

Estudio GfK: El Retail Europeo 2021 y 2022



Growth
from
Knowledge



Editorial

Estimados lectores,

Una crisis tras otra. El año pasado los *retailers* se enfrentaron a confinamientos en sus países, restricciones, campañas de vacunación, a la recuperación y a la interrupción de las cadenas de suministro, y ahora la guerra en Ucrania coloca el problema de los “precios al consumo” en primera línea. Los nuevos inconvenientes en la cadena de suministro y los precios récord de la energía están dando lugar a tasas de inflación que no se veían desde hacía décadas en muchos países europeos. El poder adquisitivo de los ciudadanos en Europa, que se había estabilizado en muchos países durante los dos últimos años por la intervención de los gobiernos, se reducirá significativamente en gran parte del viejo continente a causa de los precios.

Durante los dos últimos años y, a pesar del difícil entorno de mercado, en general los ingresos del comercio minorista han sido alentadores, aunque los *retailers* situados en el centro de las ciudades han sufrido de forma destacada en muchos países europeos. Por otro lado, a medio plazo habrá que testear las nuevas ofertas digitales, especialmente en el *retail* situado en el casco urbano.

Aún más cierto cuando son precisamente las regiones con mayor crecimiento en Europa donde el *retail online* es hoy en día especialmente relevante.

Los temas que aquí se abordan -poder adquisitivo, volumen de negocio del *retail*, tendencias de precios, comportamiento por regiones de la compra *online* y utilización de nuevas propuestas digitales - se tratan con mayor profundidad en un capítulo separado de este estudio. Confiamos en proporcionarle una buena visión general de la evolución del comercio minorista europeo.

Saludos cordiales,



Dr. Philipp Willroth
Jefe del estudio, Geomarketing, GfK



Aviso Legal

PResponsable de la publicación:
GfK GeoMarketing GmbH
Werner-von-Siemens-Str. 2-6
Edificio 5109
76646 Bruchsal, Alemania
T +49 7251 9295 100
F+49 7251 9295 290

www.gfk.com/geomarketing
geomarketing@gfk.com

Dirección: Doris Steffen
Dirección del estudio: Dr. Philipp Willroth
Colaboradores: Dr. Johannes Schamel, Udo Radtke,
Filip Vojtech, Marisa Göb
Responsable del contenido: Thomas Muranyi, Relaciones Públicas

Nota sobre la base de datos:
Datos de la Comisión Europea de noviembre de 2021 y mayo de 2022
Datos según cálculos propios: agosto de 2021 - mayo de 2022
Cierre de redacción: mayo de 2022
El análisis de tendencias de Eurostat puede ajustarse de forma retroactiva.

Contenido

- 4** Poder adquisitivo en 2021
- 7** Volumen de negocio del *retail* 2021
- 10** Porcentaje del consumo privado destinado al *retail* 2021
- 12** Tendencias en los precios al consumo 2021 y 2022
- 14** Compras del futuro - modelos de compra basados en nuevas tecnologías
- 16** Comportamiento por regiones de la compra *online*

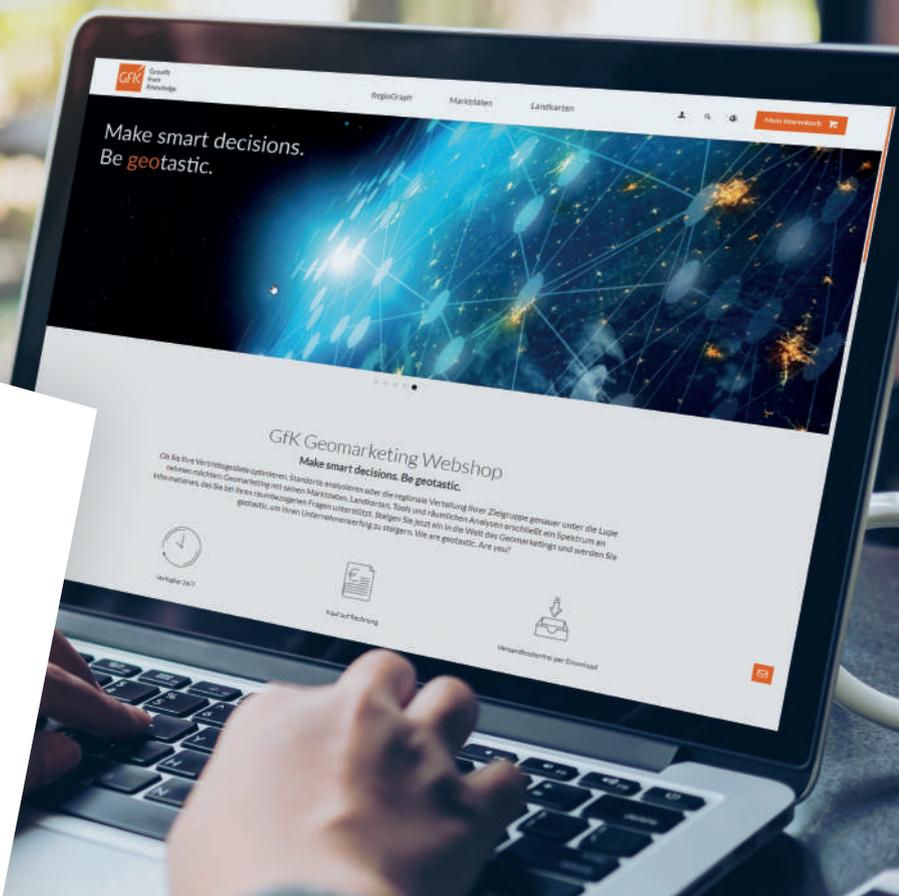


Growth
from
Knowledge

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

En la tienda *online* de GfK, proporcionamos datos potenciales localizados por regiones en toda Europa, hasta el nivel de códigos postales y municipios. Recibirá los extractos de los datos generados directamente por correo electrónico y en su cuenta.

[Conozca la tienda *online* de GfK](#)



Poder adquisitivo 2021

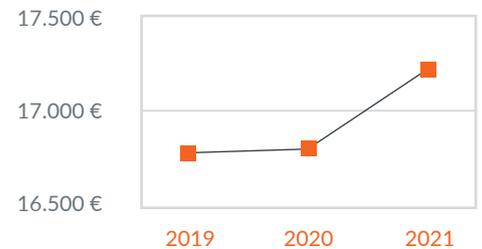
La inflación se come el aumento de los ingresos

Desde una perspectiva puramente económica, en muchos países europeos la fase aguda de la crisis de la COVID-19 fue mucho más benigna para los hogares que la crisis financiera y monetaria. El uso sistemático de instrumentos de política fiscal y de apoyo al mercado de trabajo, como las ayudas por jornada reducida o los recortes fiscales, limitaron el impacto económico de la crisis en los ingresos de los hogares y el desempleo no aumentó tan bruscamente como se temía.

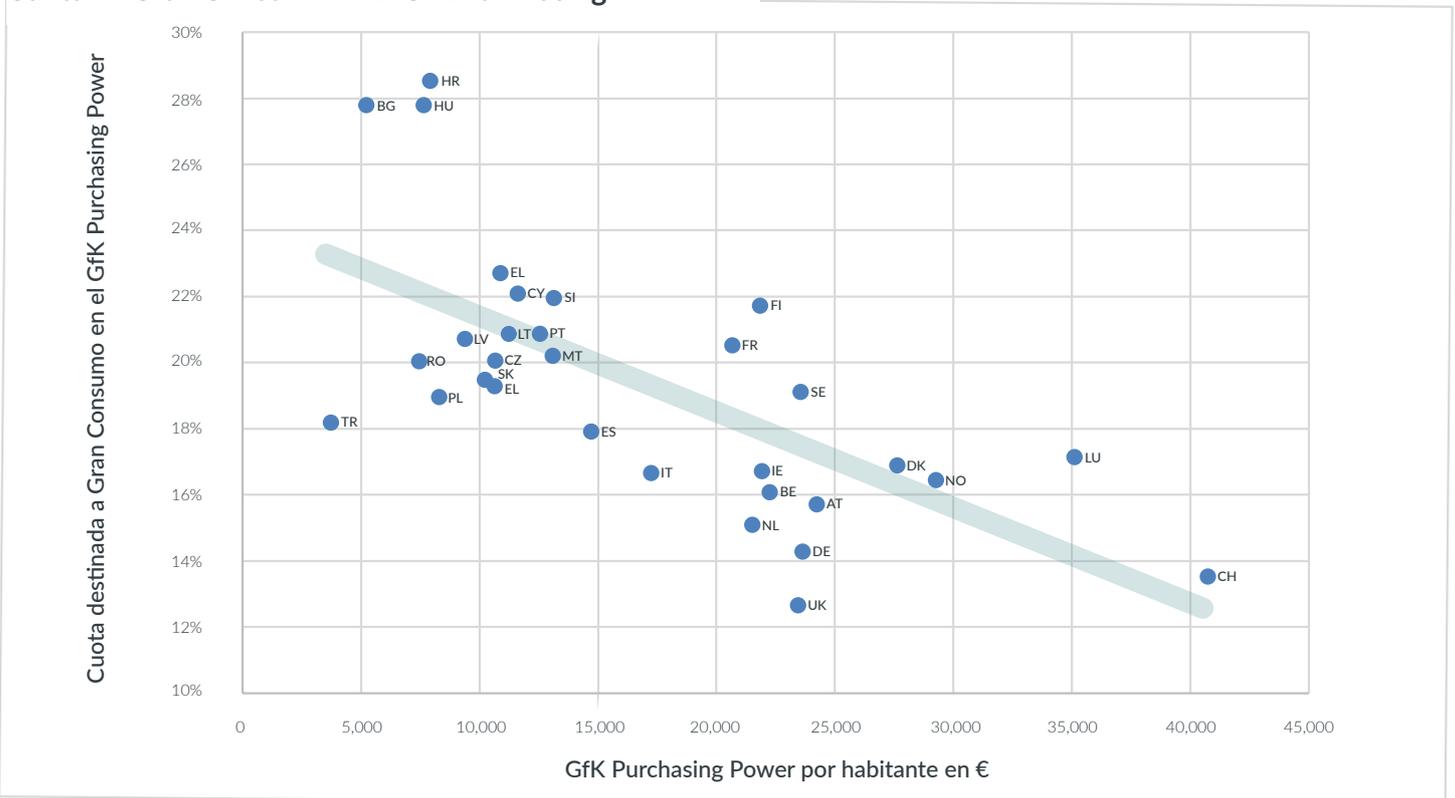
De esta forma, el poder adquisitivo nominal de los ciudadanos de la UE creció una media del 2,4% en 2021, tras mantenerse prácticamente invariable el año anterior.

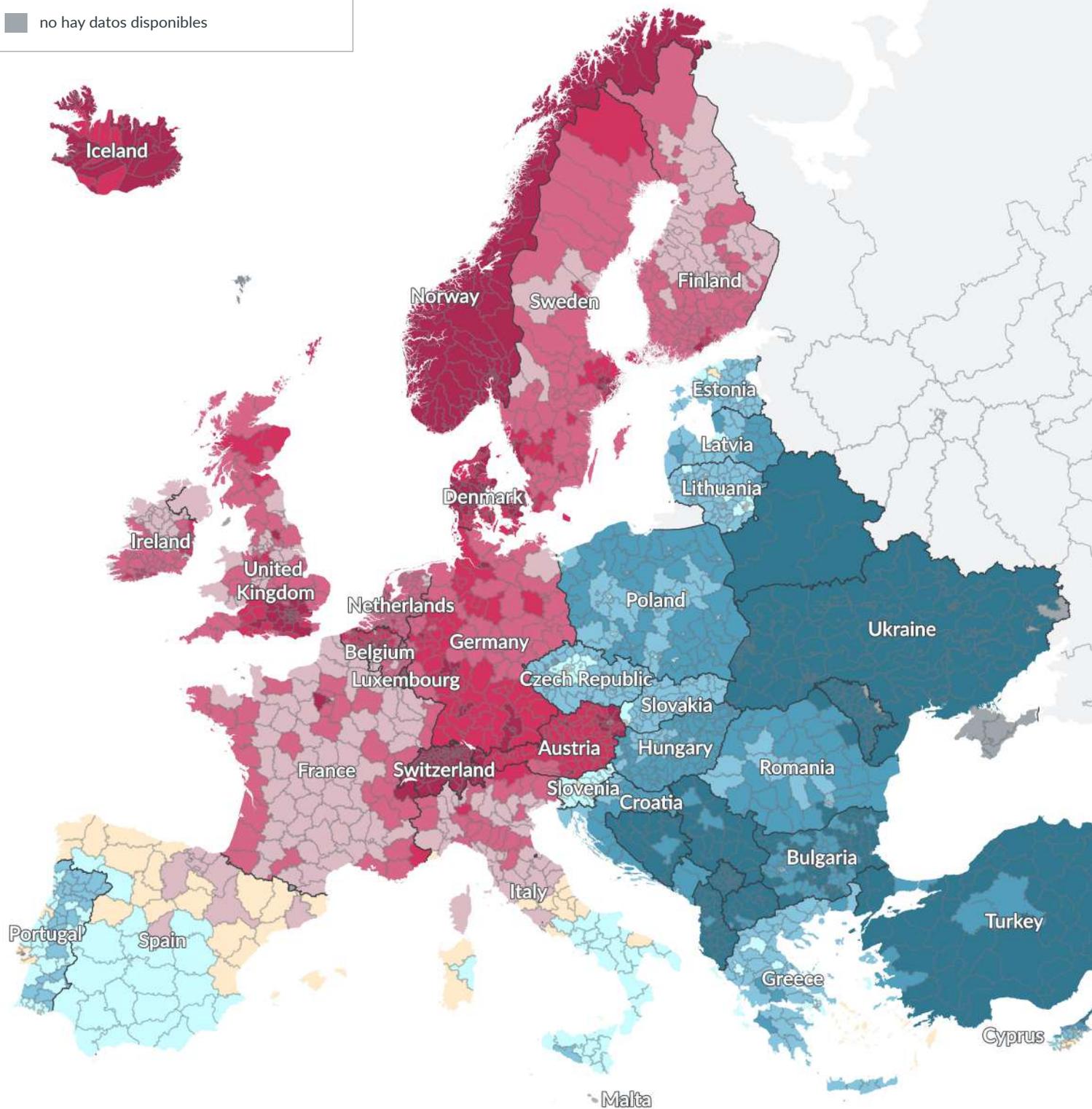
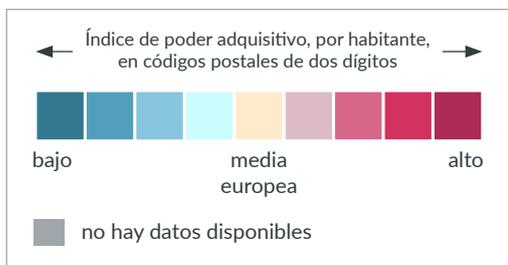
Por otro lado, se mantiene la diversidad en la capacidad de compra en los distintos estados de la UE, los que más gastan siguen siendo Luxemburgo (35.096 euros por habitante) y Dinamarca (27.621 euros por habitante). La parte inferior de la tabla tampoco ha cambiado con Rumanía (7.453 euros por habitante) y Bulgaria (5.229 euros por habitante).

Poder adquisitivo per cápita (Media UE-27)



Cuota de Gran Consumo en el GfK Purchasing Power





No hay datos disponibles para Transnistria ni Crimea.

En cuanto a los países fuera de la zona euro, numerosos estados como República Checa, Croacia y especialmente Noruega, tuvieron que hacer frente a una pérdida de poder adquisitivo en 2020, entre otras cosas por los efectos del tipo de cambio. Sin embargo, hoy muchos de ellos se han beneficiado tanto de un mejor desarrollo económico general como de un fortalecimiento de sus monedas nacionales. De esta manera, el poder adquisitivo en 2021 creció más del 5% en cada uno de los dos primeros países mencionados y más del 8% en Noruega.

Dentro de los propios países europeos se observan disparidades de distinto grado. Mientras que en los Países Bajos, los residentes de la provincia con mayor poder adquisitivo (Holanda septentrional) disponen de un 18% más de ingresos que los habitantes de la provincia con menor poder de compra (Groningen), esta cifra es del 51% en Polonia a nivel de voivodatos. En el ámbito más local, este porcentaje crece de forma natural: en los Países Bajos hasta más del 200%; en Polonia, los ciudadanos del municipio con mayor poder adquisitivo tienen incluso más del triple de ingresos que los de aquél con menor renta.

Puesto que los hogares de las regiones con ingresos más bajos tienen que gastar una parte desproporcionada de su capacidad de compra en energía y en sus necesidades habituales, el crecimiento de los precios de estos productos y servicios les pesan especialmente. Es probable que esto se traduzca en un descenso muy importante del porcentaje de poder de compra destinado a los bienes de consumo no habitual, sobre todo en estas regiones. Los países de Europa del Este se ven muy afectados a nivel nacional: en Bulgaria, Croacia y Hungría, por ejemplo, el porcentaje de poder adquisitivo empleado en artículos de uso cotidiano era ya del 28% antes de las recientes subidas de precios.



¿Qué es el GfK Purchasing Power?

El poder adquisitivo cuantifica la renta neta disponible de la población, incluidos los subsidios públicos como las pensiones, las ayudas al desempleo y las prestaciones por hijos. La población debe utilizar su poder de compra para cubrir los gastos relacionados con la alimentación, la vivienda, los servicios, las vacaciones, los seguros, los planes de pensiones privados y las compras al por menor. El poder adquisitivo es un pronóstico y se proporciona en valores nominales de euros. La comparación de las cifras con años anteriores se basa en valores revisados.

Estudio gratuito para los 42 países europeos

Conozca la distribución del poder adquisitivo en cada uno de los países europeos.

[DESCÁRGUELO AHORA](#)

Volumen de negocio del *retail* 2021

Buena evolución de las ventas respecto a 2019

El *retail* en Europa afronta una vez más tiempos inciertos. Muchos distribuidores minoristas se preguntan si podrán conseguir sus productos y a qué precios, dada la grave interrupción de las cadenas de suministro. El aceite de girasol es solo el ejemplo más destacado de cómo la guerra en Ucrania está destruyendo las cadenas de producción. En el sector del mueble, por ejemplo, muchos diseños preliminares y productos intermedios proceden de los dos países en conflicto.

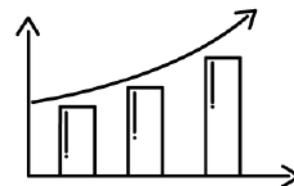
¿Cuáles son las consecuencias para los *retailers* de la menor disponibilidad de productos y la fuerte subida de los precios? ¿Veremos de nuevo un impulso de los establecimientos con descuentos, un formato que ha perdido cuota de mercado frente a las tiendas generalistas en los dos últimos años, al menos en el sector de la alimentación? ¿Se aplicaría a otros sectores?

En general, tras dos años de pandemia, el sector *retail* se encuentra en una buena posición para afrontar los retos que se avecinan. Como resultado, el volumen de negocio en los 27 creció un importante 6,8% en 2021, frente al 1,5% del primer año de pandemia. Las mayores ratios de crecimiento se

dieron en los países más pequeños de Europa del Este como Lituania (+17%), Eslovenia (+16%) y Estonia (+13%), aunque los estados bálticos experimentaron al mismo tiempo una elevada inflación, en torno al 4,5%. Las economías más grandes, como Francia, España e Italia registraron crecimientos del comercio minorista superiores al 7%.

El buen comportamiento de las ventas puede atribuirse, en particular, al segmento de no alimentación, el cual creció el año pasado dos dígitos en la mayoría de los países e incluso superó el 20% en Eslovenia. Sin embargo, no todo es felicidad. El fuerte crecimiento de las ventas en 2021 se debe a los débiles resultados de 2020, cuando la pandemia ejercía más presión sobre los países, los consumidores estaban mucho más intranquilos y los *retailers* de productos *non-food* afrontaron descensos en algunos casos de dos dígitos.

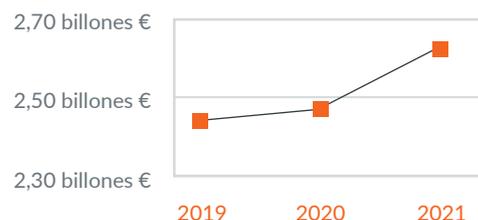
El año 2021 es, por tanto, un reflejo de 2020 en algunos países, cuando el sector de Gran Consumo creció mucho más rápido que el sector no alimentario. En consecuencia, si observamos la evolución de las ventas desde 2019 a 2021, vemos que durante la pandemia el *retail* creció en casi todos los países y, en algunos, de forma muy significativa.



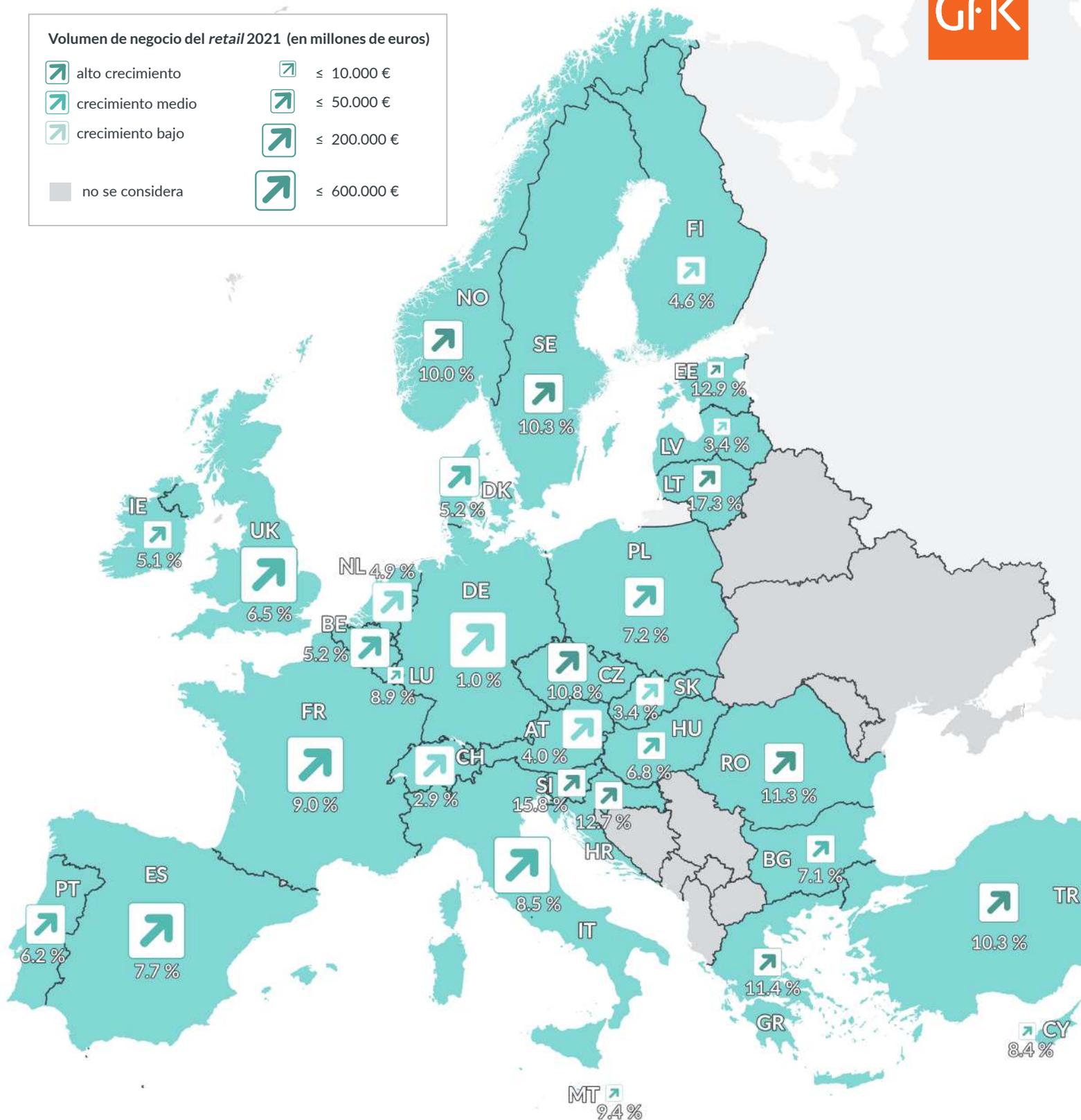
+6.8%

volumen de negocio del *retail* en la UE-27 en 2021 en relación a 2019

Volumen de negocio del *Retail* (UE-27)

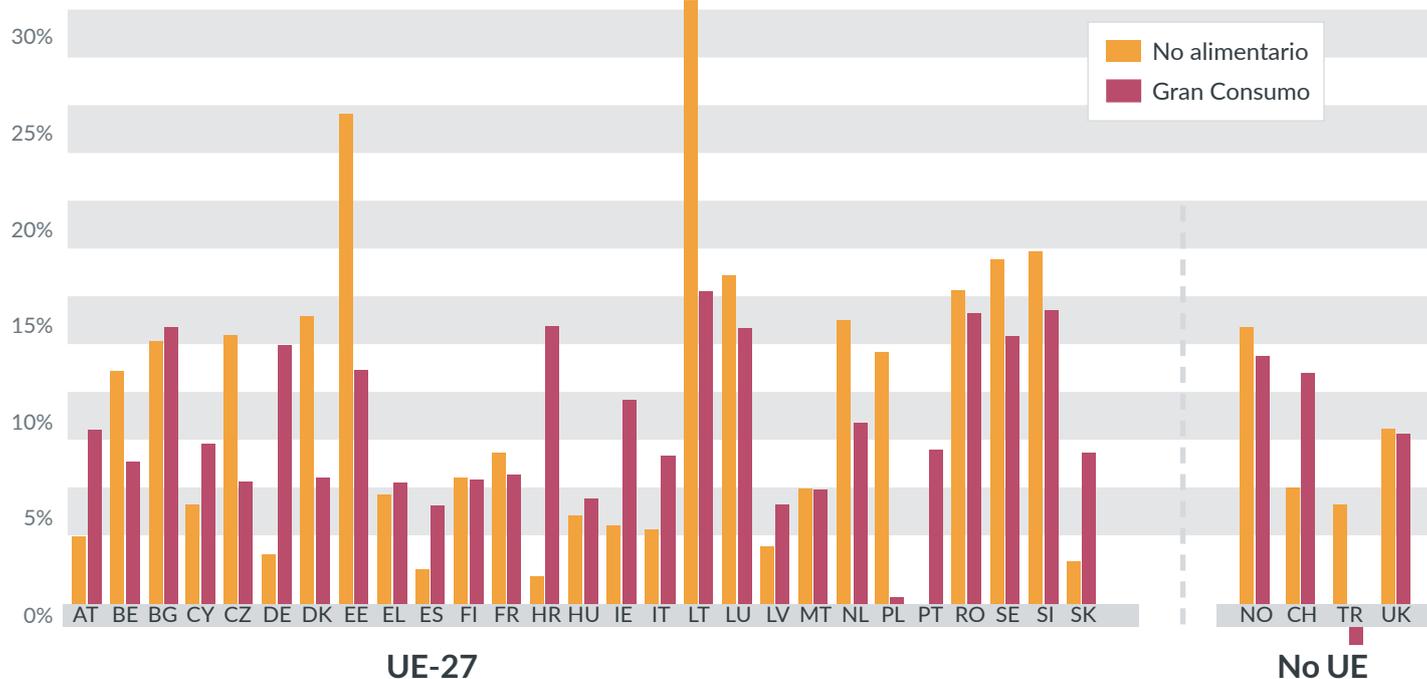


Volumen de negocio del *retail* 2021



© GfK | www.gfk.com/geomarketing | Mapa creado con RegioGraph
 Fuente: Cálculos de GfK a partir de publicaciones de Eurostat y la Comisión Europea, valores de las oficinas oficiales de estadística y del Panel de Consumidores de GfK

Crecimiento del volumen de negocio en 2021 comparado con 2019

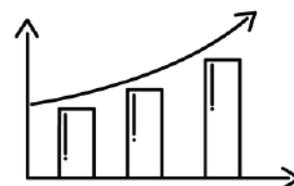


Fuente: Cálculos (valores en euros) realizados por GfK a partir de las publicaciones de Eurostat y las oficinas de estadística; valores para Alemania basados en el Panel de Consumidores de GfK. Todos los porcentajes de variación se refieren a valores nominales, es decir, no se han ajustado a la inflación.

De esta forma, el volumen de negocio del *retail* en los países europeos también creció un 8,9% en el sector de Gran Consumo y un 7,4% en el sector no alimentario. Aparentemente las ventas al por menor se podrían beneficiar de la estabilidad en los ingresos de los consumidores quienes tienen limitadas opciones de compra.

Sin embargo, el buen comportamiento de las ventas en el conjunto del sector no alimentario

enmascara el hecho de que en muchos países la distribución minorista - especialmente la situada en el centro de las ciudades - de ropa, calzado y joyería, todavía tiene un largo camino por delante antes de volver a los niveles anteriores a la crisis. Las ventas del *retail* de moda en Italia y Francia, por ejemplo, continúan siendo un 8% inferiores a las de 2019 y, en España, la cifra alcanza el 12%.



+8.9%

volumen de negocio en el *retail* de Gran Consumo en la UE-27

Porcentaje del consumo privado destinado al *retail* 2021

Continúan las circunstancias excepcionales

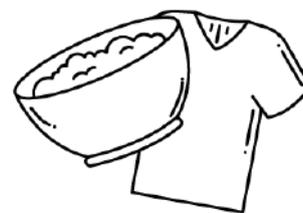
¿Ya te has vacunado? En la segunda mitad del pasado año, casi ninguna conversación estaba completa sin la pregunta obligatoria sobre el estado de vacunación de alguien. Las cartillas de vacunación, que durante mucho tiempo acumulaban polvo en un armario, se exigían de repente para acceder a restaurantes, teatros y piscinas. La acreditación 3G, 2G y 2G+ (vacunado, con prueba negativa o recuperado) que se utilizó en Alemania supuso para los sectores de la hostelería y el ocio unos retos prácticos enormes.

Teniendo en cuenta esta situación, en 2021 se mantuvo la evolución del año anterior. Los cierres y las regulaciones para acceder a los locales repercutieron en la composición de la cesta de la compra de los consumidores. El gasto en el sector servicios se redujo, mientras que el sector *retail* - aunque también se vio afectado en parte por las restricciones de acceso - aumentó su porcentaje del gasto de los consumidores hasta el 35,8% en los países de la UE. En comparación con 2019, antes de la pandemia, los

distribuidores minoristas ganaron 3,1 puntos porcentuales.

Por ejemplo, en Lituania y Estonia la cuota de consumo privado del *retail* fue la que más creció respecto a 2019, en al menos 5,3 puntos porcentuales. Incluso los principales mercados de la UE, como Alemania, Francia, España e Italia, aumentaron esta cuota entre tres y cuatro puntos. Los mayores porcentajes se registran en Croacia, Estonia y Hungría, donde uno de cada dos kunas o *forint* gastados se destina al retail. En Grecia, Italia y Alemania, en cambio, esta cifra es inferior a uno de cada tres euros.

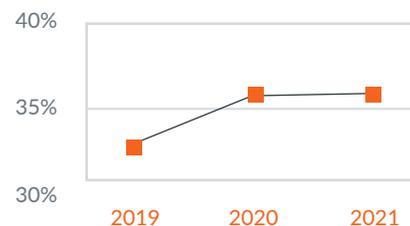
Además, la elevada tasa de ahorro del año pasado también puede considerarse una buena noticia para el comercio minorista. Aunque no alcanzó el nivel récord de 2020, siguió estando muy por encima de la media histórica. Estas reservas de los consumidores podrían estabilizar las ventas al por menor este año y los venideros, sobre todo, teniendo en cuenta el importante incremento de la inflación.



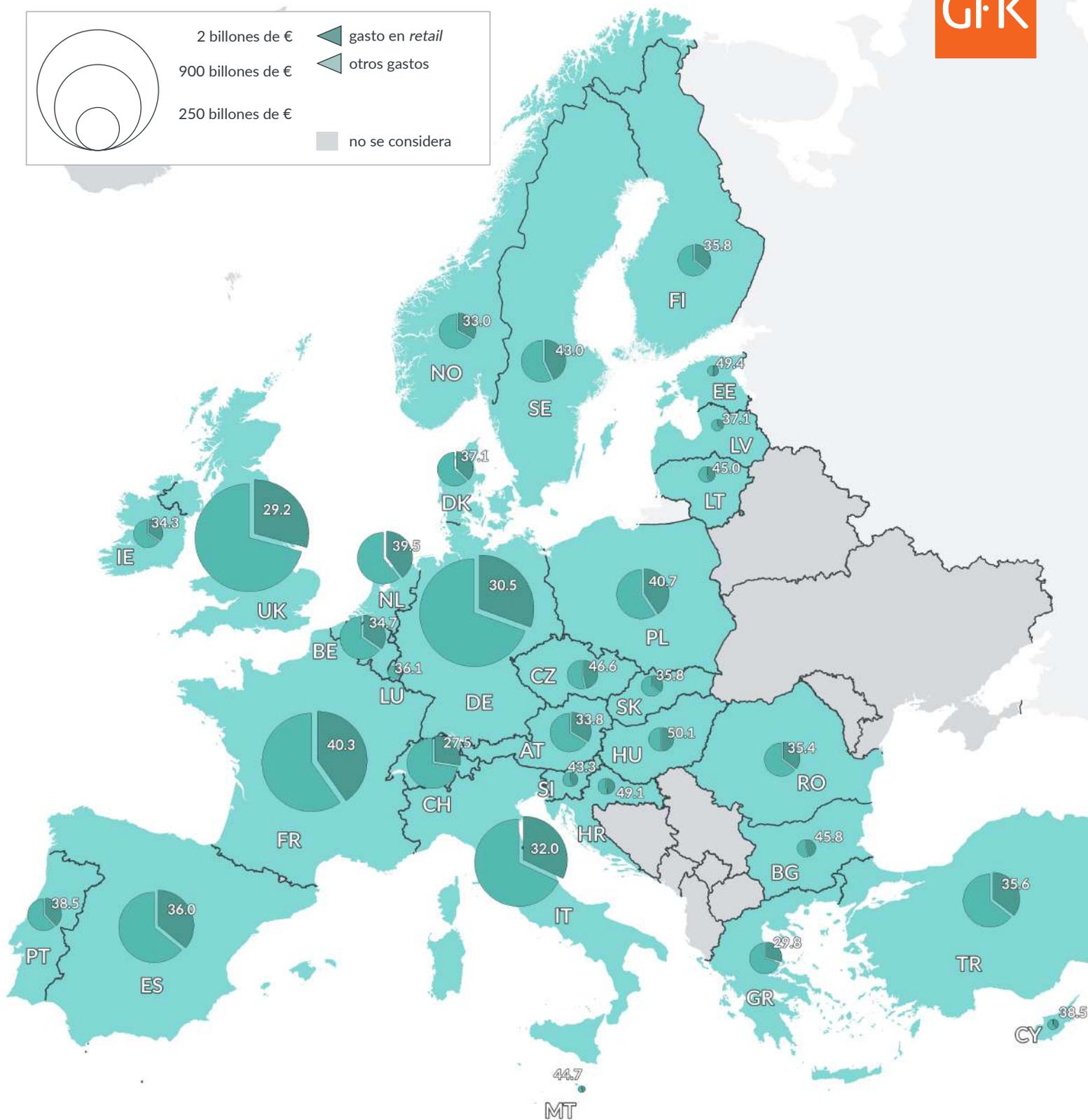
35.8%

Cuota de consumo privado destinado a *retail* en la UE- 27

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



Cuota de consumo privado destinado al *retail* en % en 2021



© GfK | www.gfk.com/geomarketing | Mapa creado con RegioGraph
 Fuente: Cálculos de GfK a partir de publicaciones de Eurostat y la Comisión Europea, valores de las oficinas oficiales de estadística y del Panel de Consumidores de GfK

Evolución de los precios al consumo en 2021 y 2022

Previsión de la mayor subida en décadas

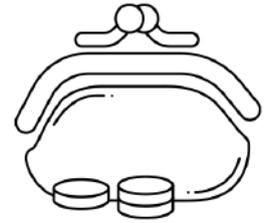
La inflación ha vuelto. En los últimos años, los economistas han tratado de entender por qué la inflación en Europa se ha mantenido muy por debajo del objetivo del Banco Central Europeo (BCE) a pesar de unos tipos de interés históricamente bajos y de la solidez del mercado laboral. Ahora, las preguntas son otras. Ante la creciente escasez de materias primas, la incertidumbre geopolítica y el aumento de los precios de la energía, ¿hay que prepararse para una inflación permanentemente alta? O, ¿estamos ante un fenómeno coyuntural, provocado por la guerra en Ucrania y la interrupción de las cadenas de suministro por la pandemia?

La respuesta a estas preguntas será decisiva para determinar la futura postura del BCE en materia de política monetaria y, por tanto, tendrá un impacto directo y enorme en el poder adquisitivo real de los consumidores. Se espera que éste caiga en muchos países de la UE en 2022, ya que se estima que la inflación en la zona aumentará hasta

el 6,8%, un dato que no se veía en décadas. Esta cifra volverá a superar con creces los precios al consumo que el pasado año se situó en el 2,9%.

Este aumento no solo se presenta en el coste de la energía, también afecta a los alimentos y a otras necesidades cotidianas. Estos, a su vez, son resultado tanto de los altos precios de la energía, como de la guerra en Ucrania, que ha encarecido materiales básicos importantes como los fertilizantes. El aumento de los costes de producción han afectado parcialmente al sector *retail*, es probable que su impacto sea mayor durante segunda mitad del año.

El incremento de los precios resulta especialmente significativo en muchos países de Europa del Este. Por ejemplo, se prevé que los precios al consumo en Lituania, Estonia, Bulgaria, la República Checa y Polonia crezcan en porcentajes de dos dígitos. Además de los precios de la energía y las materias primas, el aumento de los costes laborales,



+6.8%

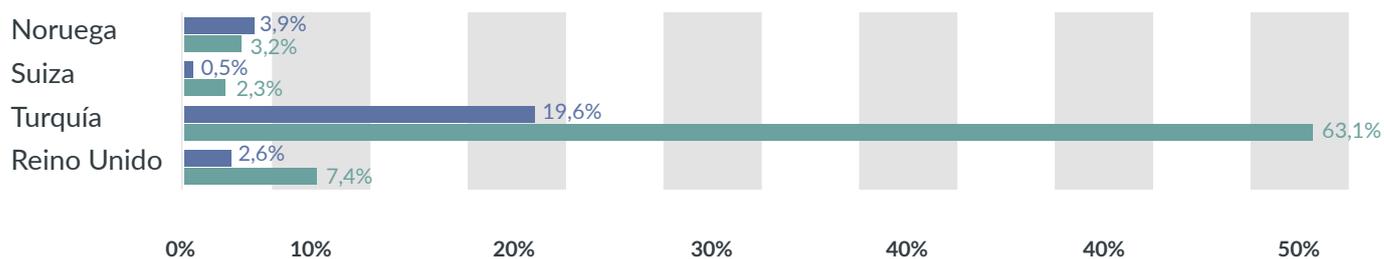
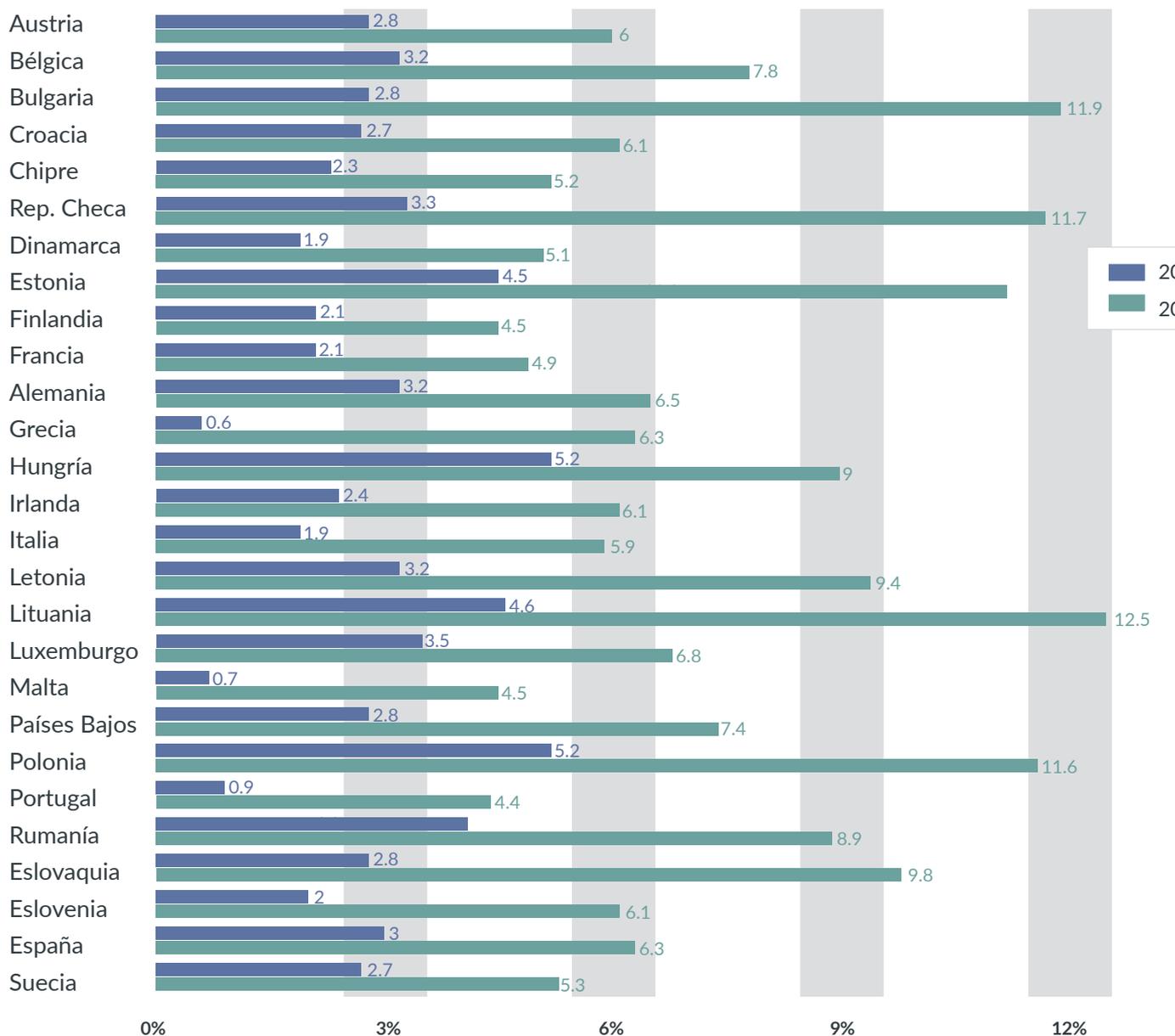
Inflación prevista en 2022 en la UE-27

sobre todo en el sector de los servicios, ejerce una mayor presión sobre los precios en estos países.

Varios estados intentan contrarrestar la fuerte subida de los costes energéticos con topes a los precios, esta es una de las razones por las que la inflación del 4,9% en Francia este año, se ubica por debajo de la media europea.

UE-27

Inflación en %



Fuente: Comisión Europea y Fondo Monetario Internacional

Compras del futuro

Alemania, Austria y Suiza se quedan atrás en los nuevos modelos digitales

¿Qué viene después del smartphone? Esta pregunta ya no solo concierne a las empresas tecnológicas de Silicon Valley. Lo último que ha llegado al gran público es el metaverso tras el cambio de nombre de Facebook a Meta y la visión esbozada por Mark Zuckerberg. Los *pure players* del comercio *online*, como ABOUT YOU, ya han comenzado a vender ropa virtual. El metaverso - una de las diversas plataformas a las que se le atribuye el potencial de cambiar la forma en que vivimos y compramos - está todavía en fase inicial. Otras, como los hogares inteligentes o los *wearables*, que se basan en los smartphones (por ejemplo, los auriculares inteligentes o los *smartwatches*), ya han entrado en el mercado de masas y están influyendo en los patrones de consumo.

Entonces, ¿qué nuevas propuestas digitales utilizan los consumidores en la actualidad y cómo compraremos en el futuro? Esta pregunta es la base del estudio internacional FutureBuy de GfK.

No sorprende que las experiencias de compra similares a la compra

online tradicional se utilicen con mayor frecuencia. En Europa Occidental, por ejemplo, más de uno de cada tres consumidores ha utilizado previamente los servicios Click&Collect. Sin embargo, existen claras diferencias regionales. Si se utiliza la media de Europa Occidental (índice = 100), todos los países de habla alemana tienen valores inferiores a la media. Con un índice de 59, Alemania es el país con menor puntuación.

Mientras que Click&Collect ya está establecido como canal de venta, hay muy pocas ofertas para comprar a través de realidad aumentada o virtual. Aunque la adaptación de las gafas virtuales es casi un estándar, las ópticas son más bien pioneras. No todos los comercios ofrecen aplicaciones como la app IKEA Place, que facilita ordenar los muebles en la propia casa. Según las escasas propuestas disponibles, este tipo de experiencia de compra en Europa Occidental se utiliza con mucha menos frecuencia que el Click&Collect, con grandes diferencias entre los países. España (índice 134) y el Reino Unido (índice 123) son los líderes europeos,

a diferencia de Alemania, Austria y Suiza, que vuelven a estar a la cola.

Teniendo en cuenta todas las categorías analizadas, España y Reino Unido, así como Francia, pueden definirse como mercados progresistas, cada uno con índices superiores a la media. En el otro extremo se encuentran los Países Bajos y Bélgica, que no han alcanzado la media de Europa Occidental en ninguna de las categorías, aunque, en general, la población se considera más experta en Internet.

Compras del futuro, uso de canales digitales

media nacional = índice 100



Comportamiento regional de las compras *online*

Países mediterráneos con marcadas diferencias urbano-rurales

La valoración de Amazon cayó en 200.000 millones de dólares después de que el gigante de la distribución publicara sus resultados trimestrales a finales de abril de 2022.

Las elevadas pérdidas trimestrales y unas moderadas expectativas para los próximos trimestres decepcionaron claramente a los inversores. Entre otras cosas, Amazon está teniendo que afrontar mayores costes logísticos y salariales,

mientras el crecimiento de las ventas ha bajado de forma significativa en los últimos tiempos.

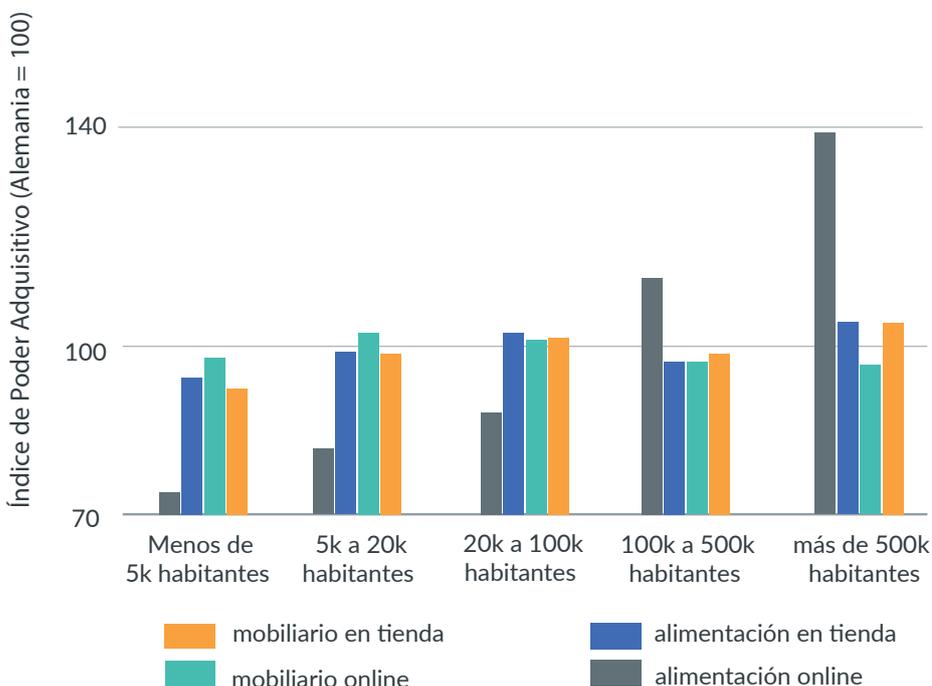
Sin embargo, también podría considerarse una vuelta a la normalidad después de que la empresa, al igual que otros *retailers online*, disfrutara de un crecimiento extraordinariamente alto durante la pandemia. Categorías de producto como los bienes de consumo tecnológico generan más de la mitad

de sus ventas online en algunos países europeos, mientras que la alimentación, a pesar de haber experimentado un impulso igualmente fuerte, se mantiene en cifras de un solo dígito.

Estas diferencias entre categorías de productos también tienen una implicación geográfica o espacial, como muestra el ejemplo de Alemania. Si se compara el índice de afinidad de la compra por Internet de comestibles o mobiliario en ciudades de distinto tamaño, se observa que la adquisición *online* de alimentos sigue siendo un fenómeno muy urbano. Plataformas de *delivery online*, como Gorillas o Flink, solo han lanzado hasta ahora su servicio en las grandes ciudades. El índice *online* de los residentes (en localidades de más de 500.000 habitantes) es casi el doble (138) que en aquellas más pequeñas y rurales (74). El panorama es diferente en el caso de muebles para el hogar, donde son las ciudades pequeñas y medianas las que tienen los índices más altos. En determinadas circunstancias, el canal *online* puede compensar las carencias en la oferta del *retail* físico.

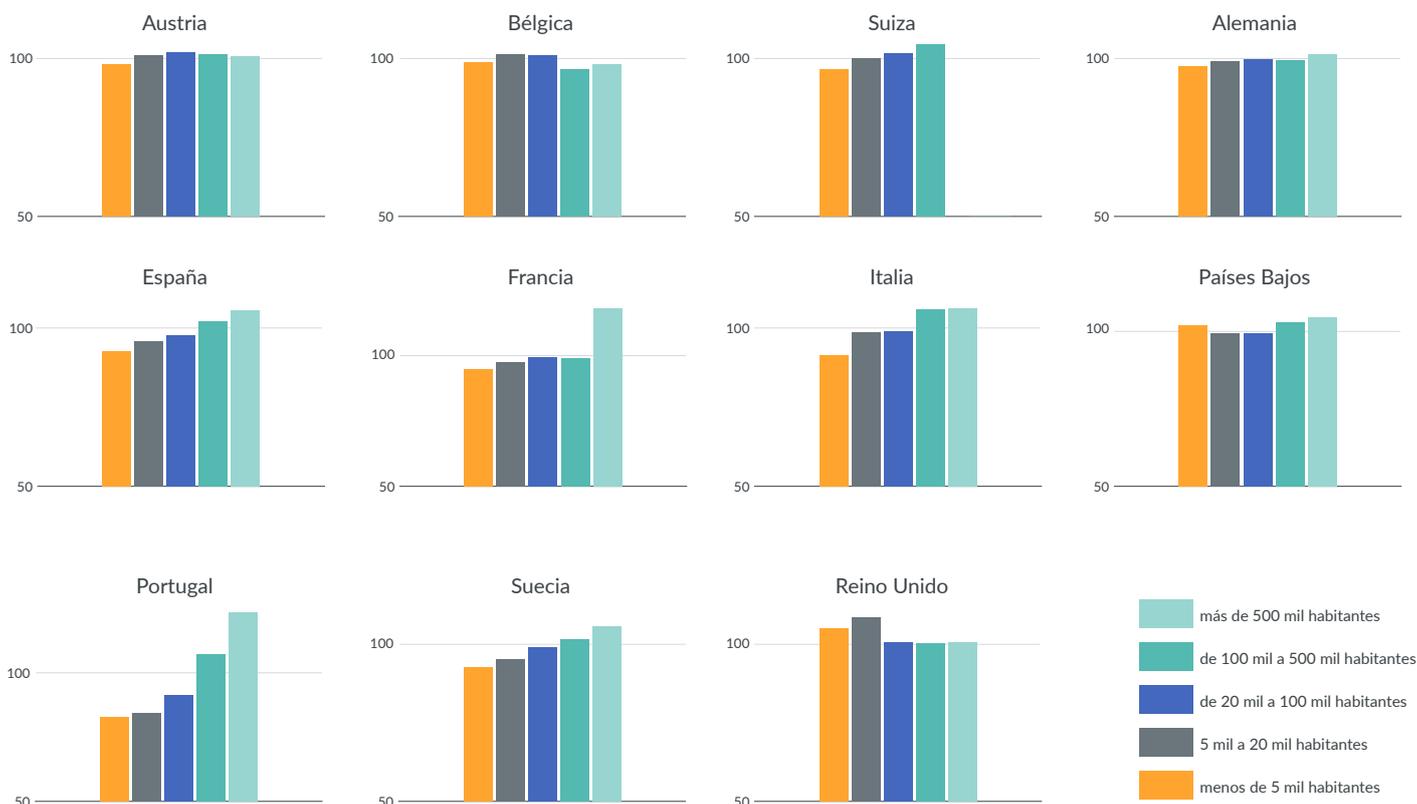
Cuando se analiza el contexto europeo, así como el sector de la distribución minorista en su

Comportamiento regional de las compras *online* Líneas de productos del *Retail* en función del tamaño de los municipios



Comportamiento regional de las compras online Clases por tamaño de los municipios

media nacional = índice 100



© GfK | www.gfk.com/geomarketing | Fuente: GfK

conjunto, surgen patrones claramente divergentes a nivel nacional. En los países del Mediterráneo, así como en Suecia, Portugal y Suiza, se hace evidente un claro contraste urbano-rural.

En estos países, la población con conocimientos de Internet tiende a encontrarse en las grandes ciudades y áreas metropolitanas, mientras que la población rural prefiere las tiendas físicas. Portugal es un ejemplo

extremo en este sentido. Mientras que en el condado de Lisboa, núcleo del área metropolitana de Lisboa y único ayuntamiento con más de 500.000 habitantes, el índice de afinidad *online* es de 149, en los ayuntamientos de menos de 5.000 habitantes es menos de la mitad (66).

Esta tendencia no se observa en Alemania, Austria, Países Bajos y Bélgica, tampoco en Reino Unido.

Sin embargo, el poder adquisitivo es solo uno de los factores que determinan el gasto *online*; la edad de la población también juega un papel decisivo. Por ejemplo, la proporción del gasto en Internet suele disminuir con el aumento de la edad.

Una región con más porcentaje de población joven también indica mejores perspectivas de crecimiento a medio plazo. Por tanto, no es de

extrañar que las zonas para las que se prevé un aumento o una estabilidad de la población en un periodo de 10 años muestren una afinidad *online* significativamente mayor que las regiones con población más mayor. Este efecto es especialmente pronunciado en los países mediterráneos. En Italia, por ejemplo, la diferencia entre las

regiones en crecimiento (valor del índice de 121) y las regiones en retroceso (valor del índice de 85) es especialmente significativa. A medio plazo esto significa que las ventas *online* en los países mediterráneos se concentrarán aún más a nivel regional, con consecuencias inmediatas para la logística de los minoristas.

Los ejemplos enumerados ilustran que hay varios factores, como el poder adquisitivo general, la edad o las características regionales-culturales, que siempre determinan el comportamiento del gasto *online*, y que se pueden observar grandes diferencias entre países dentro de Europa Occidental.

Saber es crecer



Growth
from
Knowledge

El conocimiento no es solo necesidad. Es poder.

Actúa con confianza sabiendo lo que ocurre en tu mercado y a tus consumidores.

Podemos ayudarte a detectar oportunidades en entornos cambiantes. Reducir riesgos. Recuperar los ingresos perdidos. Planificar con precisión la recuperación.

En GfK, lo sabemos

Unidades de negocio en España:

- Consultoría en investigación de mercados.
- Medición de audiencias digitales (DAM)
- Inteligencia de mercado para bienes tecnológicos de consumo y duraderos

[gfk.com/es](https://www.gfk.com/es)