

La oportunidad está en los electrodomésticos inteligentes



Los ingresos de la industria de electrodomésticos en Europa disminuyeron en 2022, pero las previsiones son que 2023 sea un año de recuperación y que, a partir de ahí, vuelva un crecimiento paulatino. Las esperanzas están puestas, una vez más, en los electrodomésticos inteligentes.

Los datos a nivel europeo de los ingresos de la industria de electrodomésticos nos llevan a considerar que 2022 no fue un año positivo para el sector, con 92.400 millones de dólares facturados. Si bien, los resultados son mejores que los cosechados en 2021, cuando las ventas llegaron a los 88.000 millones de dólares. Las previsiones apuntan que se habría tocado suelo y que, en 2023, con unos ingresos de 96.300 millones de dólares, se volverían prácticamente a niveles de 2021. En el período 2024-2028 se vivirá un crecimiento paulatino, hasta alcanzar los 117.500 millones de dólares, lo que supondría un crecimiento del 27,22% en seis años.

La oportunidad se encuentra sobre todo en los electrodomésticos inteligentes y, tal vez, en el reconocimiento de marca. La penetración de los electrodomésticos inteligentes tiene margen de mejora. Por ejemplo, en España, en los grandes electrodomésticos y PAE, el porcentaje es del 13%, mientras que en aspiradores y robots, un 11%. Así, estas cifras demuestran que estamos en la media europea en cuanto a penetración.

Nuestro espejo más cercano en este plano es Francia. La importancia de la marca a la hora de escoger un electrodoméstico en dicho país es del 36%, mientras que en España es del 35%. Aquí también puede haber cierto recorrido. En Italia, es del

46%. En Alemania baja al 31%, en Reino Unido al 30% y en Países Bajos al 29%.

¿Remontada?

Los datos de GfK Euro Clima de Consumo, del pasado mes de junio, apuntan a que las expectativas en España y Europa mejoran lentamente, pero dudan que haya una reactivación de las ventas. Es decir, la tendencia mes a mes marca un mayor optimismo de la población europea respecto a las expectativas económicas y de ingresos. Si bien, muestra un persistente estancamiento en la disposición a comprar de las familias.

En España, el indicador de expectativas económicas ha mejorado de forma

Ingresos de la industria de electrodomésticos en Europa

Mil millones de dólares americanos



Fuente: Statista Consumer Market Insights

significativa 11 puntos y se sitúa en -8. De todas formas, sigue siendo un valor que denota pesimismo. Es una remontada que "no se había registrado en el último semestre, más caracterizado por fluctuaciones leves". Otro indicador que en junio ha visto una importante mejora en nuestro país es el de previsiones de ingresos en los hogares, con una subida de diez puntos, que coloca el indicador en -2. En cuanto al consumo, con una subida de cuatro puntos, se queda en un valor de -29. Así, España ha cerrado el mes de junio del Euro Clima de Consumo de GfK con destacadas subidas en los indicadores de

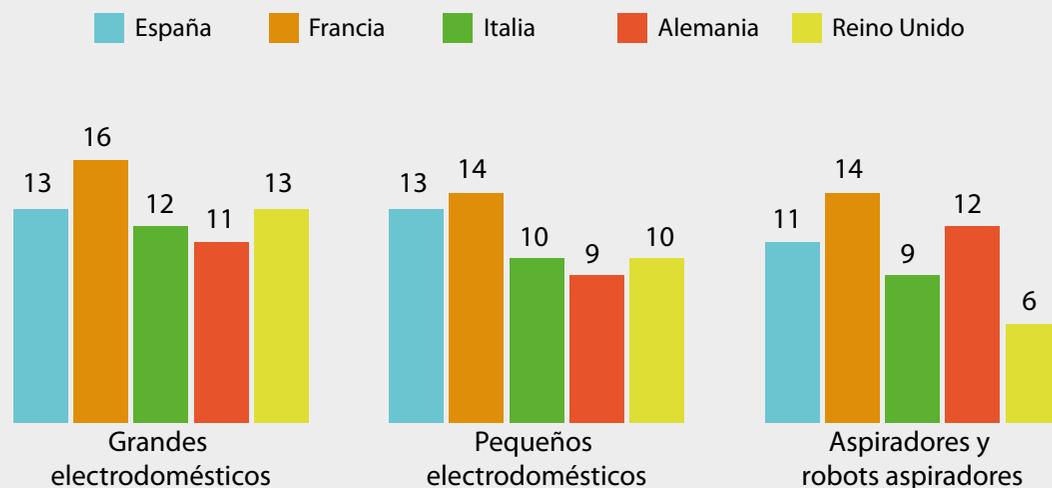
expectativas económicas y de previsiones de ingresos de los hogares, con ascensos por encima de los diez puntos en ambos casos y dejando los valores en las mejores cifras del último semestre. Por otro lado, la disposición al gasto ha escalado muy lentamente, manteniendo el freno en el consumo.

En el caso de Europa, el informe de GfK muestra cómo la población prosigue su lento camino hacia una mayor confianza en las expectativas económicas de sus países (-7) y de los ingresos en los hogares (-12), sin que la disposición a comprar despegue y con un gasto de las familias altamente contraído (-30).

Este año, el indicador de expectativas económicas en España ha estado fluctuando

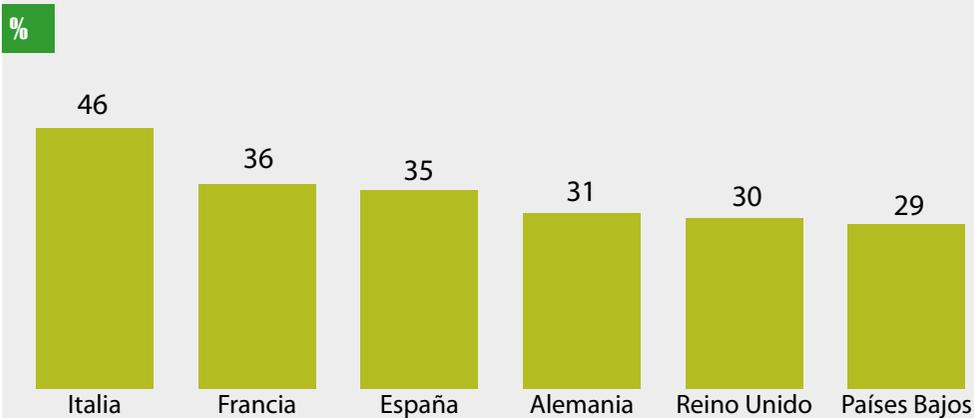
Penetración de electrodomésticos inteligentes en los principales países europeos

%



Fuente: Statista Consumer Market Insights

Importancia de la marca a la hora de escoger un electrodoméstico



Fuente: Statista Global Consumer Survey

No hay que olvidar que GfK, consultora reconocida por su índice de confianza del consumidor alemán, analiza mensualmente las percepciones de los habitantes de 29 países europeos. Para ello emplea datos propios en Alemania, Polonia y Reino Unido, así como información recogida por otras instituciones bajo la coordinación de la Comisión Europea.

Durante lo que llevamos de año, el indicador de expectativas económicas en España ha estado fluctuando con ligeras variaciones al alza y a la baja, luego de dejar atrás un 2022 con valores entre los -30 y los -40 puntos, lo que da idea de la gran desconfianza instaurada en la población respecto a la economía del país. El mes de junio, sin embargo, se ha cerrado con la mayor subida del último semestre (de once puntos), situando el indicador en el mejor valor hasta el momento (-8).

En este sentido, habrá que esperar unos meses para confirmar el cambio de tendencia. Paso a paso, la ciudadanía en España ha estado rebajando la desilusión en el indicador, dejando atrás también los 20 puntos negativos. Con el dato de -8 puntos, España está a uno de la media de la UE (-7) y se sitúa en la posición 11 de los 29 países analizados.

Respecto a las grandes potencias, el clima en España es más favorable que en Francia (-13), Portugal (-11) y Reino Unido (-13). Por delante de nuestro país, Alemania (4) e Italia (-2). De hecho, todos, excepto Alemania, que sufre un

importante retroceso de nueve puntos, ven cómo su población va recuperando la confianza en la economía del país.

"El optimismo por el inicio de las vacaciones de verano, los buenos datos macroeconómicos por parte de entidades locales e internacionales, y quizás para una porción de la población, el adelanto electoral, podrían estar detrás de este comportamiento", explica el equipo encargado de este estudio. Aunque hoy las familias, a nivel europeo, no tienen razones para ser optimistas, sus percepciones han ido siendo menos pesimistas a lo largo del año. Si no suceden acontecimientos que influyan en ellas, *"la tendencia debería continuar siendo al alza"*.

Los expertos de GfK advierten, eso sí, de que las familias siguen pensando en contraer el gasto y en no hacer grandes desembolsos. Su conclusión en este punto es que los precios, todavía altos, y los tipos de interés que siguen creciendo, no dan tregua a los hogares que no se plantean reactivar el consumo. Esta tendencia no sólo se produce en España, es general de todo el continente europeo. El informe de GfK arroja en junio una nueva mejora del indicador de disposición a comprar en nuestro país de cuatro puntos, pero insuficiente para salir de la contención (-29). Estamos a un punto de la media de la UE (-30 puntos) lo que muestra la gran decepción reinante en Europa. España está en la posición 14 entre los 29 países.

En cuanto a las economías más destacadas, Alemania (-15) e Italia (-11) mantienen su tendencia favorable hacia un menor pesimismo. España se sitúa tras ellos y por delante de Reino Unido (-35), Portugal (-32) o Francia (-52), que se coloca entre los valores más bajos del continente.

En otro estudio de GfK, el del Retail europeo en 2022 y 2023, sobre indicadores minoristas clave en Europa, esta consultora deja claro que, desde el comienzo de la pandemia de la Covid-19, en palabras de **Philipp Willroth**, su responsable, *"el sector minorista europeo ha estado experimentando una crisis tras otra"*. Afirma que, *"a medida que la pandemia se desvanecía, los consumidores y minoristas finalmente esperaban un alivio, pero la Guerra en Ucrania siguió de inmediato y provocó más crisis"*.

Su reflexión es que, aunque la escasez de gas temida el año pasado no se materializó durante el invierno y los precios de la energía se han nivelado un poco en la actualidad, la situación energética, la inflación y los cuellos de botella en el suministro continúan generando incertidumbre en la economía y entre los minoristas y consumidores. En 2022, el poder adquisitivo en los 27 estados miembros europeos aumentó un 6,1% respecto al año anterior, hasta los 18.468 euros per cápita. Sin embargo, los consumidores tienen menos ingresos disponibles que antes en términos reales. Este se debe a los aumentos de precios derivados de una tasa de inflación del 9,2% en Europa en 2022. El aumento de los precios de la energía y, posteriormente, de productos básicos ha hecho que los consumidores se centren más en los bienes cotidianos y menos en otros artículos cuya compra a corto plazo es prescindible. Los consumidores europeos, en estos momentos, son más sensibles a los precios, mirando más el corto plazo que el largo plazo.

Hemos comentado que una oportunidad se encuentra en los electrodomésticos inteligentes. En base al análisis de GfK, la sostenibilidad es un tema bastante importante y una palanca adicional de premiumización. Los productos energéticamente eficientes no sólo son mejores para el medio ambiente sino también para los bolsillos de los consumidores. Lo hace evidente el que las lavadoras con etiqueta A crecieron un 61% y los frigoríficos con una etiqueta C aumentaron un 45% en el primer trimestre de 2023 en comparación con el primer trimestre de 2022. ■