

Alianzas que se consolidan, y crecimiento de la mano de la omnicanalidad en 2017



Sin tantos movimientos ni reestructuraciones como en el pasado ejercicio, aunque sí profundizando en las alianzas y fusiones; el sector se ha beneficiado de un mercado más estable, y también de las nuevas estrategias de gestión de cliente cada vez más generalizadas.

El año 2017 comenzó con la sonada creación de un nuevo Grupo de Compras, Optimus Electrodomésticos, constituido al 50% por Grupo Eldisser y HGM Central de Electrodomésticos y Servicios (Master Cadena). Fundamentando su filosofía en desarrollar las cualidades del modelo horizontal asociado de capilaridad, profesionalidad, experiencia y sostenibilidad; querían potenciar también lo más beneficioso del modelo vertical. Sus ventas en el primer año de andadura alcanzaron los 308 millones de euros, lo que supone un 15% de la cuota total del mercado de los Grupos de Compra en 2017. Segesa, el grupo al que antes pertenecían, ha visto descender las suyas un

35,3% en 2017. El grueso de las ventas de Optimus corresponde a la Línea Blanca, que alcanzó los 162 millones de euros. Entre las enseñas Master, Master Kitchen y la propia Mi Electro alcanzan 865 puntos de venta en nuestro país.

El mercado del Electro Hogar creció en 2017 un 3,2%, hasta los 8.700 millones de euros, de los cuales el 38,5% los facturaron las Cadenas, que siguen líderes en cuota de mercado y creciendo un 3,7%. Tan solo Media Markt vendió el 22,6% de la cifra global del sector. Los Grupos de Compra se mantienen con el 24,3% y un crecimiento del 2,7%; seguidos muy de cerca por los Especialistas, con un 24,2%, y un incremento del 5% con respecto a 2016.

Unión

En el aspecto de concentraciones y fusiones, y aunque se trata de un proceso que no es en absoluto nuevo, sino que ya se inició en 2015, en 2017 se materializó de manera definitiva la integración de Euronics en Sinersis, entrando en el accionariado. Enmarcada en la estrategia conjunta, que incluía la apuesta por las enseñas Tien 21, Milar, Euronics e Ivarte, frente a Confort, encontramos la transformación progresiva de las tiendas Confort de Candelsa en tiendas Euronics desde finales de 2017, y las recientes aperturas en 2018. La notoriedad de la marca y su proyección internacional son argumentos que justifican los cambios.

En el ámbito europeo, ya en el mes de julio de 2017, la recién creada Ceconomy (dueña de Media Markt y Saturn y antiguo Metro), adquirió una participación minoritaria del 24,3% en Fnac Darty por 452 millones de euros a Artémis, accediendo finalmente al mercado de la electrónica de consumo francés, en el que hasta ese momento el grupo no estaba presente. Pero esto no era más que el comienzo, teniendo en cuenta que el gigante alemán no da puntada sin hilo.

En mayo de este 2018, un nuevo movimiento muestra que esta alianza encierra una estrategia que va mucho más allá de la unión de dos empresas. Media Markt/Saturn y Fnac Darty han firmado un memorando de entendimiento para implementar una "Alianza minorista europea", con el objetivo de lograr eficiencias en la asociación con sus proveedores, así como en la oferta exclusiva a sus clientes. Y lo más importante: la Alianza Europea de Minoristas estará abierta a otros actores del mercado, y planea convertirse en una plataforma verdaderamente europea que ofrezca ventajas para todas las partes involucradas.



MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2016 -2017

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

	2016	2017
GRUPOS DE COMPRA	2.055,6	2.112,0
CONZENTRIA ⁽¹⁾	394,4	406,06
CADENA ELECCO	17	17,5
OPTIMUS ⁽⁴⁾	0	308,3
SEGESA	728,2	471,14
SINERSIS ⁽²⁾	916	909
CADENAS	3.229,2	3.349,2
BEEP (Ticnova)	52,2	53
WORTEN	221,1	245,7
GAME STORE	328,4	356,9
CONFORAMA	34	37
FNAC ⁽²⁾	221	222
MEDIA MARKT	1.894	1.967
MIRÓ	116,5	121
THE PHONE HOUSE	362	346,6
GRANDES SUPERF. GENERALISTAS	915,0	969,7
ESPECIALISTAS	2.002,6	2.103,2
OTROS ⁽³⁾	235,6	169,4
TOTAL SECTOR	8.438	8.704

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

(1) En el grupo CONZENTRIA operan las enseñas 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

(4) En el grupo OPTIMUS operan las enseñas Mi Electro, Master Cadena y Master Kitchen

Es el cliente quien elige cómo contactar y cómo comprar, y todos debemos estar preparados para atender sus demandas

El acuerdo comprenderá cuatro áreas: por un lado, alianzas estratégicas con proveedores a nivel internacional, así como nuevas propuestas de valor para proveedores estratégicos; también la obtención de licencias y licencias de marcas privadas; la innovación mediante programas conjuntos como el acelerador Retailtech Hub; y finalmente el análisis de datos conjuntos.

El gran reto

La omnicanalidad, este nuevo concepto que ha inundado el retail en los últimos tiempos, y en todos los sectores, es una estrategia que aborda todo el ciclo de vida de la relación del cliente con la empresa proveedora, donde se establece

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2016 -2017

Cuotas de mercado dentro del propio canal. Facturación.

	2016 (%)	2017 (%)
GRUPOS DE COMPRA	100	100
CONZENTRIA ⁽¹⁾	19,2	19,23
OPTIMUS ⁽⁴⁾	0,8	0,83
CADENA ELECCO		14,58
SEGESA	35,4	22,31
SINERSIS	44,6	43,04
CADENAS	100,0	100,0
BEEP (Ticnova)	1,6	1,6
WORTEN	6,8	7,3
GAME STORE	10,2	10,7
CONFORAMA	1,1	1,1
FNAC ⁽²⁾	6,8	6,6
MEDIA MARKT	58,7	58,7
MIRÓ	3,6	3,6
THE PHONE HOUSE	11,2	10,3

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

(1) En el grupo CONZENTRIA operan las enseñas 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

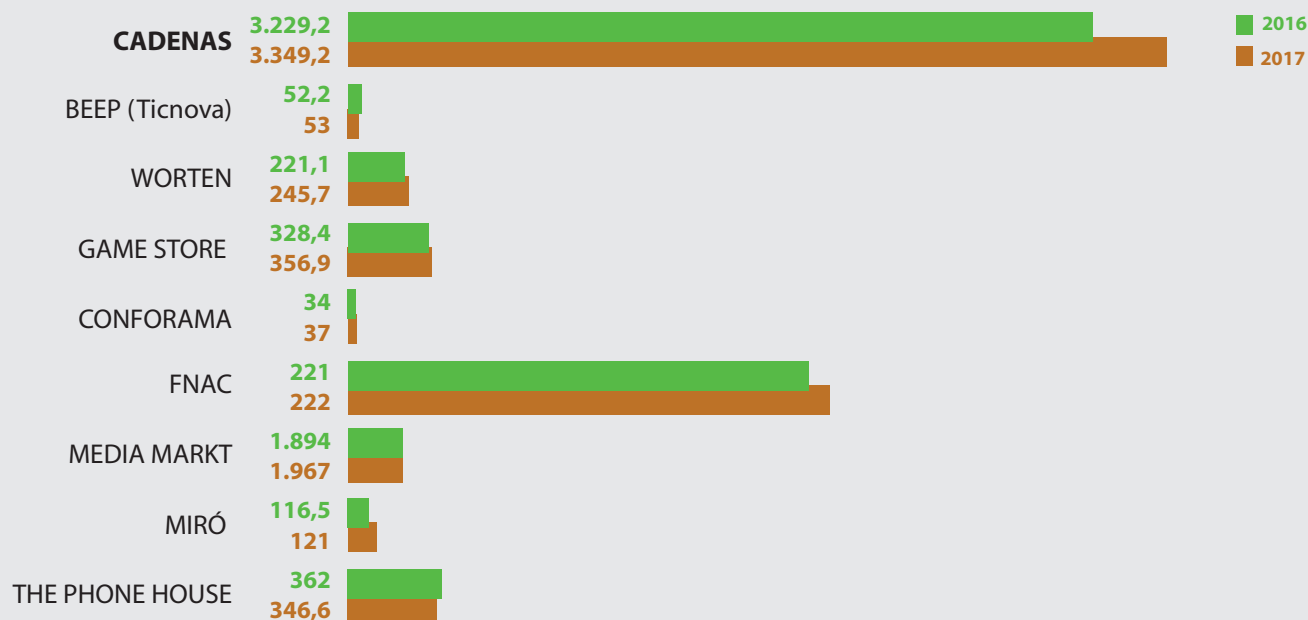
(4) En el grupo OPTIMUS operan las enseñas Mi Electro, Master Cadena y Master Kitchen

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

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2016 - 2017

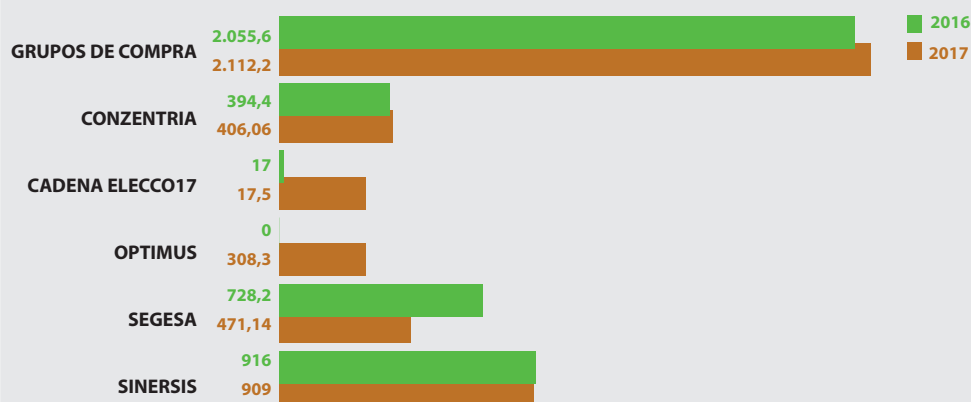
Cuotas de mercado sobre el total. Facturación.

	2015 (%)	2016 (%)
GRUPOS DE COMPRA	24,4	24,3
CONZENTRIA ⁽¹⁾	4,7	4,7
CADENA ELECCO	0,2	0,2
OPTIMUS ⁽⁴⁾		3,5
SEGESA	8,6	5,4
SINERSIS ⁽²⁾	10,9	10,4
CADENAS	38,3	38,5
BEEP (Ticnova)	0,6	0,6
WORTEN	2,6	2,8
GAME STORE	3,9	4,1
CONFORAMA	0,4	0,4
FNAC	2,6	2,6
MEDIA MARKT	22,4	22,6
MIRÓ	1,4	1,4
THE PHONE HOUSE	4,3	4,0
GRANDES SUP. GENERALISTAS	10,8	11,1
ESPECIALISTAS	23,7	24,2
OTROS ⁽³⁾	2,8	1,9
TOTAL SECTOR	100	100

VENTAS DE LAS CADENAS 2016-2017 Millones de euros

Fuentes. Datos facilitados por las propias empresas.

VENTAS DE LOS GRUPOS DE COMPRA 2016 - 2017 Millones de euros



GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE SOCIOS

	2016	2017
CONZENTRIA	13	13
CADENA ELECCO	12	8
OPTIMUS		6
SEGESA	14	14
SINERSIS ⁽¹⁾	33	22

(1) Reestructuración de las redes

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

	2016	2017
CONZENTRIA		
Activa	317	301
Decoractiva	300	275
Connecta	65	64
Expert	426	401
CADENA ELECCO	67	67
OPTIMUS		
Master Cadena		484
Master Kitchen		44
Mi Electro		337
SEGESA		
Cadena Redder	2.067	1.183
SINERSIS		
Tien 21	878	825
Milar	413	415
Confort	142	136
Ivarte	22	20
Euronics ⁽¹⁾	745	226

(1) Reestructuración de los puntos de venta

una comunicación e interacción coherente, consistente y fluida, sin fisuras, por los distintos canales que el cliente quiera usar para interactuar y relacionarse con la empresa, principalmente tiendas físicas, internet, aplicaciones o contact center. Es fundamental la coordinación de todas las áreas que interactúen, para poder hablar ante el cliente con una sola voz. Esto supone un auténtico reto para las empresas, y un enorme esfuerzo de actualización y puesta a punto, especialmente a nivel tecnológico, pero sin duda

CADENAS: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2016	2017
BEEP	238	228
WORTEN	52	46
GAME STORE	276	265
CONFORAMA	30	26
FNAC	27	29
MEDIA MARKT	81	87
MIRÓ	26	26
THE PHONE HOUSE	498	501

resulta imprescindible en los tiempos que corren. La llegada de las compras online ha modificado en gran medida el tradicional proceso de compra. Las fases de concienciación, consideración, conversión y evaluación se han visto alteradas por la omnicanalidad, la convivencia entre el canal físico y el online.

Proyectos

En el Híper Sector Electro Hogar, como en todos, algunos son alumnos aventajados en este ámbito, como es el caso de Media Markt, que como proyecto de 2018 incluye la puesta en marcha de su propio marketplace.

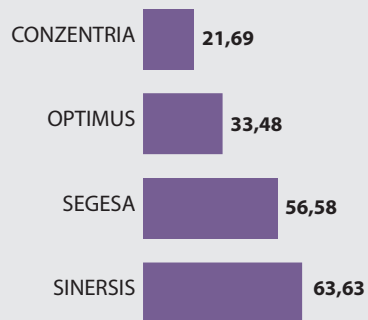
Worten es otro de los ejemplos de liderazgo en cuanto a su apuesta por competir en internet. Sus ventas en nuestro país subieron un 11,1% en 2017, y ya crece a un ritmo de más del 60% a través de la red. Para afrontar este fuerte desarrollo, abrirán un nuevo centro logístico en Madrid, y paralelamente implantarán un sistema para que cada producto que se vaya

a servir pueda salir de cualquier punto, independientemente de si está en tienda o almacén. Aunque el objetivo principal es entregar en el mismo día, Worten ha puesto en marcha también un proyecto piloto en la tienda de San Sebastián de los Reyes, en Madrid, para el reparto de pequeños electrodomésticos en dos horas. Actualmente, la mitad de los pedidos se entregan en el domicilio del cliente, a través de Seur, en un plazo de 24 horas, a excepción del gran electrodoméstico y las entregas en tienda.

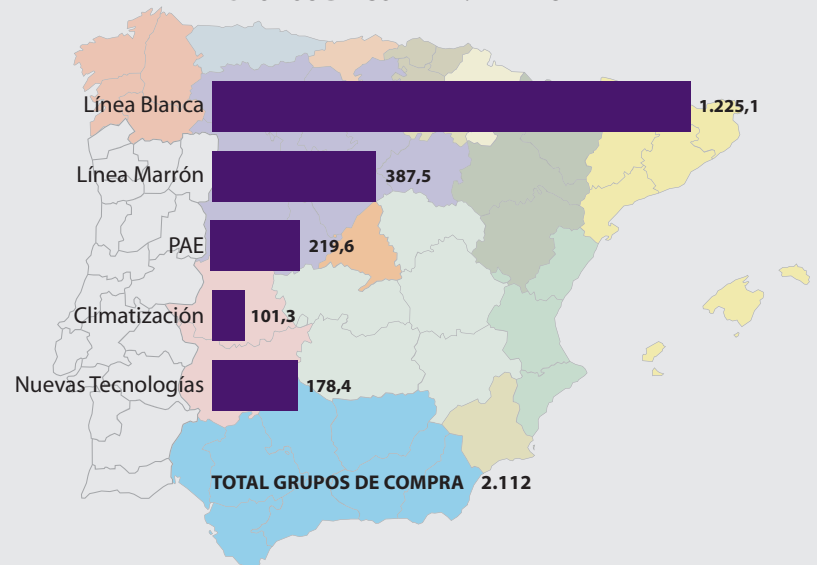
Hoy en día, el retail debe saber que el online no es un canal con el que competir, sino uno con el que completar su red comercial. El cliente espera disponer de todos los canales, no solo para realizar su compra sino para recoger el producto, resolver dudas o realizar devoluciones. El futuro y el presente ya es omnicanal. Físico, online, redes sociales... es el cliente quien elige cómo contactar y cómo comprar, y todos debemos estar preparados para atender sus demandas. ■

GRUPOS DE COMPRA 2017 Facturación por subsectores. Millones de euros

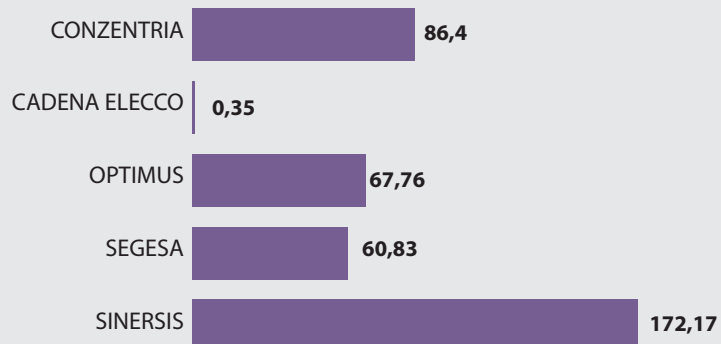
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



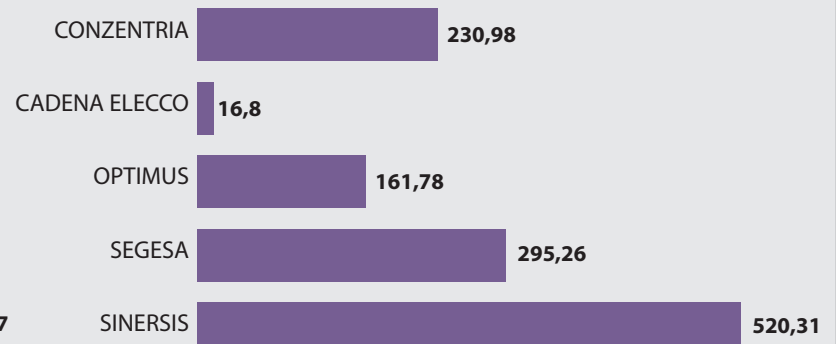
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS



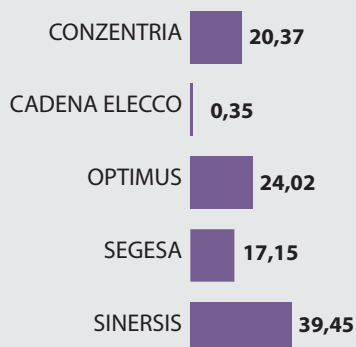
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA MARRÓN



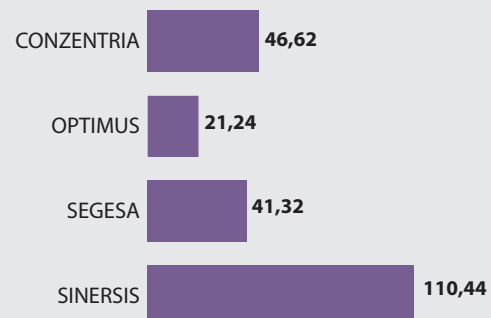
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA BLANCA



GRUPOS DE COMPRA. VENTAS CLIMATIZACIÓN

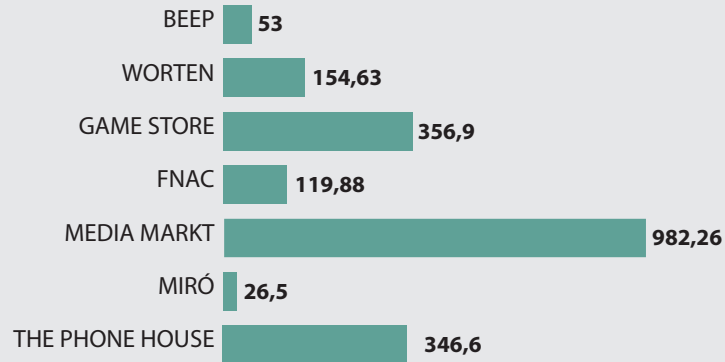


GRUPOS DE COMPRA. VENTAS PAE

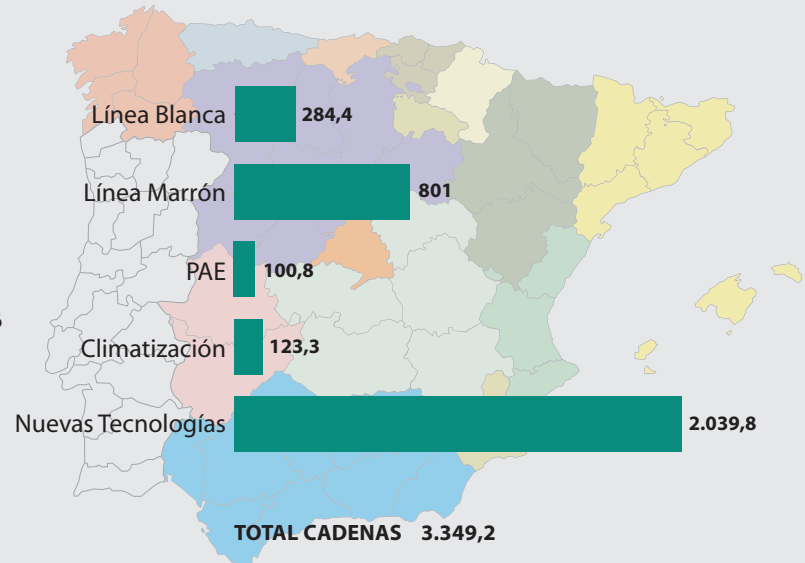


CADENAS ESPECIALISTAS 2017 Ventas sin IVA en millones de euros

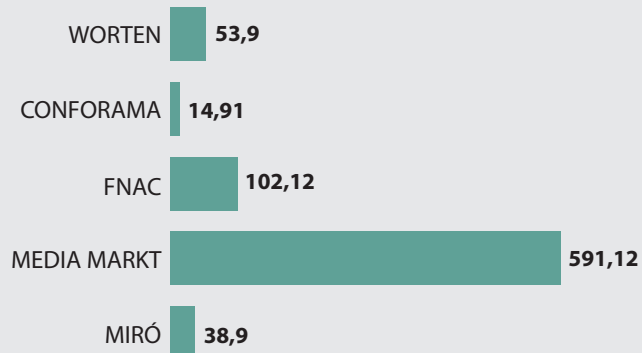
CADENAS. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



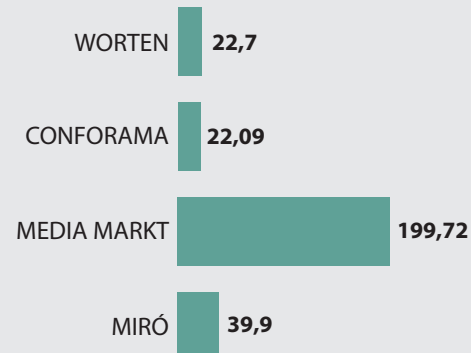
CADENAS. VENTAS



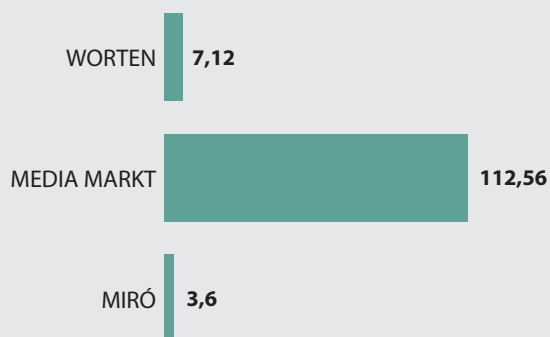
CADENAS. VENTAS LÍNEA MARRÓN



CADENAS. VENTAS LÍNEA BLANCA



CADENAS. VENTAS CLIMATIZACIÓN



CADENAS. VENTAS PAE

