

La Línea Blanca continúa por la senda de la estabilidad



La buena marcha de la Línea Blanca es un hecho indiscutible y consolidado. Elemento imprescindible en todos los hogares, y beneficiada por la reactivación del consumo en nuestro país, esta categoría disfruta tiempos de crecimiento prudente y solidez optimista.

Se trata de la categoría reina del Híper Sector Electro Hogar, la que más peso en la facturación global sigue teniendo, y sin duda la que más ha sufrido los efectos de la crisis, cuando en los peores tiempos llegó a reducir su volumen de facturación a la mitad. Pero los tiempos afortunadamente cambiaron. La recuperación de la Línea Blanca llegó en 2013, alcanzando en los primeros años crecimientos espectaculares, de dos dígitos en 2014 (11,3%) y 2015 (14,15%). A continuación, la moderación y el paso firme, pero sin dejar de crecer y de mirar al futuro con optimismo. En 2016 creció un 3,78%, dejando la facturación en 1.566 millones de euros, y en 2017 volvió a crecer hasta los 1.605 millones, que suponen

un incremento del 2,5%. Por lo que se refiere a la evolución que se observa en lo transcurrido en este 2018, las estadísticas mensuales publicadas por Anfel del mes de marzo reflejan un crecimiento de facturación acumulado con respecto a 2017 del 0,13%, y del -1,13% cuando nos referimos a unidades.

Nos centraremos ahora en los canales de distribución, y es que aunque la tecnología, que ya ha nacido con el nuevo siglo, tiende 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. 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.

Comportamiento

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%. Solo las secadoras descendieron sus ventas con respecto al año anterior. 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.

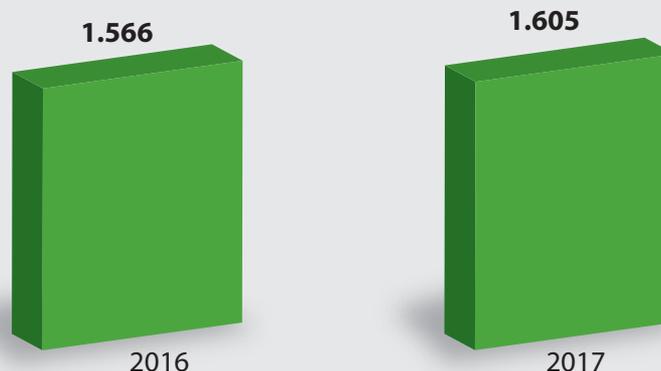
Finalmente, en cuanto a los precios medios, en general se mantuvieron bastante estables, hasta el punto de que únicamente los frigoríficos de dos puertas combi aumentaron el precio, apenas un 2%, y todos los demás productos mantuvieron o redujeron sus precios, hasta un máximo del 4%, que fue el caso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

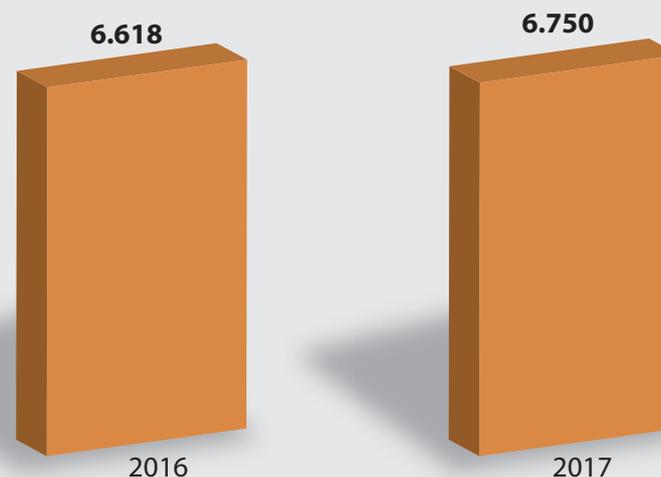
Los Grupos de Compra siguen a la cabeza del ranking en lo que a cuota de mercado se refiere, con un 38% de las ventas

Mercado español de Línea Blanca 2016-2017

Millones de euros



Millones de unidades



Incluye Calentadores a gas y eléctricos.
Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket

Consumo

Atendiendo a los datos que nos ofrece el Observatorio Cetelem del Consumo en España 2017, que analiza las tendencias de compra de los consumidores españoles, la preocupación por el medio ambiente y la sostenibilidad es una de las variables que afecta de manera más considerable a la compra de electrodomésticos, siendo la clasificación energética un reclamo para el consumidor consciente y comprometido.

A la pregunta de qué productos ecológicos o sostenibles han adquirido en los últimos 12 meses, un 33% de los encuestados respondieron que electrodomésticos clase A++, solo por detrás del 36% que compraron como primera opción frutas y verduras ecológicas, lo que nos da una pista del nivel

Liderando el crecimiento en facturación nos encontramos con los hornos, que lo hicieron un 6%, igual que las campanas

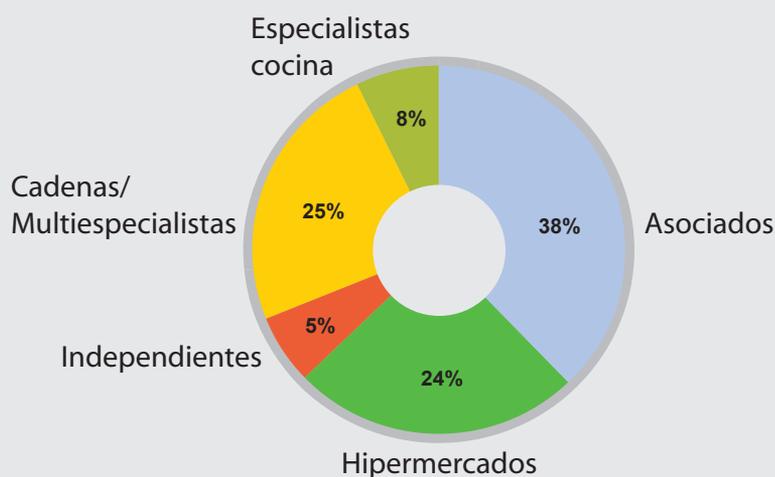
de concienciación de una gran parte de los consumidores sobre el ahorro energético. La categoría de electrodomésticos/tecnología también obtiene buena puntuación en cuanto a bien o servicio para cuya adquisición los compradores solicitarían un crédito. El 32% (un 10% más que en 2016) estarían dispuestos a pedirlo. Sin embargo, otro dato interesante y no tan positivo es que apenas el 9% de consumidores (la misma cantidad que el año pasado) tienen una tarjeta de fidelización en establecimientos del sector.

Es de destacar, de todas formas, que en los datos del Observatorio Mensual del Consumo de Cetelem, correspondientes a marzo de 2018, se recoge la manifestación de un moderado pesimismo por parte de los consumidores respecto a su situación personal y la del país, y lo que es más relevante de cara al consumo, una significativa caída de la intención de ahorro para los próximos meses, algo que puede repercutir en los resultados finales del ejercicio.

Solo cabe seguir trabajando, optimizando recursos e innovando, para realizar la mejor gestión que proteja a los fabricantes de los vaivenes del mercado, y para fidelizar a un consumidor que busca calidad, eficacia y confianza en unos electrodomésticos que le acompañan, haciendo su vida más sencilla día tras día. ■



Cuota de mercado por canales 2017



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

EVOLUCIÓN DE LOS PRECIOS MEDIOS DEL MERCADO ESPAÑOL 2016-2017

	Unidades	Valor	Precio medio
Lavadoras	4%	3%	-2%
Lavavajillas	5%	3%	-1%
Secadoras	-6%	-5%	-2%
Frigoríficos 2 puerta combi	6%	4,9%	2%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	7%	3,5%	-1%
Congeladores	10%	5%	-4%
Cocinas	6%	4,0%	0%
Hornos	5%	6%	0%
Encimeras	6%	5%	-1%
Campanas	7%	6%	0%
Microondas	8%	4%	-4%

La clasificación energética es un reclamo para el consumidor consciente y comprometido