

Fecha: 04-09-2023
 Medio: El Mercurio
 Supl.: El Mercurio - Cuerpo B
 Tipo: Noticia general
 Título: Gasto total en categoría mejoramiento del hogar bajará al 3% en el retail

Pág.: 10
 Cm2: 368,4

Tiraje: 126.654
 Lectoría: 320.543
 Favorabilidad: ☐ No Definida



Entre los actores con mayor participación está el grupo Falabella.

Este año, según estimaciones de Kawes Lab: Gasto total en categoría mejoramiento del hogar bajará al 3% en el *retail*

N. BIRCHMEIER

La categoría mejoramiento del hogar no ha quedado ajena al mal momento presente en el *retail*. Si bien en plena pandemia registró una fuerte demanda en medio de la alta liquidez proveniente de los retiros de los fondos previsionales y ayudas fiscales, desde mediados de 2022 esta unidad ha resentido la desaceleración del consumo en el comercio, así como también el débil escenario en el sector de la construcción.

Así lo planteó Christian Oros, director ejecutivo de la consultora especializada en *retail* Kawes Lab, señalando que las transacciones de la categoría de mejoramiento del hogar en Chile presentará una merma en relación con los últimos años.

Oros proyectó que el formato "Home" (muebles y decoración) anotará una disminución en su participación en el gasto total a nivel consolidado del *retail*, bajando desde un 5% marcado en 2022 a 3% al cierre de 2023. Agregó que en 2021, cuando se registró el *peak* de la época de alta liquidez en los hogares chilenos, la categoría representó el 6% del gasto total en el sector comercio.

"Esto será impactado por la inflación y contracción económica, donde los artículos de *big ticket* (grandes productos) han quedado relegados dado el contexto actual", indicó. "Esta no es una categoría como vestuario y calzado, sino que está aso-

Ante menor consumo en comercio y débil escenario en el sector de la construcción, señala Christian Oros, CEO de la consultora.

ciada a grandes compras de productos, por lo que en un ambiente económico más débil tiende a frenarse", dijo.

Añadió que el complejo panorama de la construcción también influyó en la caída de la proyección para esta categoría. "Todas las grandes inversiones inmobiliarias, de remodelaciones, nuevos proyectos habitacionales, hacen que efectivamente la gran demanda por el gasto en esta categoría se vea mucho más mermada", sostuvo.

Perspectivas

En este contexto, Kawes Lab advirtió que para este año esperan que este segmento registre una caída de doble dígito en relación con 2022.

"El panorama que se ve para mejoramiento del hogar es que todavía se esperan ajustes en lo que queda de año, es decir, en relación con todo el gasto y

transacciones se registrará una baja en comparación con 2022", señaló. "Ya habíamos visto que la categoría venía cayendo entre 15% y 19%, y como es una categoría de *big ticket*, en este contexto creemos que los números de venta para el 2023 van a quedar abajo, al menos en dos cifras respecto al año pasado", afirmó.

En la reciente temporada de resultados corporativos, Falabella reportó una contracción de 23% en los ingresos del primer semestre en este segmento, donde opera con Sodimac. A su vez, Cencosud, mediante su filial Easy, informó un retroceso de 7,2% en sus ventas durante el trimestre abril-junio.

Oros manifestó que "si uno mira en perspectiva de los próximos dos años, en caso de mejorar el contexto económico y la inflación ya no implica un gran golpe en el sector, el gasto en esta categoría de muebles y decoración debiera establecerse en un 5,5% respecto al total del *retail*".

Por otra parte, en su análisis realizado a julio de este año, Kawes Lab identificó que entre los actores con mayor participación en el mercado, el grupo Falabella ostenta un peso de 35% (Falabella Retail 19% y Sodimac 16%) y considera las transacciones en canal físico y digital. Más atrás, destacan la irrupción de Mercado Libre con 10%. Mientras que IKEA igualó a Casaideas, con un 4% del rubro para cada uno.