

Grandes Superficies y Especialistas, los grandes beneficiados del Híper Sector



El ejercicio 2018 fue un año de cambios estructurales y nuevas oportunidades de negocio por parte de muchos operadores. Aperturas, cierres y alianzas han vuelto a animar el mercado.

El pasado ejercicio fue francamente positivo para el ElectroHogar, con un incremento de las ventas del 5%, hasta los 9.229 millones de euros. ¿Y de qué manera se han repartido los beneficios entre la distribución?, analicemos aquí los resultados.

Los Grupos de Compra, en general, han descendido un 1% sus ventas respecto al 2017. En cuanto a su cuota de mercado, ha descendido desde el 22,8% de 2017 al 21,5% de 2018, por detrás de las Cadenas y los Especialistas.

De los grandes, Optimus, grupo en el que operan las enseñas Mi Electro, Master Cadena y Master Kitchen, incrementó sus ventas en 2018, un 4,6%. Aunque sus crecimientos no han sido demasiado significativos, sí que lo han sido determinados movimientos empresariales, como el hecho de que Optimus Electrodomésticos haya pasado a formar parte del grupo internacional E-Square desde enero de 2019, con el objetivo de mejorar su aba-

nico de productos y protocolos de compra a través de una organización internacional. A este grupo también pertenece Segesa Cadena Redder. Otros de los cambios que hemos visto en 2018 ha sido la progresiva transformación de tiendas Confort en Euronics, un proceso que viene desarrollándose de manera progresiva, y en principio voluntaria, desde finales de 2017, aunque acabará aplicándose a todas las tiendas. Asimismo, otro de los Grupos de Compra que ha conseguido crecer en ventas ha sido Conzentría, que incluye las enseñas Activa, DECORactiva, Connecta y Expert, y que ha aumentado sus ventas en un 3,5%. Sin embargo, en las cifras presentadas no se incluyen las ventas de Activa Shops, que ha vivido una de las noticias más negativas del sector electro el pasado ejercicio: la declaración de concurso de acreedores de la plataforma de distribución Activa Shops en el mes de julio, debido a una investigación judicial seguida en el Juzgado de instrucción número 5 de Elche.

Los resultados tampoco han sido positivos para Segesa, que vio descender sus ventas un 1,9% con respecto a 2017, y ni siquiera Sinersis, el grupo con mayor cuota y facturación, consiguió crecer, cayendo sus ventas un 4%.

En negativo

En el análisis pormenorizado de los resultados de las Cadenas, no resulta fácil ser tan concluyente, porque la caída en picado de la facturación de Miró, un 73,5% menos, arrastra consigo los resultados hasta dejar el crecimiento de las cadenas en cero.

En 2018, Miró volvió, una vez más, a salir de una situación de concurso de acreedores, el pasado mes de junio. Acostumbrada a resurgir de sus cenizas, la cadena anunció una nueva estrategia de innovación y aperturas, tras la reestructuración y el ERE del mes de junio, entre otros aspectos apostando por el desarrollo del e-commerce, que se materializó con la adquisición

de la tienda online de electrodomésticos Electroking, surgida en Alicante en 2012, que opera a nivel nacional, y mantendrá su nombre e identidad. Con Electroking, Miró contempla tener una web independiente, con una estrategia comercial distinta y productos diferentes, a partir de ofertas alternativas.

Otra cadena que ha visto caer sus ventas, aunque de una manera muy moderada, ha sido The Phone House, cuya facturación descendió un 1,9%.

Por otra parte, a finales de 2018, Ticnova decidió fusionar sus dos grandes cadenas de tiendas, Beep y PCBox, para abrir las BeepBox, establecimientos más amplios, con un servicio técnico a la vista de los clientes y con espacios para probar productos. El grupo de distribución con sede en Tarragona quiere entrar en un "nuevo modelo comercial" y con tiendas totalmente renovadas. A finales de agosto, Ticnova ya inauguró la nueva BeepBox de Reus, que sustituía a la clásica tienda Beep que ya tenía en la ciudad catalana. En febrero de 2019, App y Ticnova anunciaron un acuerdo estratégico que integra los servicios de compra y logística de sus puntos de venta.

**Optimus Electrodomésticos
ha pasado a formar parte
del grupo internacional
E-Square desde enero
de 2019**

En positivo

El resto de las Cadenas vieron crecer sus ventas, en mayor o menor medida, y además en conjunto siguen liderando el Híper Sector, con una cuota de mercado del 36,4%, ligeramente menor que en 2017, que alcanzaron el 38,2%. Únicamente el gigante Media Markt ya copa el 21,7% de todas las ventas del ElectroHogar.

En cuanto a las evoluciones, el crecimiento más destacado fue el de Worten, que aumentó sus ventas un 12,7% en 2018. Inmersa en su plan de expansión nacional, ha priorizado la zona sur de España en el pasado ejercicio, donde ha dado relevancia al desarrollo y estrategia de nuevas tiendas Worten, haciendo especial hincapié



MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017 -2018

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

	2017	2018
GRUPOS DE COMPRA	2.005	1.984,7
CONZENTRIA ⁽¹⁾	299,08	309,4
CADENA ELECCO	17,5	17,8
OPTIMUS ⁽⁴⁾	308,3	322,3
SEGESA	471,14	462,22
SINERSIS ⁽²⁾	909	873
CADENAS	3.354,2	3.357,1
TICNOVA CONSUMO ⁽⁵⁾	58	61,2
WORTEN	245,7	277
GAME STORE	356,9	378,5
CONFORAMA	37	41
FNAC ⁽²⁾	222	225,3
MEDIA MARKT	1.967	2.002
MIRÓ ⁽⁴⁾	121	32,1
THE PHONE HOUSE	346,6	340
GRANDES SUPERF. GENERALISTAS	1.006,5	1.192,4
ESPECIALISTAS	2.145,1	2.495
OTROS ⁽³⁾	277,2	202
TOTAL SECTOR	8.789	9.229

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

(1) En el grupo CONZENTRIA operan las enseñas Activa, DECORactiva, Connecta y Expert. En la facturación no incluye Activa Shops, y en el 2017 la facturación de Activa Shops se incluye en Otros, con el fin de homologar las cifras de ventas.

(2) En el grupo SINERSIS operan las ENSEÑAS Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics

(3) Los otros 2018 incluyen asociados de Euronics que por el momento no están dentro de Sinersis. En 2017 incluye también la facturación de Activa Shops.

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

(5) TICNOVA CONSUMO incluye PC BOX y BEEP

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017-2018

Cuotas de mercado dentro del propio canal. Facturación.

	2016 (%)	2017 (%)
GRUPOS DE COMPRA	100	100
CONZENTRIA ⁽¹⁾	14,9	15,59
CADENA ELECCO	0,9	0,90
OPTIMUS ⁽⁴⁾	15,4	16,24
SEGESA	23,5	23,29
SINERSIS	45,3	43,99
CADENAS	100	100
TICNOVA CONSUMO	1,7	1,8
WORTEN	7,3	8,3
GAME STORE	10,6	11,3
CONFORAMA	1,1	1,2
FNAC ⁽²⁾	6,6	6,7
MEDIA MARKT	58,6	59,6
MIRÓ ⁽⁴⁾	3,6	1,0
THE PHONE HOUSE	10,3	10,1

Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

(1) En el grupo CONZENTRIA operan las enseñas Activa, DECORactiva, Connecta y Expert. En el 2018 la facturación no se incluye Activa Shops

(2) En el grupo SINERSIS operan las ENSEÑAS Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics

(3) Los otros 2015 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

Worten aumentó sus ventas en 2018 inmersa en su plan de expansión nacional

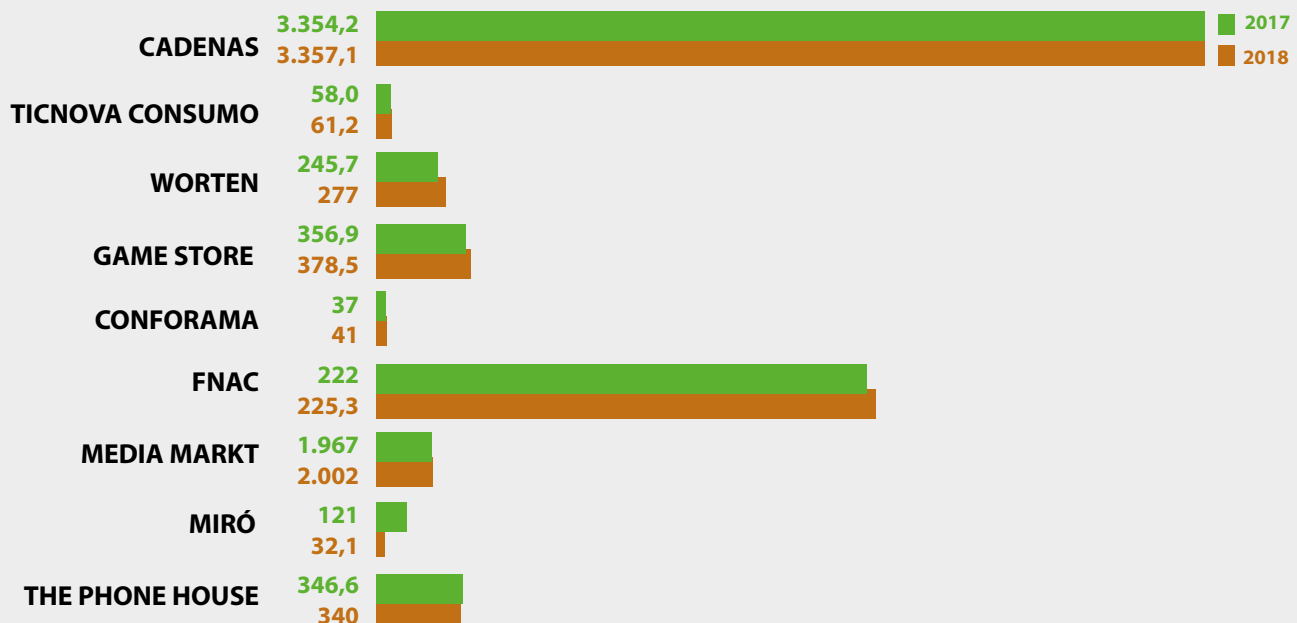
MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2017 - 2018

Cuotas de mercado sobre el total. Facturación.

	2015 (%)	2016 (%)
GRUPOS DE COMPRA	22,8	21,5
CONZENTRIA ⁽¹⁾	3,4	3,4
CADENA ELECCO	0,2	0,2
OPTIMUS	3,5	3,5
SEGESA	5,4	5,0
SINERSIS ⁽²⁾	10,3	9,5
CADENAS	38,2	36,4
TICNOVA CONSUMO	0,7	0,7
WORTEN	2,8	3,0
GAME STORE	4,1	4,1
CONFORAMA	0,4	0,4
FNAC	2,5	2,4
MEDIA MARKT	22,4	21,7
MIRÓ	1,4	0,3
THE PHONE HOUSE	3,9	3,7
GRANDES SUP. GENERALISTAS	11,5	12,9
ESPECIALISTAS	24,4	27,0
OTROS	3,2	2,2
TOTAL SECTOR	100	100

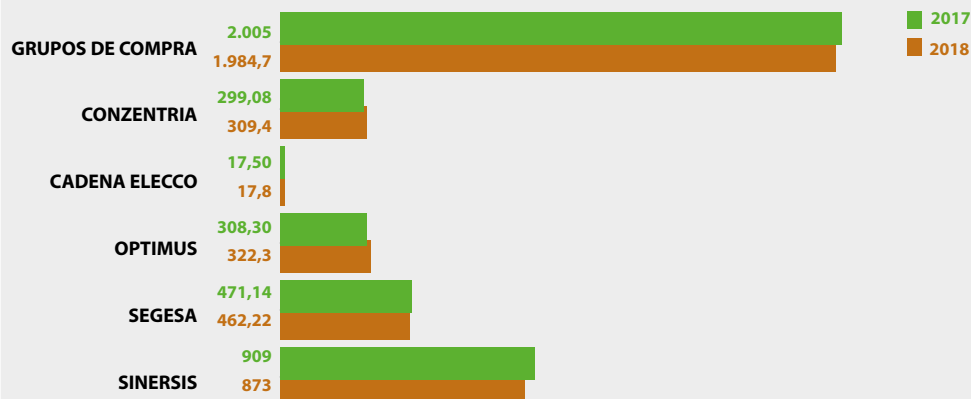
VENTAS DE LAS CADENAS 2017-2018

Millones de euros



Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

VENTAS DE LOS GRUPOS DE COMPRA 2017 - 2018 Millones de euros



GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE SOCIOS

	2017	2018
CONZENTRIA	13	12
CADENA ELECCO	8	8
OPTIMUS	6	4
SEGESA	14	14
SINERSIS	22	22

GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2017	2018
CONZENTRIA		
Activa	301	294
Decoractiva	275	255
Connecta	64	51
Expert	401	420
CADENA ELECCO	67	71
OPTIMUS		
Master Cadena	484	486
Master Kitchen	44	45
Mi Electro	337	328
SEGESA		
Cadena Redder	1.183	1.095
SINERSIS		
Tien 21	825	818
Milar	415	424
Confort	136	98
Ivarte	20	12
Euronics	226	240

(1) Reestructuración de los puntos de venta

en la región de Andalucía, Extremadura e Islas Canarias. Su apuesta por un Marketplace propio, con treinta categorías de producto, es una de las novedades de 2019 en nuestro país.

También Conforama creció notablemente en 2018, mejorando sus resultados un 11% con respecto al pasado ejercicio. A pesar de que los planes de expansión en España avanzaron en 2018, al cierre de la presente edición las últimas noticias anunciaban que los sindicatos franceses de Conforama acababan de convocar, a

CADENAS: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2017	2018
BEEP	228	216
WORTEN	46	49
GAME STORE	265	264
CONFORAMA	26	31
FNAC	29	31
MEDIA MARKT	87	87
MIRÓ	26	27
THE PHONE HOUSE	501	516

inicios de julio, una huelga indefinida en respuesta al anuncio de la supresión de 1.900 empleos en Francia y el cierre de 42 tiendas, alrededor del 20% del total. En cuanto al resto de las cadenas, las tiendas Game también crecieron un 6,1% en 2018, y más discretamente, Media Markt lo hizo un 1,8% y Fnac un 1,5%. A mediados de 2018 el grupo alemán y el francés unieron sus fuerzas firmando la denominada "European Retail Alliance", una alianza que pretendía impulsar la cooperación de Media Markt Saturn y Fnac Darty en ámbitos como las adquisiciones, la innovación y el análisis de datos. Sin embargo, en enero de 2019, los responsables de Ceconomy, propietarios de Media Markt, anunciaron una pausa en su alianza tras los últimos resultados y las previsiones no optimistas presentadas por la compañía para los dos próximos años.

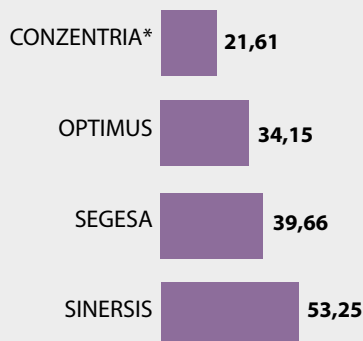
Tras este repaso detallado a la actualidad de Grupos de Compra y Cadenas,

observamos que las Grandes Superficies vieron crecer sus ventas un 18,5%, hasta lograr una cuota de mercado del 12,9%, y especialmente crecieron también los Especialistas, un 16,3% colocándose en segunda posición con un 27% de cuota de mercado. La distribución del Híper Sector enfrenta retos, desafíos, movimientos y un presente y futuro apasionante, incógnitas que se irán despejando a lo largo del 2019. ■

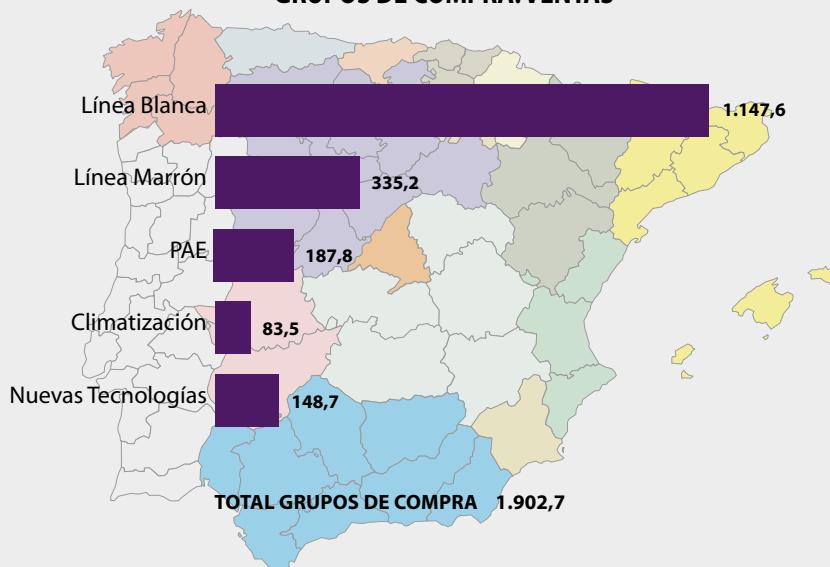
La distribución del Híper Sector enfrenta retos, desafíos, movimientos y un presente y futuro apasionante

GRUPOS DE COMPRA 2018 Facturación por subsectores. Millones de euros

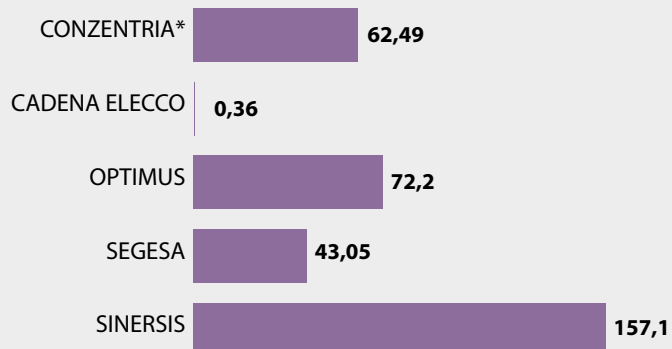
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



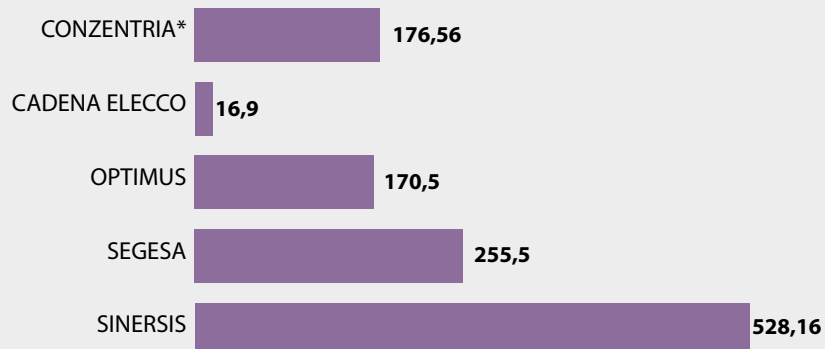
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS



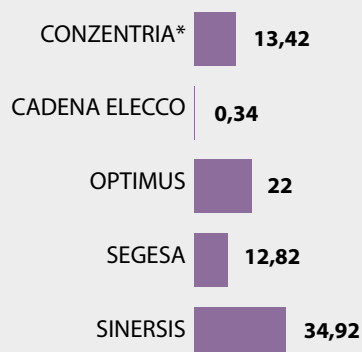
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA MARRÓN



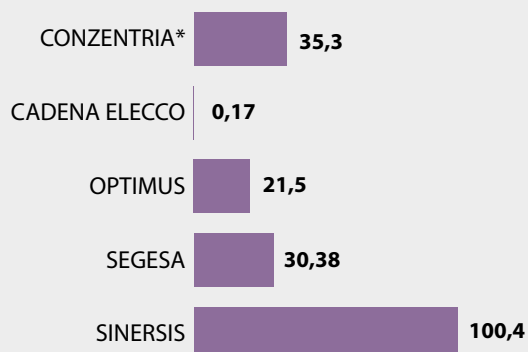
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA BLANCA



GRUPOS DE COMPRA. VENTAS CLIMATIZACIÓN



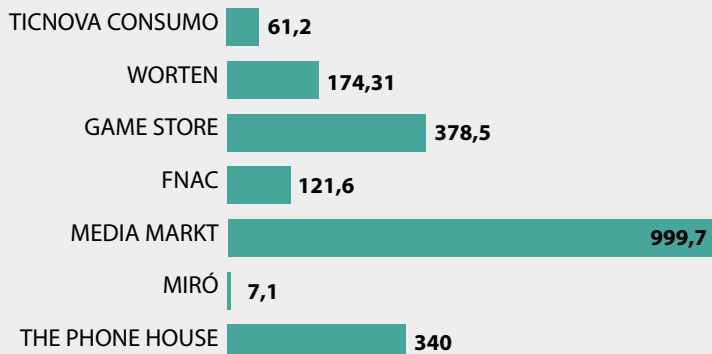
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS PAE



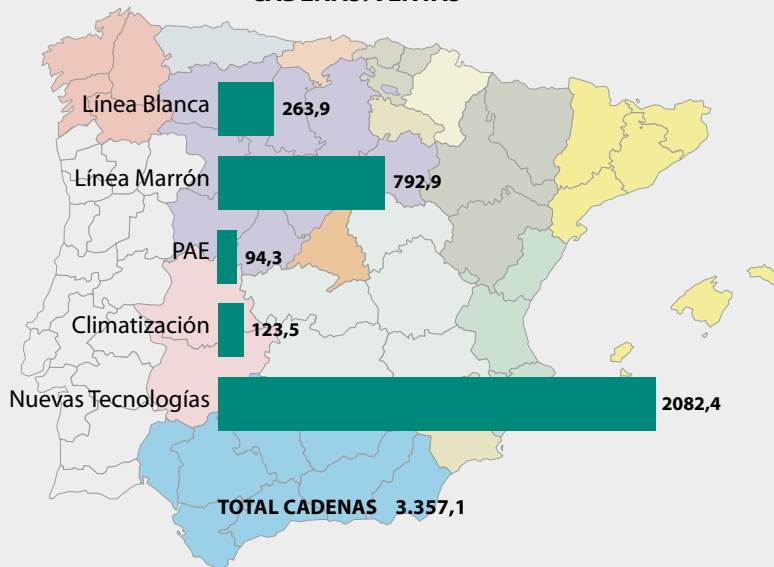
* En la facturación no se incluye ACTIVA Shops

CADENAS ESPECIALISTAS 2018 Ventas sin IVA en millones de euros

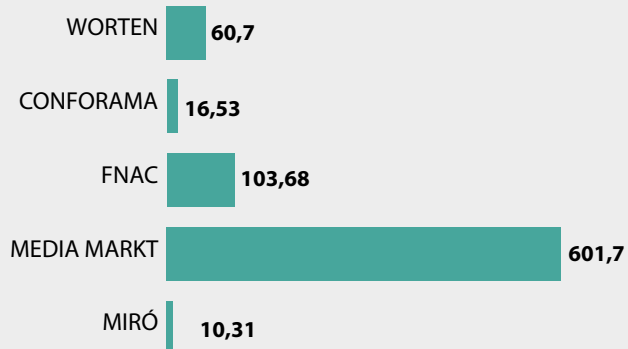
CADENAS. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



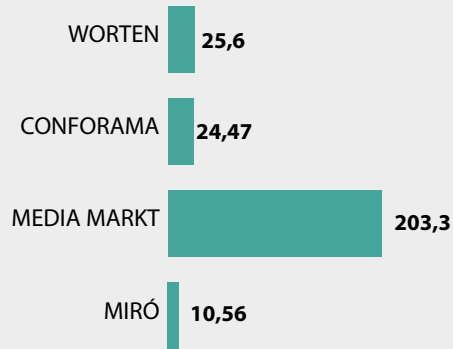
CADENAS. VENTAS



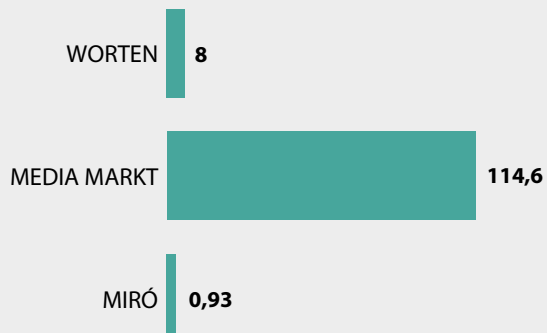
CADENAS. VENTAS LÍNEA MARRÓN



CADENAS. VENTAS LÍNEA BLANCA



CADENAS. VENTAS CLIMATIZACIÓN



CADENAS. VENTAS PAE

