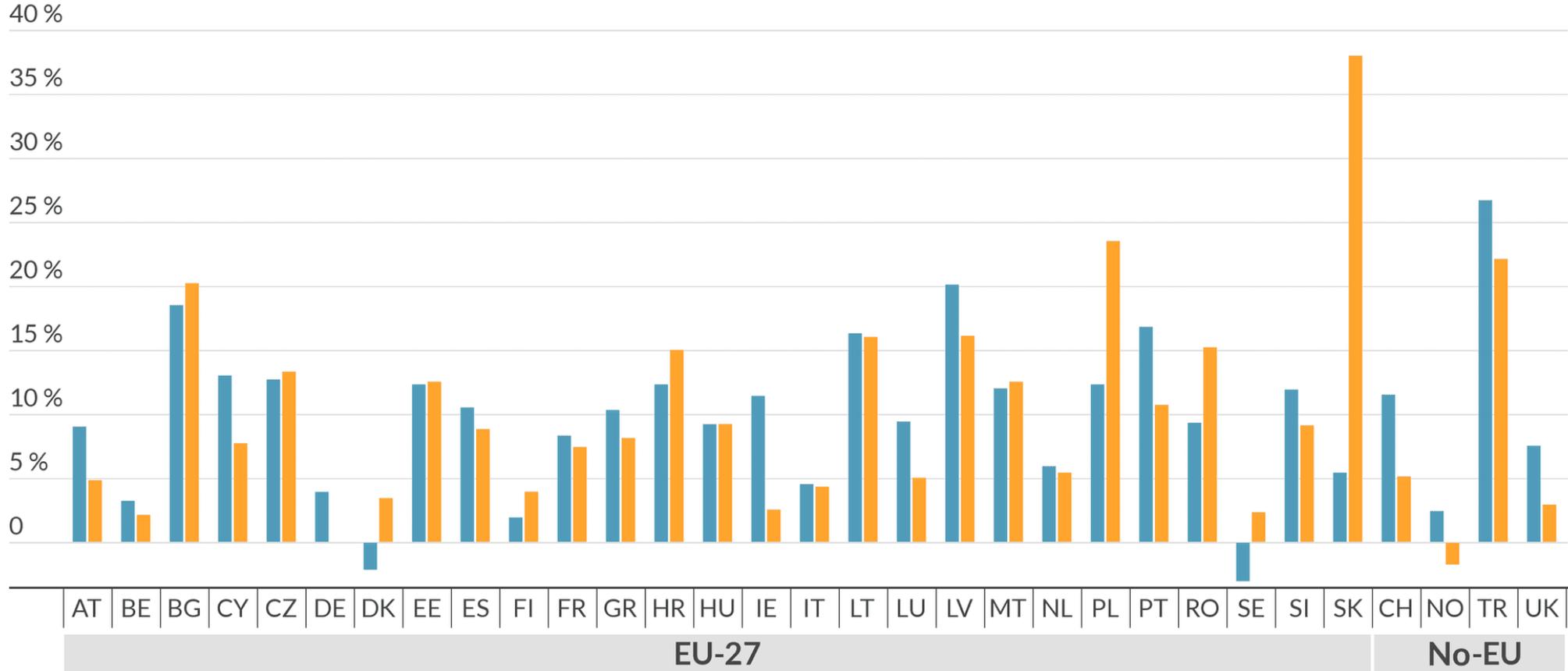
Por otra parte, se produjeron grandes aumentos de la facturación del *retail* sobre todo en Europa del Este, liderados por Eslovaquia, con un 23%. En conjunto, todos los países del este registraron

## Volumen de negocio del retail (UE-27)



# Crecimiento del volumen de negocio del *retail* (UE-27) 2022 comparado con 2021

● No alimentación ● Gran consumo (FMCG)



Fuente: Cálculos (en euros) realizados por GfK basados en publicaciones de Eurostat y oficinas estadísticas; valores de Alemania basados en GfK Consumer Panel  
 Todos los tipos de cambio se refieren a valores nominales, no han sido ajustados por la inflación

un crecimiento del volumen de negocio del *retail* de al menos el 9%, debido a la inflación, en especial, a la subida de los precios de los alimentos.

A escala europea, también se observaron diferencias regionales en la evolución del gasto según las distintas líneas de productos. En Europa Occidental y Central, la facturación del *retail* en el sector de no alimentación creció más que en el de gran consumo, es decir, alimentación y droguería. Por último, tras las restricciones de la pandemia y la cómoda, pero no siempre seductora experiencia de compra *online*, volvió a ser posible ir de tiendas. De media, el gasto en

# +6,9%

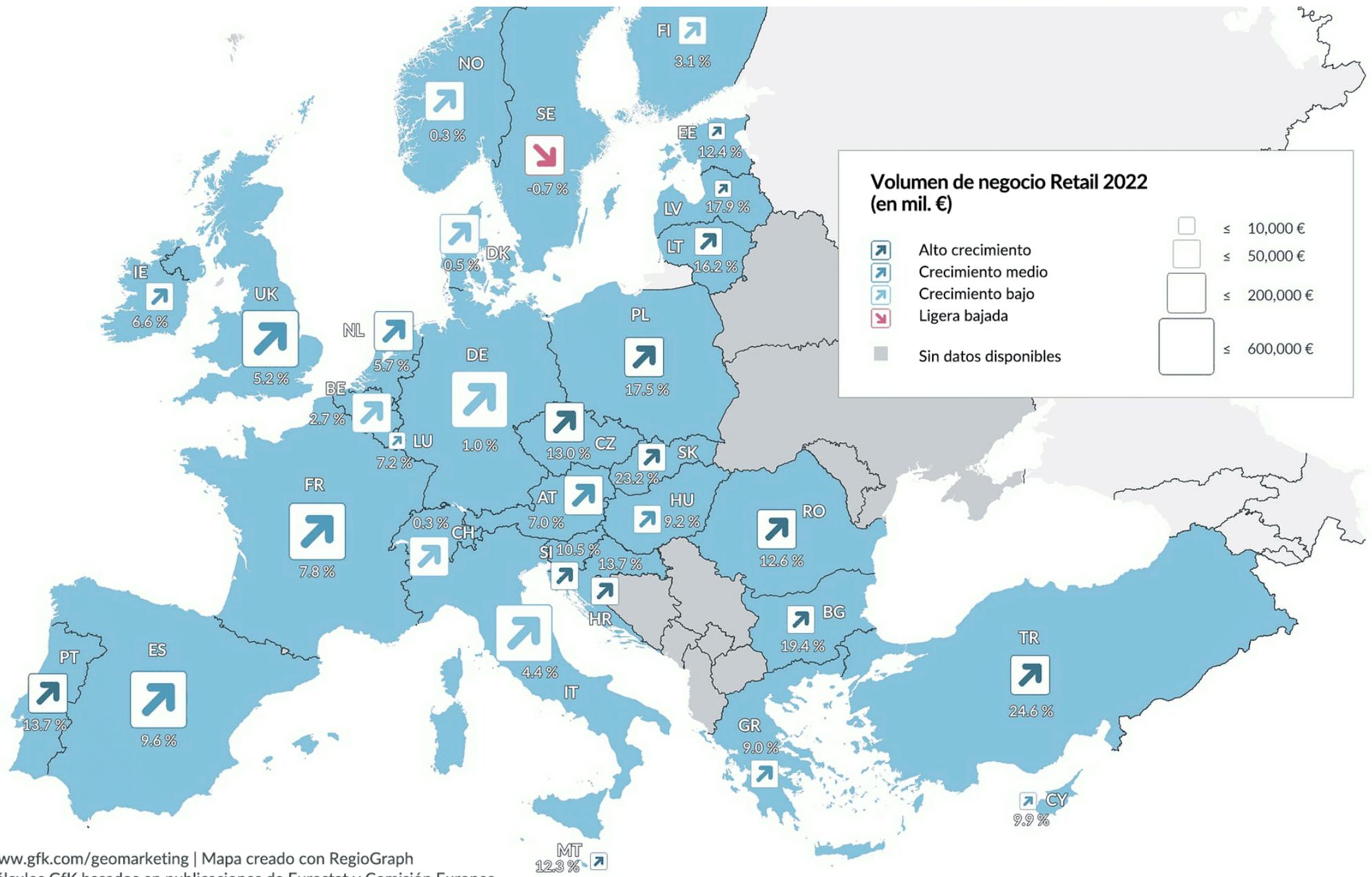
Volumen de negocio de los *retailers* de gran consumo en la UE-27 en comparación con 2021

artículos no alimentarios en los países de la UE-27 aumentó un 6,8 %, lo que benefició especialmente a los distribuidores de moda.

En el Este de Europa, el porcentaje de crecimiento del sector de gran consumo superó al de no alimentación, en algunos casos más del doble, y se situó muy por encima del crecimiento medio del 6,9% de la UE-27. El mayor incremento se registró en Eslovaquia, con un 38%. La fuerte subida de la facturación de los bienes de primera necesidad en estos países se debió a la inflación, causada por los cuellos de botella en la cadena de suministro y el aumento de los costes de las materias primas.

Diversas crisis han dejado su huella tanto en la población como en el mercado europeo en 2022, pero al mismo tiempo también han demostrado lo unida que puede estar Europa. La inflación, que ahora vuelve a estabilizarse lentamente, también permite un pronóstico positivo para el futuro del *retail* en 2023.





© GfK | [www.gfk.com/geomarketing](http://www.gfk.com/geomarketing) | Mapa creado con RegioGraph  
 Fuente: Cálculos GfK basados en publicaciones de Eurostat y Comisión Europea  
 Valores de fuentes oficiales estadísticas y nuestra base de datos de retail

# Porcentaje del consumo privado destinado al *retail* 2022

Disminuye la proporción del gasto minorista



# Porcentaje del consumo privado destinado al *retail* 2022

Baja la proporción del gasto en *retail* en 2022

La compra *online* se desarrolló con especial dinamismo en tiempos del COVID-19, con los *retailers online* ampliando aún más su ya fuerte posición en el mercado, sobre todo en el sector no alimentario.

En 2022, se hizo evidente que los consumidores volvían a los comercios de proximidad. En lugar de pedir zapatos y ropa de varias tallas y tener

## 34,2%

cuota del consumo privado destinado a *retail* en la UE-27

que devolverlos, los clientes volvían a la tienda a probárselos, recibir consejos sobre su *outfit* o simplemente pasear. Esto devolvió una experiencia de compra familiar y la normalidad que llevaban tanto tiempo echando de menos.

El gasto en el *retail online* se redujo ligeramente en algunos países, como Suecia y Dinamarca respecto a la pandemia, mientras que en otros estados hubo un menor crecimiento con relación al año anterior. La proporción de productos tecnológicos adquiridos por Internet en Europa tras la pandemia fue menor que durante ella, pero las compras *online* se mantuvieron por encima de niveles pre-pandémicos.

Aunque regresó el deseo de comprar, el consumo minorista en 2022 se frenó principalmente por la elevada inflación. En el

### Cuota de consumo privado destinado al *retail* UE-27 (%)



*retail* de alimentación aumentaron las compras de marca blanca y creció la reticencia a adquirir productos de otros sectores. La cuota del *retail* en el consumo privado bajó un 4,6%, hasta el 34,2%, en los 27 estados de la UE en comparación con 2021.

Una de las principales razones de este descenso fue la fuerte subida de los precios de la energía. Las enormes alzas de los costes del gas y la electricidad, por ejemplo, llevaron a muchos a ahorrar para poder pagar la factura energética, reduciendo el presupuesto para el *retail*.

Así lo confirma también un estudio de GfK de 2022. A más del 50% de los consumidores les preocupa que los precios de la electricidad, el gas, el gasóleo y los combustibles sigan subiendo, y afirman que esto afectará a su actual comportamiento de compra.

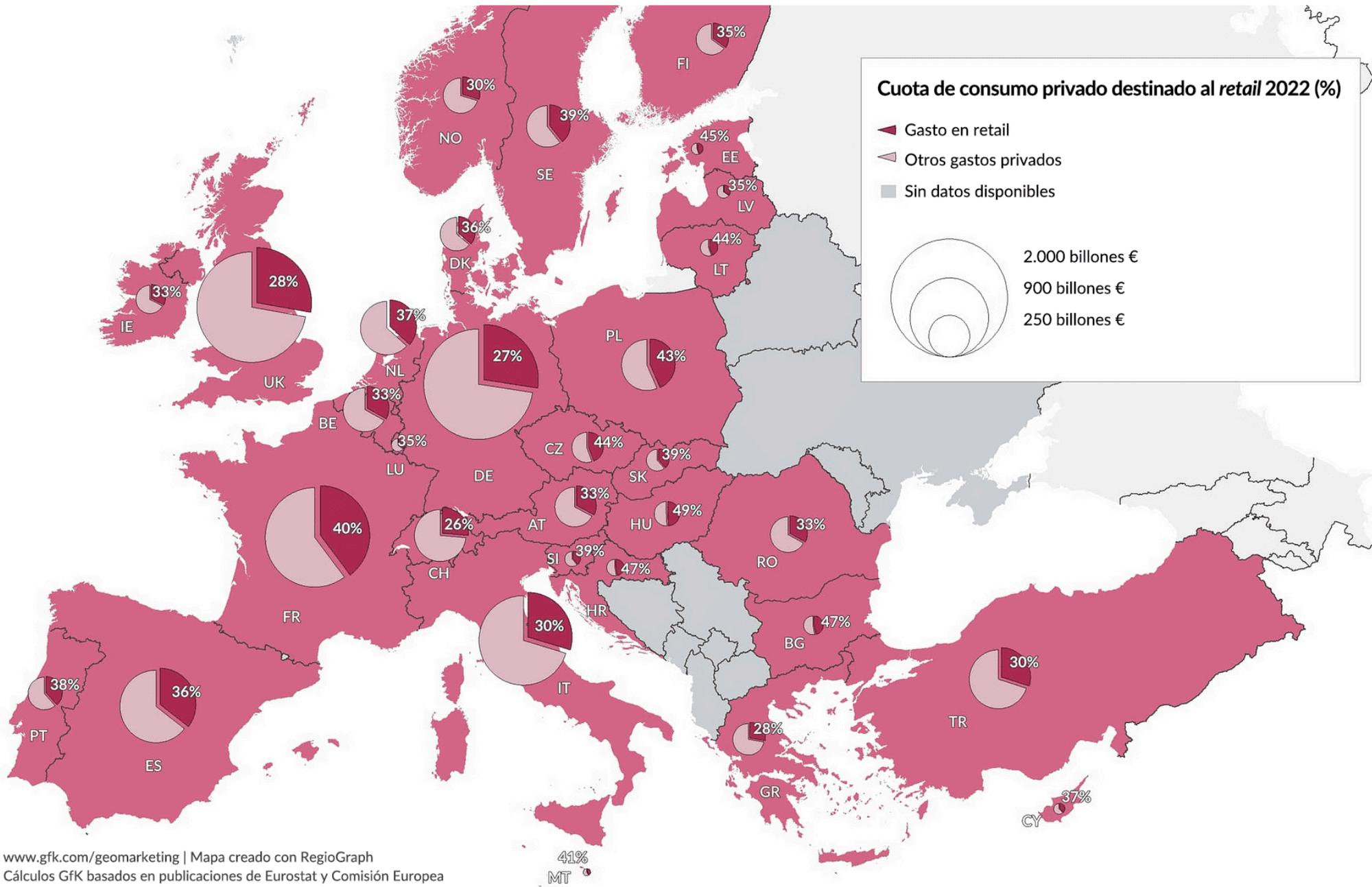
Entre los 27 países de la UE, Hungría, especialmente afectada por la inflación, registró la mayor cuota de consumo privado destinado al *retail*, con un 49%, seguida de Bulgaria y el miembro más joven de la zona euro, Croacia, ambos con un 47%. Estonia, la República Checa, Lituania, Polonia y Malta también tuvieron niveles de gasto superiores al 40%. Y se puso de manifiesto una división este-oeste: los países más orientales disponían de menos poder adquisitivo, que se vio aún más reducido en términos reales por la inflación.

Por eso el gasto en el *retail* fue proporcionalmente más alto. En Hungría, Croacia y Bulgaria, casi uno de cada dos euros se destinó al comercio minorista, mientras que en Italia o Alemania los ciudadanos ni siquiera gastaron uno de cada tres euros. Entre los 27 países de la UE, únicamente Polonia, Portugal y Eslovaquia registraron un ligero aumento interanual del

gasto en la distribución minorista.

Es de suponer que, a medida que la inflación se estabilice lentamente, la disposición de la población a comprar también irá en una dirección positiva. En lo que respecta a Alemania, esto se refleja ya en los análisis de GfK Clima de Consumo 2023.





# Evolución de los precios al consumo en 2022 y 2023

La subida de los precios se come el crecimiento del poder adquisitivo



# Evolución de los precios al consumidor en 2022 y 2023

Descenso real de la renta 2022: el aumento de los precios se come el crecimiento del poder adquisitivo

A pesar de las medidas de los gobiernos en muchos países europeos, como el freno del precio de la gasolina en Alemania o la reducción de impuestos sobre la energía y los alimentos básicos en España, la inflación en la UE creció hasta un 9,2% en 2022 y alcanzó un máximo del 10,6% en los 27 estados miembros en octubre de ese año.

Empezando por la subida de los precios de la energía por la guerra de Ucrania, con máximos de

## +6,7%

inflación prevista en 2023 en la UE-27

2,14 euros por litro de gasóleo en marzo de 2022 en Alemania, y los importantes aumentos del gas, el gasóleo y la electricidad, los bienes y servicios se convirtieron en los *drivers* de la inflación en Europa a principios de 2023. Los precios de producción de los productos ya estaban subiendo a cifras de dos dígitos a mediados de 2021, con un máximo de casi el 46% de crecimiento en septiembre de 2022 respecto al mismo mes del año anterior. El índice de precios al consumo en Alemania siguió el ejemplo, alcanzando su máximo interanual en noviembre de 2022.

Las subidas de precios fueron provocadas por diversas crisis. Una consecuencia directa de la guerra en Ucrania, por ejemplo, es a corto plazo la escasez y la explosión de los costes del aceite de girasol en Europa. El clima condiciona también la subida de precios; la dura sequía del verano de



2022, por ejemplo, provocó un enorme incremento de los precios de los alimentos en Portugal.

El año pasado la inflación fue especialmente pronunciada en los países bálticos, con porcentajes de hasta el 19,4% en Estonia, y en los países del grupo de Visegrado, con hasta el 15,3% en Hungría. Estos estados se vieron especialmente afectados por el alza de los precios de la energía y de los costes de importación de alimentos. La evolución de los precios en todos los países provocó una bajada del poder adquisitivo en Europa. Como consecuencia, el ahorro siguió cayendo.

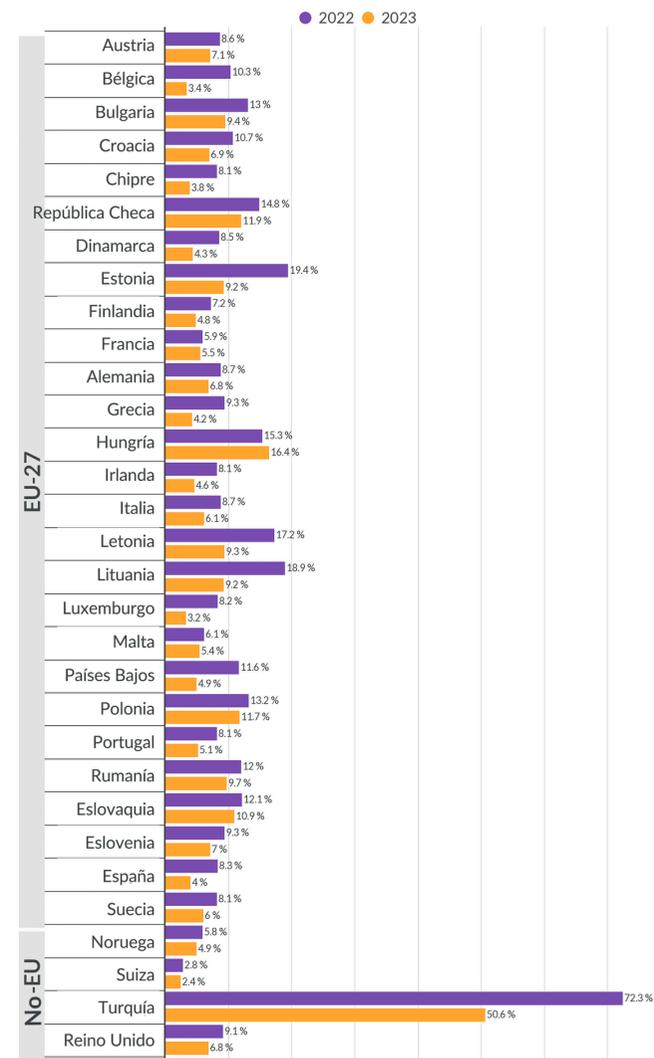
A pesar de la crisis, la facturación del sector de gran consumo en Alemania creció el año pasado, aunque principalmente por la subida de los precios: cuando se ajustan los costes, se ve que las ventas disminuyeron ligeramente. En Europa, la renta disponible no pudo seguir el ritmo del aumento de los precios, lo que provocó un continuo descenso del poder adquisitivo. A diferencia de otras etapas inflacionistas del pasado, que mostraron un fuerte aumento del desempleo, esta vez el mercado laboral se ha

mantenido estable hasta ahora, favorecido por la escasez de trabajadores cualificados. Se espera que los sueldos en los países de la UE crezcan un 5,9% en 2023, pero será insuficiente para compensar totalmente la pérdida de poder adquisitivo debido a la inflación.

Por tanto, no sorprende que la disposición a comprar en Europa se encuentre actualmente en un nivel históricamente tan bajo. Si se analiza la cantidad de consumidores que afirman que ahora es el momento de hacer grandes compras, el porcentaje en Europa se encuentra actualmente en su menor grado y no se ha recuperado entre 2022 y 2023. Las mayores reticencias ante este tipo de compras se dan en Suecia y Austria. Dentro de Europa, España es el país que registró el mayor aumento del consumo.

Con el descenso de los precios de la energía durante 2023, junto con una mayor relajación prevista para 2024, la Comisión Europea señaló en sus estimaciones de primavera que el poder adquisitivo seguirá recuperándose y subiendo de nuevo, gracias también a la estabilidad del mercado laboral.

## Inflación en Europa



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

# Evolución de la inflación y del poder adquisitivo por líneas de productos

Gran consumo como motor de la inflación

# Evolución de la inflación y del poder adquisitivo por líneas de productos

Gran consumo (GC) como motor de la inflación: los consumidores con bajo poder adquisitivo tienen que ahorrar una mayor parte de su presupuesto en alimentación y droguería.

En 2022, los suizos tuvieron uno de los mayores poderes adquisitivos entre los 42 países europeos, con 41.758 euros anuales per cápita. Además, dispusieron en términos absolutos de 5.748 euros por habitante para dedicarlos a compras de productos de GC. Por el contrario, los búlgaros, con un poder de compra medio de sólo 6.667 euros, gastaron 1.851 euros en alimentación y droguería. Los suizos destinaron únicamente el 13,7% de su poder adquisitivo en productos de gran consumo, mientras que los búlgaros dejaron en ellos una media de 27,8% de su poder adquisitivo.

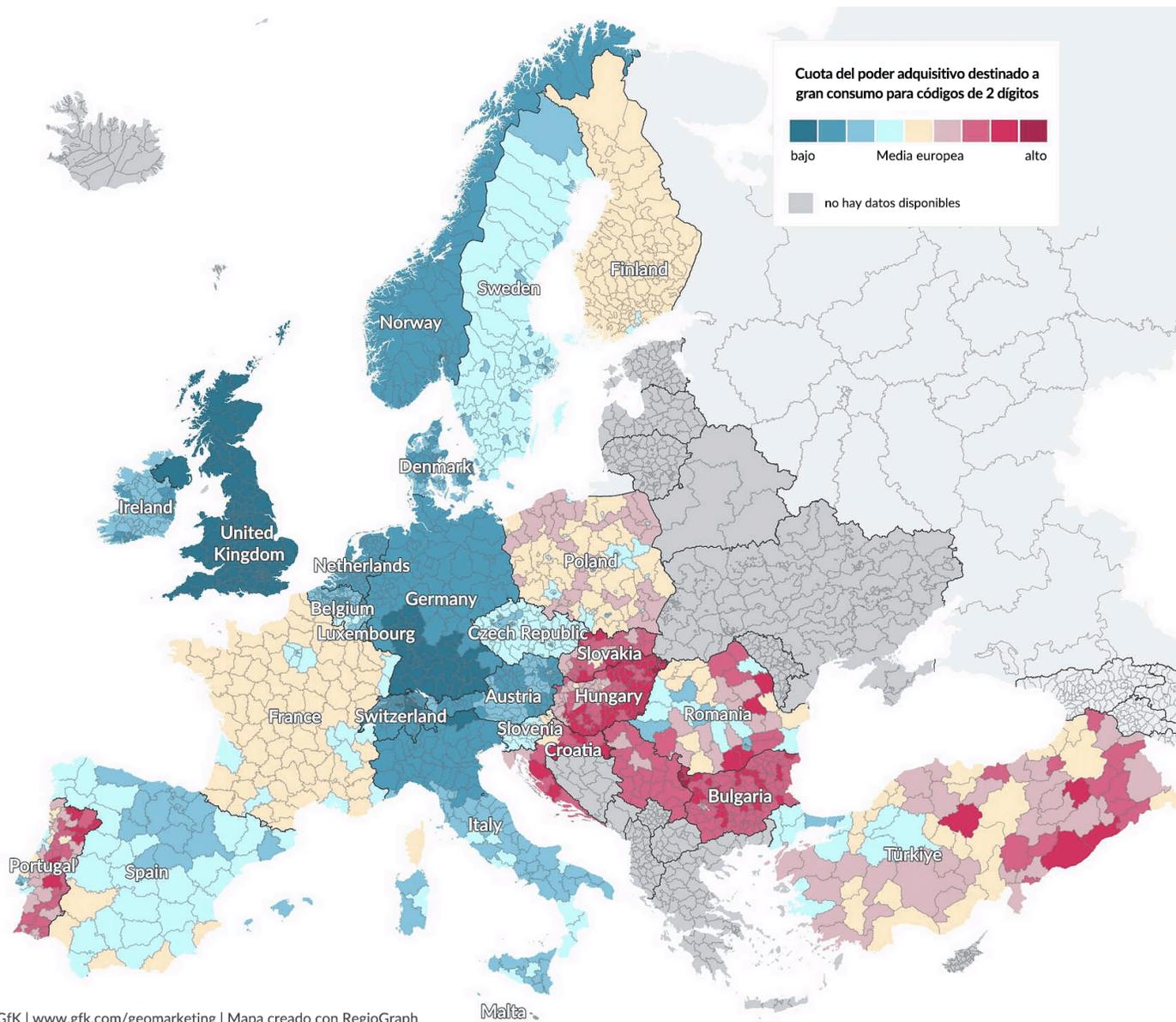
Nuestro estudio durante 2022 sobre la distribución regional del poder de compra en

Europa en las distintas categorías de productos mostró que la mayor demanda de gran consumo se registró en Luxemburgo, con 7.810 euros, y la menor, en el sureste de Turquía, con 387 euros.



El gasto en estos productos en Europa osciló entre el 27,8% de Bulgaria y el 12% de la región con mayor poder adquisitivo del Reino Unido. Incluso en la acomodada Suiza, hubo zonas donde los consumidores invertían un porcentaje mayor de su presupuesto familiar que países vecinos con menor capacidad de compra.

Por ejemplo, el gasto en la región del Jura bernés representó el 16,6% del poder de compra, una cuota superior al escaso 12,6% destinado por hogar en la zona del lago de Starnberg, una de las regiones más ricas de Alemania. Se confirma así la ley económica que, por regla general, sugiere que a medida que aumenta la renta, el porcentaje de gasto en alimentación tiende a



© GfK | [www.gfk.com/geomarketing](http://www.gfk.com/geomarketing) | Mapa creado con RegioGraph  
Fuente: GfK

constituir una parte menor del consumo total de un hogar.

Además de la alimentación y la droguería, los costes energéticos también absorbieron una gran parte del poder adquisitivo de los europeos. El Índice Armonizado de Precios al Consumidor de la Oficina de Estadística de la UE en 2022 (Eurostat), indicó que el gasto en electricidad, gas y combustible supuso el 10,7% del total. Sin embargo, la carga que suponen los costes energéticos para los hogares varía mucho dentro de los países europeos. En Letonia, la proporción del gasto fue del 19,1%, en Alemania del 9,7% y en Suiza del 5,5%.

Los mayores gastos en alimentación y droguería, así como la mayor dependencia de fuentes de energía y de las importaciones, hicieron que los consumidores de países pequeños y de bajo poder de compra notaran más la inflación en los productos de gran consumo.



# Situación del *retail* tecnológico en Europa

*Retailers* y consumidores reaccionan a la *policrisis* con descuentos y productos *premium*

# Situación del *retail* tecnológico en Europa

Los *retailers* reaccionan a la *policrisis* con descuentos, mientras que los consumidores menos afectados buscan productos *premium*

Durante la pandemia los consumidores invirtieron mucho en mejorar su tiempo en casa con dispositivos para cocinar, entretenerse o trabajar *online*. Los presupuestos reservados para vacaciones o viajes se destinaron hacia mayores comodidades en el hogar, gastando en productos más *premium*. Tras estos dos años excepcionales, el sector se ha enfrentado a un cambio en el

## -1%

descenso del mercado europeo de tecnología de consumo y bienes duraderos en 2022

comportamiento y a un periodo de turbulencia ante la creciente inflación. En el segundo semestre de 2021 ya se había iniciado cierta desaceleración. Sin embargo, la desaceleración del crecimiento se acentuó significativamente en 2022, tras disminuir el impacto del COVID-19 y aumentar la presión sobre los presupuestos familiares, lo que ha reducido aún más la disposición al gasto.

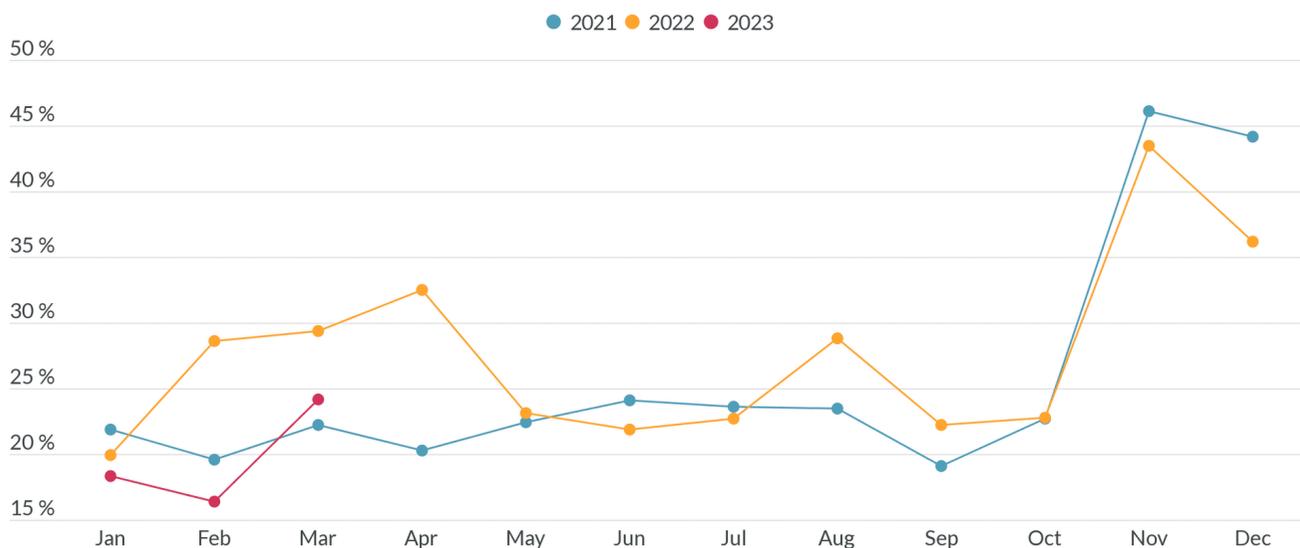
En este contexto, los ingresos del mercado europeo de tecnología de consumo y bienes duraderos se redujeron un 1% en 2022. Hay otros factores que influyen en esta desaceleración: por un lado, se parte de una base excepcionalmente alta por los resultados de 2021 y, por otro, la saturación del mercado, ya que los consumidores adquirieron productos antes de lo previsto a causa de la pandemia. Sin embargo, la fuerte dependencia de suministros entre algunos países europeos y Rusia,



así como una reacción política más amplia que en otras partes del mundo -resultando en una crisis en el costo de vida- han jugado un papel clave.

El rol y la importancia de las ofertas y de las principales fechas comerciales fue mucho mayor el año pasado en Europa, con descuentos que

## Cuota unitaria de bienes tecnológicos vendidos con una rebaja >15%



Fuente: GfK Market Intelligence; Sales Tracking Retailer Market, seguimiento de todos los países; Porcentaje de ventas unitarias con precio rebajado > 15%, AT, BE, CH, CZ, DN, FI, FR, DE, GB, GR, HR, HU, IR, IT, LU, NL, NO, PO, PT, RO, RS, SK, SL, ES, SE.

alcanzaron un nuevo máximo en 2022. En lo que va de año, el nivel de las promociones es más bajo. Sin embargo, dado que la inflación sigue siendo alta, es bastante probable que las ofertas aumenten durante el resto del año.

El crecimiento de las ventas en el mercado europeo de tecnología de consumo y bienes duraderos se está estabilizando a la baja, con un ligero descenso del 3% en el primer trimestre de

2023 respecto al mismo periodo de 2022.

En 2021, la mayor demanda de productos *premium* en tecnología de consumo y bienes duraderos fue uno de los principales motores del crecimiento. Pero en 2022, esta tendencia se desarrolló de forma ligeramente diferente: el mercado experimentó una polarización. Por un lado, los segmentos *premium* impulsaron la gama alta, aunque se estaba desacelerando. Por otro, las

opciones de bajo coste también crecieron porque satisfacían las necesidades de aquellos con mayor presión financiera.

Este año, los consumidores siguen sufriendo el aumento de los precios y reflexionan más antes de comprar. Esto significa también que buscan fórmulas para optimizar el valor. Y la definición de valor varía según los segmentos de consumidores. Algunos de los más afectados por el coste de la vida se decantan por marcas más económicas o esperan una promoción u oferta. Para el cliente de gama alta significa comprar productos *premium* de marcas conocidas y en las que confía, o productos de gran calidad.

Hay también un aumento de los consumidores con rentas altas que adquieren productos tecnológicos. Gracias a nuestra plataforma gfknewron Consumer, sabemos que su porcentaje ha aumentado un 2% en el último trimestre de 2022 con respecto a 2021, lo que favorece el crecimiento de la gama alta.

En Europa, las marcas *premium* aumentan un 5%, mientras que las básicas y estándar disminuyen un 9% y un 3%, respectivamente. Esto se debe

especialmente a las categorías de telecomunicaciones, electrónica de consumo y fotografía.

Sin embargo, hay claras diferencias entre los países europeos estudiados en función del nivel de saturación y del impacto de la crisis, y abarca desde un crecimiento del 38% en Grecia hasta un descenso del 16% en Suecia.

Vemos además que los productos con características de gama alta siguen impulsando los precios, al tiempo que se mantiene la voluntad de pagar más por productos que muestren un valor añadido.

Todas esas características de gama alta suelen ser inteligentes y proporcionan un alto rendimiento, comodidad y multifuncionalidad a los consumidores. A nivel de producto, por ejemplo, mientras que casi la mitad de las categorías están en declive, las ventas de algunos productos con características *premium* aumentan. Entre ellos están los robots aspiradores con estación de carga y limpieza (+31%), las freidoras de aire integradas (+95%) y las lavadoras con función de vapor (+1%). Estos son datos relativos a la evolución del

1ºT/ 2022 frente al 1ºT/2023.

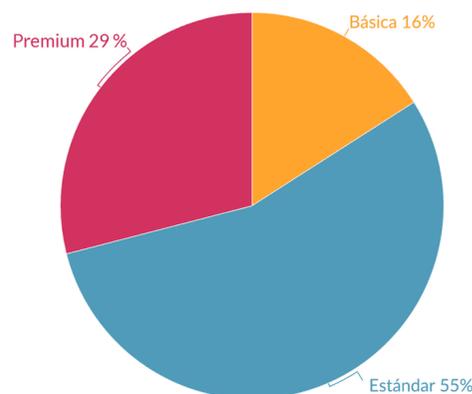
La sostenibilidad igualmente es un tema importante y una palanca adicional de la tendencia hacia productos *premium*. Los productos eficientes desde el punto de vista

energético no solo son mejores para el medio ambiente, también para el bolsillo. Por ejemplo, las lavadoras con etiqueta A crecieron un 61% y los frigoríficos con etiqueta C un 45% en el primer trimestre de 2023 respecto al primer trimestre de 2022. Estos productos tienen

## Ventas de bienes tecnológicos en marcas básicas, estándar y *premium*. Total y por línea de producto

Cuota en % (1T/2023)

< Total >



**Premium:**  
Marcas con un índice de precios de >150\*\*



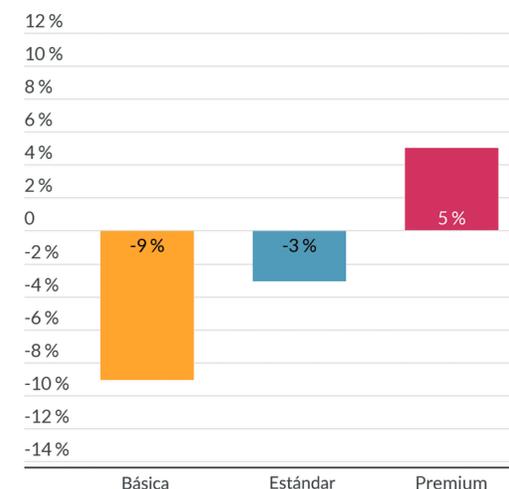
**Estándar:**  
Marcas con un índice de precios de >75 y ≤ 150\*\*



**Básica:**  
Marcas con un índice de precios de ≤ 75\*\*

Crecimiento en % (1T/2023 vs. 1T/2022)

< Total >

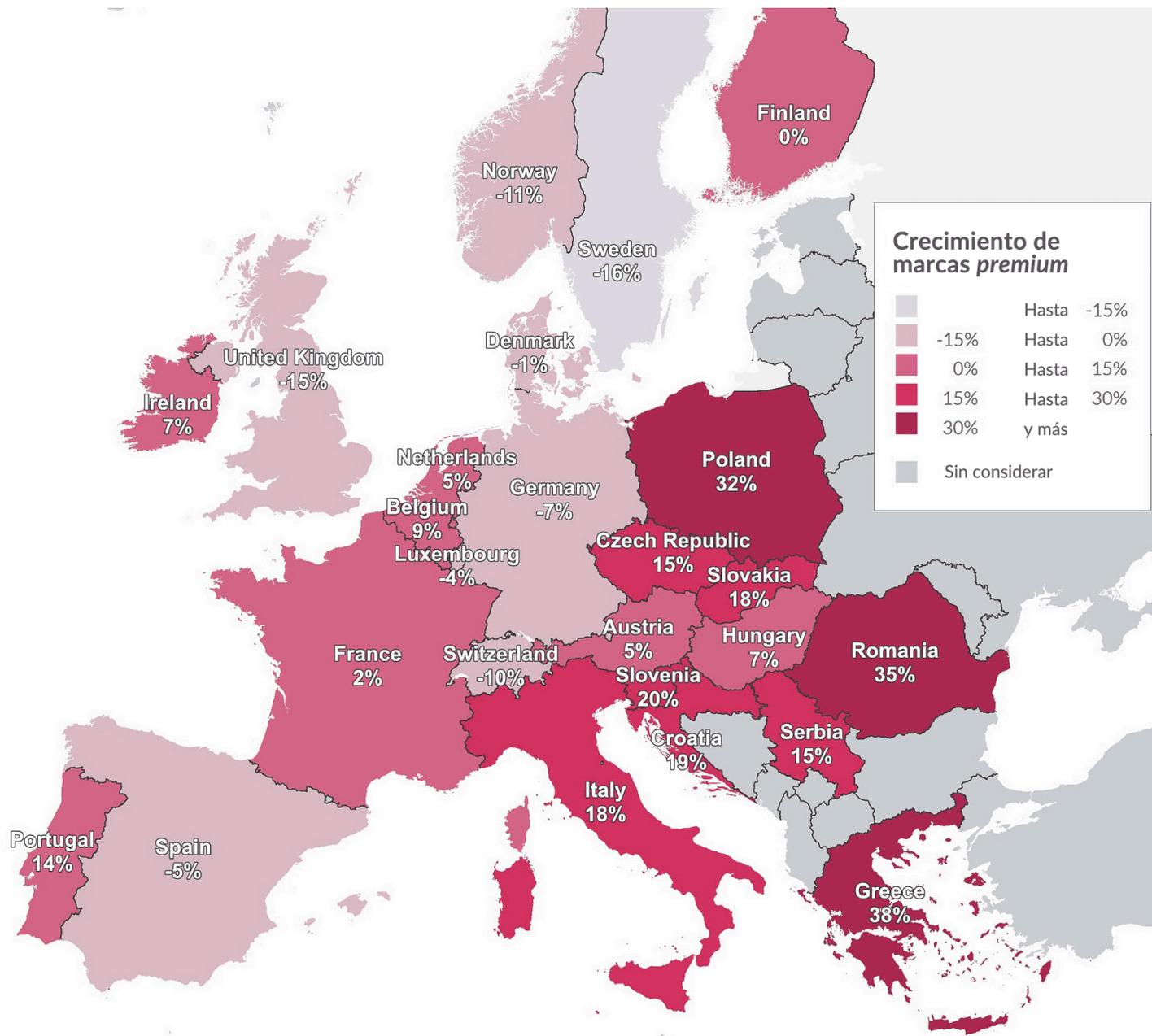


Fuente: GfK Market Intelligence; Sales Tracking Retailer Market, seguimiento de todos los países y principales grupos de productos; AT, BE, CH, CZ, DN, FI, FR, DE, GB, GR, HR, HU, IR, IT, LU, NL, NO, PO, PT, RO, RS, SK, SL, ES, SE. Porcentajes referidos a valores de euro | \*\* índice de precios por marcas agregados

bastante éxito porque permiten a los consumidores ahorrar dinero y reducir los costes energéticos a medio y largo plazo, a pesar de requerir una inversión inicial elevada. Entienden esta ventaja y están dispuestos a pagar más por una propuesta de valor añadido de este tipo. De este modo, innovación y sostenibilidad van de la mano para satisfacer las nuevas expectativas de los clientes.

Después de tres años de crisis, el *retail* en Europa se enfrenta a grandes retos. Mientras los consumidores recurren a alternativas más baratas en el sector alimentario para compensar la subida de precios, al mismo tiempo aumentan las ventas de productos tecnológicos de primera calidad.

El deseo de darse un capricho y comprar productos sostenibles y *premium* se mantiene y sigue subiendo en Europa. Incluso en países con elevadas cuotas de gasto en alimentación y droguería, así como con una inflación de dos dígitos, el sector *premium* crece, mientras que las compras de gama básica se posponen y aquellos con menos ingresos tienden a comprar menos.



Los continuos cambios en el *retail* requieren tomar hoy las decisiones correctas que repercutirán positivamente en el negocio en el futuro. Desarrolladores de proyecto, inversores y distribuidores deben responder estratégicamente a la evolución de las expectativas de los consumidores.

En GfK te ayudamos en la búsqueda de nuevas localizaciones, la optimización de la red de tiendas y a salvaguardar decisiones de inversión. Conoce las fortalezas y debilidades de tu portfolio y cuenta con recomendaciones específicas, basadas en datos relevantes del mercado y en referencias fiables que guíen tu toma de decisiones.

Más información sobre nuestros datos de mercado regionalizados para Europa:

<https://geodata.gfk.com>

[geomarketing@gfk.com](mailto:geomarketing@gfk.com)  
T +49 911 395 2600

