Movimientos y estrategia conjunta en busca de la sostenibilidad en el sector

Tampoco 2016 ha sido el año tranquilo y de estabilidad que la distribución del canal electro esperaba y deseaba, para dejar definitivamente atrás las turbulencias de la crisis. Nuevas fusiones, separaciones y concursos de acreedores han vuelto a ser noticia; todo un movimiento que propone nuevos retos al sector.

Los vientos de cambio también protagonizaron el pasado ejercicio para el Hiper Sector Electro Hogar, siendo quizás el acto más significativo el nuevo proyecto de grupo de compras nacional de HGM y el Grupo Eldisser, que pertenecen al grupo Optimus iniciando su andadura conjunta a principios de 2017, tras desvincularse ambas de Segesa. Ambas compañías cuentan con una larga trayectoria en el sector y con un significativo volumen de negocio, y tienen como objetivo hacer más competitivas las tiendas de los asociados, desarrollando las cualidades del modelo horizontal asociado de capilaridad, profesionalidad y sostenibilidad con lo más beneficioso del modelo vertical, como la capacidad de inversión o la optimización de costes. HGM cuenta con marcas bien posicionadas como Master Cadena y Master Kitchen, y el Grupo Eldisser ha creado la enseña MI Electro para su red de tiendas. Entre ambos grupos agrupan unas 800 tiendas asociadas.

Ciclos

El tercer concurso de acreedores de la cadena de electrodomésticos Miró puso el acento negativo al año. El fondo suizo Springwater, propietario de la firma desde 2014, presentó en agosto de 2016 en los juzgados de Barcelona el concurso de acreedores, tras dos años tratando de salvar la compañía. En la actualidad, Miró cuenta con 26 establecimientos. El año pasado, su facturación ascendió a unos 95 millones de euros, mientras que el beneficio fue negativo.

Por otro lado, nuevos proyectos, como la llegada a nuestro territorio de Electro Depot, el low cost de electrodomésticos de los dueños de Alcampo y Leroy Merlin; o la expansión en número de tiendas protagonizada por Worten, nueve en 2016, fueron otras de las noticias que salpicaron

un ejercicio que a pesar de los vaivenes, consiguió saldarse en positivo.
La tecnología, el negocio omnicanal y la compra sin barreras son otras de las corrientes que se consolidan y se convierten en el futuro de un sector dinámico que se ve abocado a poner toda la carne en el asador.

Crecimiento

El mercado español del Hiper Sector Electro Hogar creció un 2,14% en 2016, desde los 8.261 millones de 2015 hasta los 8.437 obtenidos este año. El reparto del pastel está reñido, y ganan las cadenas con una cifra que alcanza los 2.717 millones de euros, un 32,20% del mercado. En este liderazgo son decisivos sus buenos resultados en Línea Marrón, donde cuentan con el 55% de la cuota de mercado. Los especialistas consiguen la segunda plaza con un 25,6% del total, 2.163 millones, aupados por un casi 60% de cuota en telecomunicaciones domésticas y un 41% en informática doméstica, dos segmentos muy potentes en los últimos años.

En 2016 resultó significativo el nuevo proyecto de grupo de compras nacional de HGM y el Grupo Eldisser, tras desvincularse ambas de Segesa

Finalmente, muy cerca en tercera posición nos encontramos con los grupos de compra, que consiguen 2.113 millones de euros, un 25% de las ventas de todo el sector, y cuya fortaleza se encuentra en un 48% de cuota de mercado en Línea Blanca, así como un razonable 34% en Línea Marrón. El PAE y el Aire Acondicionado Doméstico son las únicas dos categorías que crecen en todos los canales.
Si nos fijamos ahora en las principales conclusiones que se extraen del informe del segundo semestre de 2016 sobre la situación del consumo, elaborado por BBVA Research, la recuperación de la demanda de electrodomésticos y de artículos de electrónica de consumo perdió empuje hacia el final del año. Tanto la facturación como el número de unidades vendidas

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2015 -2016

Ventas por canal: millones de euros. Cifras sin IVA.

	2015	2016
GRUPOS DE COMPRA	**2.012,9**	**2.055,7**
CONZENTRIA (1)	373,7	394,47
CADENA ELECCO	14,9	17,00
SEGESA	716,3	728,20
SINERSIS (2)	908,0	916,00
CADENAS	**3.206,0**	**3.321,6**
BEEP (Ticnova)	55,8	45,2
WORTEN	231,0	245,0
GAME STORE	328,4	342,0
CONFORAMA	33,0	34,0
FNAC	221,0	221,0
MEDIA MARKT	1.869,0	1.956,0
MIRÓ	85,8	116,5
THE PHONE HOUSE	382,0	362,0
GRANDES SUP. GENERALISTAS	**875,0**	**915,0**
ESPECIALISTAS	**1.989,0**	**2.002,6**
OTROS (3)	**178,1**	**143,1**
TOTAL SECTOR	**8.261,0**	**8.438,0**

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.
(1) En el grupo CONZENTRIA operan las Activa, DECORactiva, Connecta y Expert
(2) En el grupo SINERSIS operan las ENSEÑAS Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics
(3) Los otros 2016 incluyen asociados de Euronics que por el momento no están dentro de Sinersis

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2015 -2016

Cuotas de mercado dentro del propio canal. Facturación.

	2015 (%)	2016 (%)
GRUPOS DE COMPRA	**100,0**	**100,0**
CONZENTRIA (1)	18,6	19,19
CADENA ELECCO	0,7	0,83
SEGESA	35,6	35,42
SINERSIS	45,1	44,56
CADENAS	**100,0**	**100,0**
BEEP (Ticnova)	1,7	1,4
WORTEN	7,2	7,4
GAME STORE	10,2	10,3
CONFORAMA	1,0	1,0
FNAC	6,9	6,7
MEDIA MARKT	58,3	58,9
MIRÓ	2,7	3,5
THE PHONE HOUSE	11,9	10,9

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.
(1) En el grupo CONZENTRIA operan las Activa, DECORactiva, Connecta y Expert
(2) En el grupo SINERSIS operan las ENSEÑAS Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics
(3) Los otros 2016 incluyen asociados de Euronics que por el momento no están dentro de Sinersis

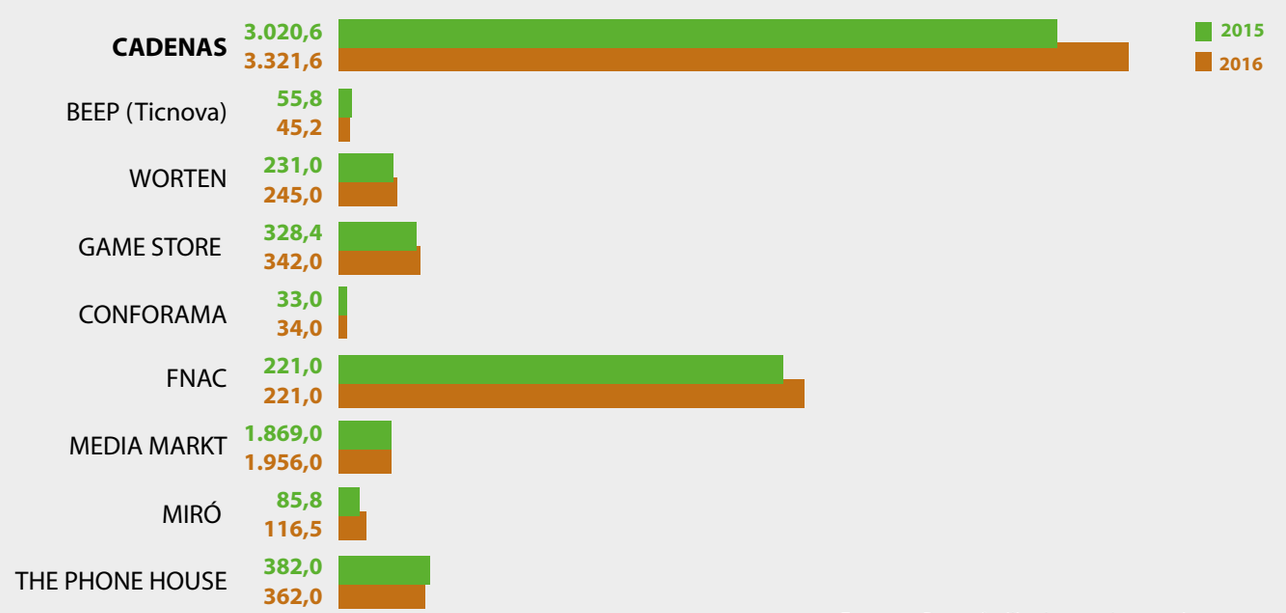
El tercer concurso de acreedores de la cadena de electrodomésticos Miró puso el acento negativo al año

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2015 - 2016

Cuotas de mercado sobre el total. Facturación.

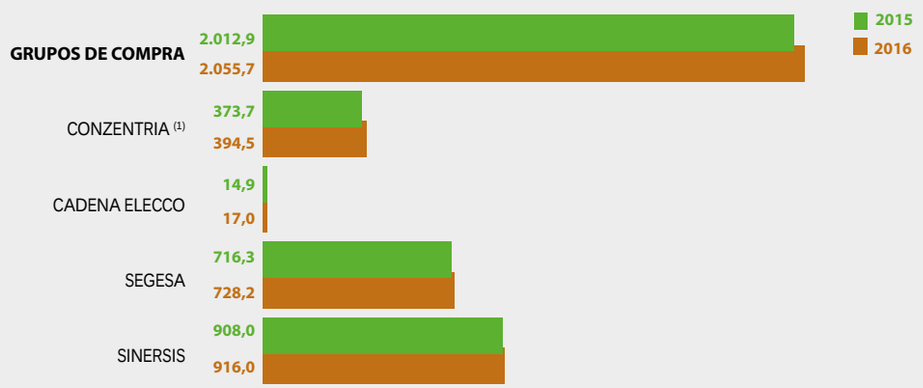
	2015 (%)	2016 (%)
GRUPOS DE COMPRA	**24,4**	**24,9**
CONZENTRIA (1)	4,7	4,8
CADENA ELECCO	0,2	0,2
SEGESA	8,6	8,8
SINERSIS (2)	10,9	11,1
CADENAS	**39,5**	**40,2**
BEEP (Ticnova)	0,5	0,5
WORTEN	2,9	3,0
GAME STORE	4,1	4,1
CONFORAMA	0,4	0,4
FNAC	2,6	2,7
MEDIA MARKT	23,2	23,7
MIRÓ	1,4	1,4
THE PHONE HOUSE	4,4	4,4
GRANDES SUP. GENERALISTAS	**10,8**	**11,1**
ESPECIALISTAS	**23,7**	**24,2**
OTROS (3)	**1,7**	**1,7**
TOTAL SECTOR	**100**	**102,1**

VENTAS DE LAS CADENAS 2015-2016 Millones de euros



Fuentes. Datos facilitados por las propias empresas.

VENTAS DE LOS GRUPOS DE COMPRA 2015 - 2016 Millones de euros



GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE SOCIOS

	2015	2016
CONZENTRIA	14	13
CADENA ELECCO	14	12
SEGESA	14	14
SINERSIS	33	33

La tecnología, el negocio omnicanal y la compra sin barreras son corrientes que se consolidan y se convierten en el futuro del sector

GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2015	2016
CONZENTRIA		
Activa	351	317
Decoractiva	322	300
Connecta	64	65
Expert	461	426
CADENA ELECCO	72	67
SEGESA	1936	2067
SINERSIS		
Tien 21	903	878
Milar	411	413
Confort	164	142
Ivarte	24	22
Eronics	867	745

CADENAS: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2015	2016
BEEP	224	238
WORTEN	40	52
GAME STORE	291	276
CONFORAMA	28	30
FNAC	26	27
MEDIA MARKT	77	81
MIRÓ	56	26
THE PHONE HOUSE	502	498

continuaron atemperando su ritmo de expansión en el segundo semestre, de tal modo que a finales de 2016 todavía ningún producto recuperó el nivel de demanda anterior a la crisis. Las ventas de lavadoras, frigoríficos y lavavajillas, que experimentaron un mejor desempeño relativo en los últimos años, se sitúan entre un 20% y un 30% por debajo de las cifras de 2006-2007, mientras que las de electrónica de consumo son, a día de hoy, la mitad que las obtenidas en 2007.

El equipamiento TIC, sin embargo, según los datos de dicho informe, ha repuntado en la segunda mitad de 2016. Impulsado por el descenso de precios, ha encadenado dos trimestres de crecimiento notable de las ventas, y ya ha recuperado casi el 75% de la facturación perdida durante la crisis.

Propuestas de cambio

Como resultado de las reflexiones realizadas durante el XI Congreso de Centrales de Compra y Servicios, ANCECO ha elaborado un "Decálogo de la transformación" para el sector, con recomendaciones para afrontar el mercado del futuro.

1. El freno más importante para la necesaria transformación de las Centrales de Compra y Servicios es algo tan humano como el miedo al cambio.
2. La velocidad de los cambios, potenciada por Internet y la tecnología, es la constante de nuestra sociedad. La tecnología está cambiando nuestro mundo.
3. El consumidor es cada vez más complejo y multidimensional. Por ello, es importante invertir en su conocimiento y no fiarse de las percepciones.
4. La omnicanalidad, en breve, será la normalidad. Si hasta hace poco el canal de compra estaba muy definido, actualmente cada vez hay más solapamientos, interacciones e interconexiones entre los canales.
5. Los clientes ya son omnicanal en su forma de pensar y en su comportamiento.
6. Antes de meterse en el mundo digital hay que ordenar el offline.
7. Debemos empezar a huir del modelo tradicional de empresa delimitada por departamentos y pensar en el cliente.
8. En un mercado donde la oferta supera a la demanda, la orientación empresarial al producto resulta obsoleta y se debe reorientar poniendo el foco en el mercado y en el cliente.
9. En un mundo digitalizado resulta un error que las decisiones sean tomadas con conocimiento analógico.
10. Los tres principios de la transformación comportan redefinir la visión, el equipo y los roles, integrar todos los canales bajo una estrategia centrada en el cliente y reinventarse construyendo las capacidades necesarias.