La Línea Blanca sigue por el buen camino

El incremento del consumo de las familias españolas, y la recuperación del mercado inmobiliario, se ha traducido en 2017 en un nuevo crecimiento para la Línea Blanca, del 2,5%, encadenando una senda positiva que ya dura cuatro años, con visos de mantenerse en ella.

La niña bonita del Híper Sector sigue por el buen camino, creciendo, con un paso que ahora es más lento que en ejercicios anteriores, pero seguro y firme. El mercado alcanzó durante el año 2017 los 1.605 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,5% en valor con respecto al ejercicio anterior, lejos de las espectaculares cifras de los primeros años de la recuperación, pero suficientes para garantizar estabilidad y progreso en un sector que lidera el crecimiento de todos los demás y va abriendo camino.

Los signos de recuperación económica quedan reflejados en los hábitos del consumidor y también en su capacidad de ahorro. Animados por una mayor estabilidad laboral y mayores facilidades de acceso al consumo, los usuarios ya no se muestran tan recelosos en el gasto. El consumo se está reactivando en prácticamente todos los sectores productivos, por lo que, en general,

hay una visión más optimista de la marcha del sector Electro Hogar para los próximos años.

Distribución

Nos centraremos ahora en la cuota de mercado en función de los distintos canales de distribución, y es que aunque las categorías más tecnológicas, que ya han nacido con el nuevo siglo, tienden a venderse cada vez más en otros canales sintonizados especialmente con la gente joven, hasta el punto de que la compra online se impone en las categorías más nuevas, la Línea Blanca continúa siendo de los canales tradicionales. Un buen asesoramiento, una decisión meditada e informada, el hecho de poder ver y tocar el producto de primera mano, probarlo…son factores determinantes a la hora de hacer una inversión que en muchos casos no es nada desdeñable; y es precisamente por ese conocimiento y mimo del consumidor por el que deben apostar los establecimientos que quieran ganarle la partida a las grandes superficies y desterrar las ventajas de la compra online.

En esta situación, los Grupos de Compra siguen a la cabeza del ranking en lo que a cuota de mercado se refiere, con un 38% de las ventas; seguidos de las Cadenas y Multiespecialistas (25%) y las Grandes Superficies Generalistas (24%). De lejos se reparten el 13% restante los Especialistas de Cocina y los Independientes (5%).

Categorías

Observemos ahora el comportamiento que han experimentado las distintas categorías de producto en 2017, y liderando el crecimiento en facturación nos encontramos con los hornos, que crecieron un 6%, igual que las campanas; y las encimeras y congeladores, que vieron aumentar sus ventas un 5%.

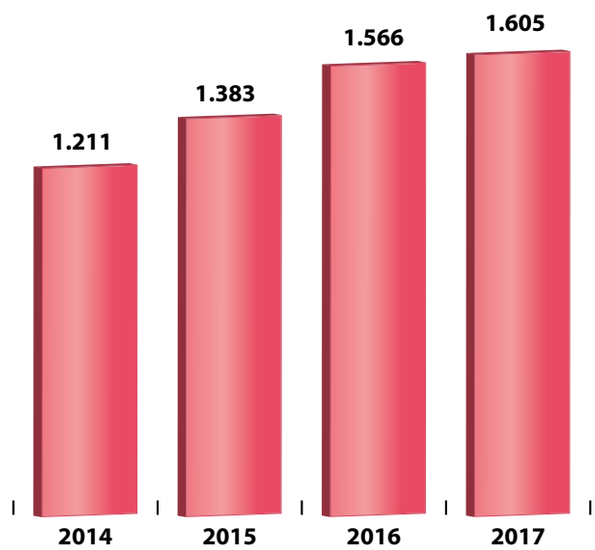
> El mercado alcanzó durante el año 2017 los 1.605 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,5% en valor

En unidades, sin embargo, los que más crecieron fueron los congeladores (10%), seguidos de microondas (8%), frigoríficos de dos puertas y campanas (ambos 7%). Las ventas de secadoras cayeron un 6% el pasado ejercicio.

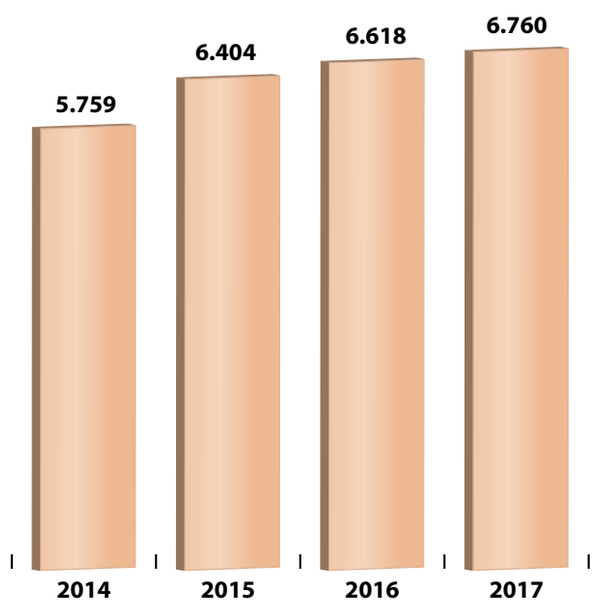
Finalmente, en cuanto a los precios medios, en general se mantuvieron bastante estables, hasta el punto de que únicamente los frigoríficos de dos puertas combi aumentaron el precio, apenas un 2%, y todos los demás productos mantuvieron o redujeron sus precios, hasta un máximo del 4%, que fue el caso de congeladores y microondas, los productos que más se vendieron.

Y nos venimos ahora al presente. Según los datos acumulados hasta el mes de marzo publicados por Anfel, el 2018 transcurre de manera desigual en lo que se refiere a la evolución de las categorías, con una cierta exageración de los datos de 2017, como ha sucedido en el caso de los congeladores horizontales, que ofrecen un comportamiento muy positivo, aumentando su crecimiento hasta un 18%, cifra que también rondan los frigoríficos de una puerta y los Side by Side. Otra categoría que destaca con un crecimiento de dos cifras es la del resto de encimeras, que no son vitrocerámicas ni de inducción, que alcanzó el 13%. Muchas otras categorías, sin embargo, descendieron aunque no de manera tan notable, a excepción de las secadoras, que cayeron un 12%. Alrededor de un 5% descendieron los frigoríficos combi, las cocinas y los hornos. De cualquier modo, con apenas tres meses de balance acumulado cualquier balance sería precipitado, así que solo cabe ser optimistas de cara al final del ejercicio.

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2014-2017
Facturación (millones de euros)



Unidades (millones)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

MERCADO DE ELECTRODOMÉSTICOS DE GAMA BLANCA. 2014-2017 (Unidades)				
	2014	2015	2016	2017
Lavadoras	1.513.500	1.647.300	1.714.000	1.715.700
Lavavajillas	575.900	639.100	679.600	713.100
Secadoras	166.800	191.000	224.800	219.300
Total Frigoríficos	1.231.200	1.457.200	1.440.300	1.463.600
Congeladores	151.300	161.400	161.300	150.100
Cocinas/Horno	61.800	56.600	47.800	61.300
Encimeras	841.300	916.600	938.500	975.600
Hornos	554.300	616.900	651.400	686.500
Campanas	662.700	717.900	759.800	775.800

Fuente: Anfel. Elaboración: Electromarket.

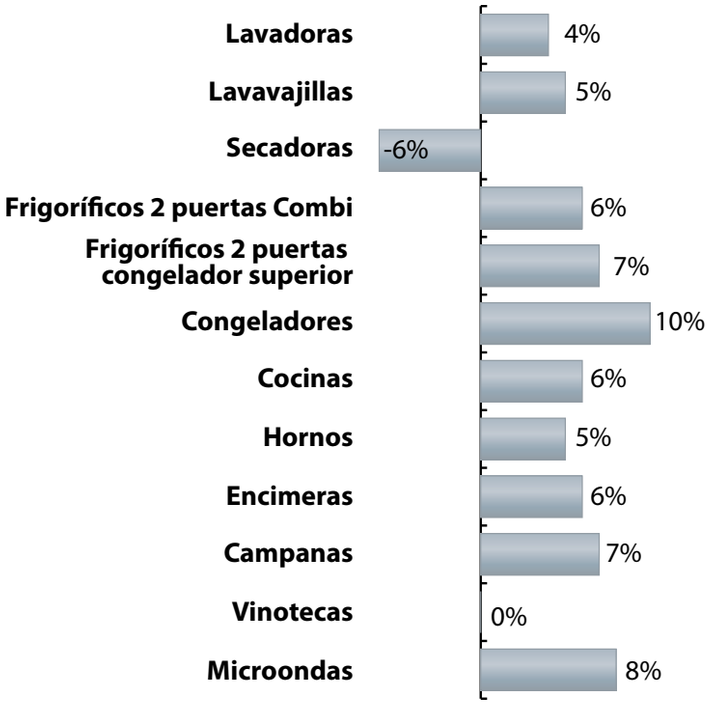
Cocina del futuro

Según se observa de las conclusiones extraídas el último Informe Sectorial de la Economía Española 2017, elaborado por CESCE, la cocina está recuperando el importante papel que tuvo años atrás, y está pasando a ser una de las estancias principales del hogar, con una actividad intensa. Por ello, se tiene cada vez más en cuenta su diseño y funcionalidad a la hora de construir las nuevas viviendas, como estancia reina de la casa.

Los avances tecnológicos están marcando el desarrollo de los nuevos electrodomésticos y el uso que hacemos de ellos, por lo que, al pensar en la cocina del futuro, es inevitable no olvidar dos conceptos: conectividad y electrodomésticos inteligentes. La mayoría de los usuarios se adaptan o se adaptarán con gran facilidad a estos cambios tecnológicos, por lo que la introducción de estos avances no será complicada y facilitará a los consumidores un mayor control de las actividades que se realicen en esta estancia. Los llamados

Los nuevos electrodomésticos inteligentes tendrán dos características esenciales: eficiencia energética y conectividad

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS 2016-2017
Unidades (%)



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

electrodomésticos inteligentes permitirán, conectados a internet, realizar las labores que se desempeñan en la cocina con un mayor control sobre ellas, pudiendo programar, configurar, apagar y encender cada aparato, entre otras muchas posibilidades. La cocina se convertirá en un espacio hiperconectado que simplificará nuestras tareas del hogar, decidiendo en qué momento se realizará cada una de ellas.

En este contexto de revolución tecnológica, un elemento que jugará un papel esencial en las cocinas del futuro será la encimera, que se convertirá en el panel de control a partir del cual se podrán gestionar todas las tareas de la cocina e incluso podrá facilitar información del exterior. La conectividad posibilitará el control del hogar desde cualquier lugar con conexión a internet a través de los distintos dispositivos móviles. El trabajo de innovación y desarrollo que han realizado y realizan los fabricantes en los últimos tiempos ya está dando sus frutos.

Conectividad

Los nuevos electrodomésticos inteligentes tendrán dos características esenciales: eficiencia energética y conectividad, además de seguir prestando especial interés al ahorro de agua y de energía, así como a la gestión de residuos. La sociedad de nuestros días se caracteriza por la permanente conectividad, estrechamente ligada a la tecnología, y la innovación tecnológica atraviesa todas las ramas industriales, lo que convierte en fundamental la innovación y el desarrollo en cualquier rama productiva. El sector de electrodomésticos siempre ha tenido una estructura y un funcionamiento muy tradicional, de modo que tiene que hacer un esfuerzo para implementar toda la vertiente tecnológica.

Por otro lado, la llegada del comercio electrónico ha transformado todos los sectores, tanto en los canales de venta como en la relación con el consumidor, en un proceso imparable que se dirige hacia la omnicanalidad, teniendo en cuenta que los propios clientes se han adaptado más rápidamente que los comercios de distribución a este nuevo medio. Aumentar la presencia y la cuota de mercado en el comercio electrónico debe ser una prioridad de la distribución, que no puede quedarse atrás en un camino que la sociedad de consumo ya inició hace tiempo.

La llegada del comercio electrónico ha transformado todos los sectores, tanto en los canales de venta como en la relación con el consumidor

Consumo

En lo que llevamos de 2018, las perspectivas en cuanto a consumo en general son bastante optimistas. Según los datos del Observatorio Cetelem mensual de marzo de 2018, los españoles valoran mejor su situación personal (un 6,07 de nota media) que la del país (4,98). Ambas notas medias son superiores a las otorgadas en marzo de 2017, mostrando una opinión de mejoría generalizada.

En cuanto a sus perspectivas de futuro, un 51,3% de españoles opinan que la situación permanecerá estable, el mismo % que el mes anterior, y 5,8 puntos menos que en marzo de 2017. Los españoles que consideran que la situación general empeorará aumenta 3,1% con respecto al mes anterior (18,1% en el mes de febrero vs 21,2% en el mes de marzo). Si lo comparamos con el mismo mes del año 2017, el porcentaje ha aumentado 2,9 puntos. Por lo que se refiere a los españoles que estiman que la situación general mejorará, el porcentaje disminuye este mes de marzo situándose en un 27,5% lo que supone una disminución de 3,1 puntos con respecto al mes anterior. Con relación al mismo mes en 2017, el aumento es de 2,9 puntos.

Por lo que se refiere al ahorro, un 39,4% de españoles afirman haber ahorrado en el último mes frente al 43,1% que lo hizo el mes anterior, lo que significa una reducción de 3,7 puntos porcentuales. Si lo comparamos con el dato del mismo periodo del año anterior, marzo de 2017, (39,1%), el porcentaje aumenta, en este caso, 0,3 puntos porcentuales.

Preguntados concretamente por la intención de compra de productos del sector electro en los próximos tres meses, los encuestados afirman en un 6% que tienen intención de adquirir productos de Línea Blanca, mientras que un 4,5% comprará PAE, un 2,2% adquirirá algún producto de Climatización y un 1,9% de Línea Marrón. Estos datos corresponden a la adquisición de bienes offline, mientras que si tenemos en cuenta la combinación de canales off y online, el porcentaje de intención de compra se eleva hasta el 9% en Línea Blanca, el 7,1% en PAE, 3,6% en Climatización y 3,5% en Línea Marrón.