

La distribución responde afrontando con éxito los retos derivados de la pandemia



El pasado 2020 ha sido un año difícil como pocos, marcado por el Covid, el cierre de los comercios y el confinamiento. Sin embargo, el mercado de electrodomésticos ha seguido creciendo, y la distribución ha sorteado con éxito las dificultades.

Con un crecimiento del 6,20%, hasta alcanzar una facturación de 10.026 millones de euros, podemos decir que el Híper Sector ElectroHogar ha sabido aprovechar la crisis como oportunidad, adaptándose a las necesidades de un consumidor que, especialmente en estas circunstancias, ha cambiado sus hábitos de consumo, sus necesidades y sus prioridades. Y es en este contexto en el que podemos afirmar que los resultados obtenidos son un auténtico triunfo para todo el sector.

Por lo que se refiere a la distribución, las cadenas han conseguido liderar el mercado, con una cuota del 31,4% y unas ventas de 3.146 millones de euros, a pesar de haber sufrido una evolución negativa con respecto a los resultados de 2019, cayendo en este 2020 un -6,2% en ventas. Le siguen muy de cerca los especialistas, que rozan los resultados obtenidos por las cadenas, con un 30,2% de cuota de mercado y una facturación de 3.025 millones, y además han

experimentado una mejoría muy notable con respecto al año anterior, creciendo en facturación el 16,3%. Los grupos de compra lograron una cuota de mercado del 20,7%, con 2.073 millones y un incremento del 3,8% con respecto a 2019. Finalmente, también las grandes superficies generalistas crecieron de manera considerable, nada más y nada menos que un 14,6%, hasta los 1.475 millones de euros, logrando una cuota de mercado del 14,7%.

Si analizamos ahora las cifras dentro de su propio canal, observamos que Sinersis lidera las ventas de los grupos de compra, con el 45,3% de las ventas, seguida por Segesa, con el 21,4% y Optimus (16,6%). En cuanto a las cadenas, el liderazgo absoluto, un año más, es para el gigante alemán Media Markt, con el 59,5% de todas las ventas, seguida muy de lejos por las tiendas Game, que facturan el 12,2% del total de las cadenas, y Worten, con el 9,6%.

Nuevo panorama

La distribución de electrodomésticos ha sufrido un proceso de transformación como pocos en el mercado. En apenas dos décadas hemos asistido a movimientos de concentración, irrupción de nuevos operadores y desaparición de otros, o la transformación del cliente y de los puntos de venta.

En un mundo en cambio constante, el sector tiene que enfrentarse a nuevos desafíos. En un escenario crítico para la economía española y para uno de sus sectores productivos como es el comercio, la capacidad de cambio y la adaptación al entorno será fundamental para asegurar la viabilidad de los establecimientos comerciales a corto y medio plazo. Una adaptación al medio que vendrá de la mano de la digitalización de los negocios.

A nivel del comercio de electrodomésticos, la digitalización se torna primordial, de la misma manera que también va a ser muy importante mantener la confianza

del consumidor. Uno de los mayores retos del sector es convertir los puntos de venta en espacios más experienciales, donde lo importante no es el producto ni la marca, sino el cliente, sus percepciones y sus emociones, creando experiencias de compra únicas.

Otro desafío es la omnicanalidad. Es fundamental tener diferentes canales de comunicación con el cliente, tanto online como offline, y que la experiencia en ambos sea realmente satisfactoria. La omnicanalidad es una realidad que debe aprovecharse. El canal de electrodomésticos cuenta con cerca de 6.000 puntos de venta físicos, lo que supone una enorme ventaja por la capilaridad, la capacidad logística y la cercanía a los consumidores. Las tiendas tienen un enorme conocimiento de sus clientes y sus necesidades. Esta realidad convive con un entorno cada vez más digital. Pero digital no es únicamente sinónimo de tienda online, sino de eficiencia, de modernización y de comunicación. El consumidor se informa acerca de los productos, de los servicios y de los precios. La distribución debe ser un referente mediante su presencia en redes sociales y en portales de venta. Debe comunicar su enorme cobertura, la calidad de sus servicios, su amplitud de oferta y la competitividad en precios. Por otra parte, el sector debe seguir impulsando las mejoras en logística y almacenes.

Si bien el sector ya venía trabajando en los últimos años en la omnicanalidad, el Covid-19 ha obligado a implementarla a una mayor velocidad. No en vano, la combinación del canal físico y online parece ser la apuesta ganadora. Según datos de GfK, los operadores de Click & Mortar protagonizan los mayores crecimientos online, lo que sugiere que el consumidor prefiere enseñar con tiendas físicas.

El canal online será cada vez mayor. Y es necesario que los operadores que tienen tiendas físicas también sean actores relevantes en él. Deben modernizarse y adaptarse a los nuevos tiempos. Pero hace falta una mayor regulación y control del canal online, porque actualmente se permite que algunos operadores actúen impunemente sin cumplir con sus obligaciones comerciales y tributarias. Y esto supone una competencia desleal para el comercio físico. Es un reto para las administraciones, fabricantes y distribuidores.

Impacto de la pandemia

La llegada de la pandemia y el confinamiento subsiguiente han tenido un gran impacto en la distribución. El cierre total

MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2019 -2020

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

	2019	2020
GRUPOS DE COMPRA	1.996,1	2.072,8
CONZENTRIA ⁽¹⁾	321,77	326,88
CADENA ELECCO	17,2	18,1
OPTIMUS ⁽²⁾	333	345
SEGESA	461,11	443,86
SINERSIS ⁽³⁾	863	939
CADENAS	3.354,3	3.146,2
TICNOVA CONSUMO ⁽⁴⁾	67,0	89,5
WORTEN	296,0	302,7
GAME STORE	378,4	382,4
CONFORAMA	45,0	49,9
FNAC	229,8	231,1
MEDIA MARKT	2.050,0	1.871
MIRÓ	28,8	23,6
THE PHONE HOUSE	259,3	196,0
GRANDES SUPERF. GENERALISTAS	1.286,6	1.475
ESPECIALISTAS	2.602	3.025
OTROS	202	307
TOTAL SECTOR	9.441	10.026

Fuentes: Registro mercantil, empresas y Electromarket.

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

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

(3) En el grupo SINERSIS operan las enseñas Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics.

(4) TICNOVA CONSUMO incluye PC BOX y BEEP.



MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2019 -2020

Cuotas de mercado dentro del propio canal. Facturación.

	2019 (%)	2020 (%)
GRUPOS DE COMPRA	100	100
CONZENTRIA ⁽¹⁾	16,1	15,8
CADENA ELECCO	0,9	0,9
OPTIMUS ⁽²⁾	16,7	16,6
SEGESA	23,1	21,4
SINERSIS ⁽³⁾	43,2	45,3
CADENAS	100	100
TICNOVA CONSUMO ⁽⁴⁾	2,0	2,8
WORTEN	8,8	9,6
GAME STORE	11,3	12,2
CONFORAMA	1,3	1,6
FNAC	6,9	7,3
MEDIA MARKT	61,1	59,5
MIRÓ	0,9	0,8
THE PHONE HOUSE	7,7	6,2

Fuentes: Registro mercantil, empresas y Electromarket.

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

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

(3) En el grupo SINERSIS operan las enseñas Tien 21, Milar, Confort Electrodomésticos, Ivarte y Euronics.

(4) TICNOVA CONSUMO incluye PC BOX y BEEP.

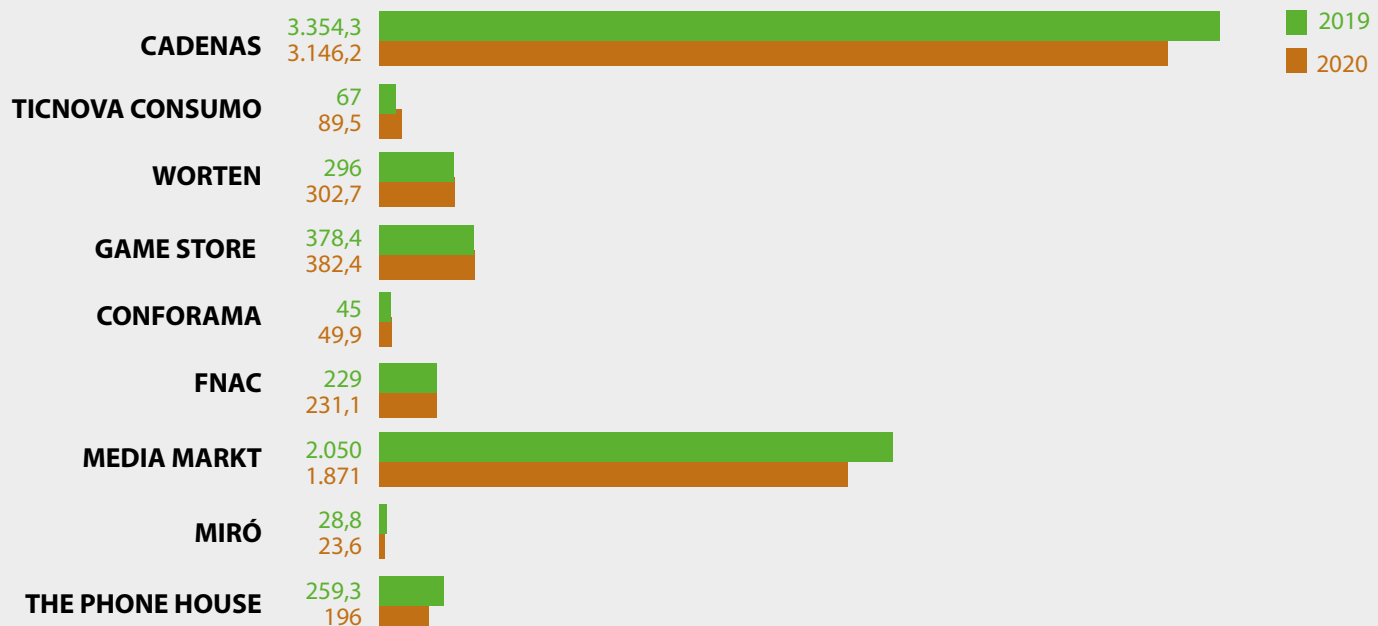
MERCADO ESPAÑOL ELECTRO HOGAR 2019 - 2020

Cuotas de mercado sobre el total. %

	2019 (%)	2020 (%)
GRUPOS DE COMPRA	21,1	20,7
CONZENTRIA ⁽¹⁾	3,4	3,3
CADENA ELECCO	0,2	0,2
OPTIMUS ⁽²⁾	3,5	3,4
SEGESA	4,9	4,4
SINERSIS ⁽³⁾	9,1	9,4
CADENAS	35,5	31,4
TICNOVA CONSUMO ⁽⁴⁾	0,7	0,9
WORTEN	3,1	3
GAME STORE	4,0	3,8
CONFORAMA	0,5	0,5
FNAC	2,4	2,3
MEDIA MARKT	21,7	18,7
MIRÓ	0,3	0,2
THE PHONE HOUSE	2,7	2
GRANDES SUPERF. GENERALISTAS	13,6	14,7
ESPECIALISTAS	27,6	30,2
OTROS	2,1	3,1
TOTAL SECTOR	100	100

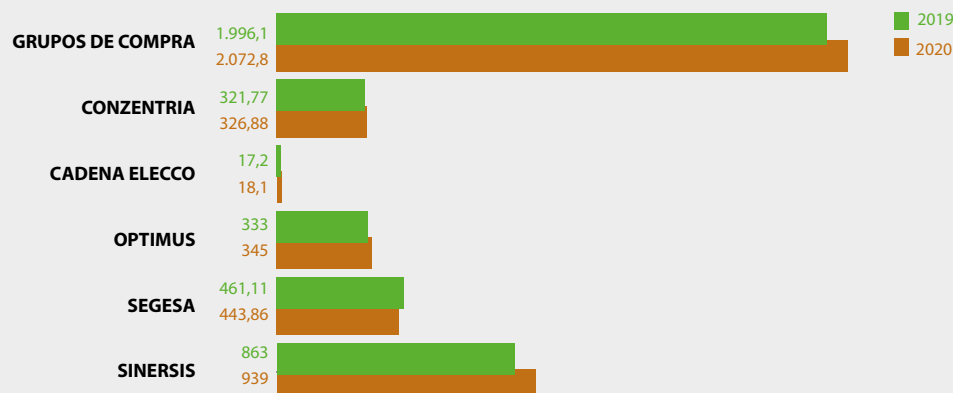
VENTAS DE LAS CADENAS 2019-2020

Millones de euros



Fuentes. Registro mercantil, empresas y Electromarket.

VENTAS DE LOS GRUPOS DE COMPRA 2019- 2020 Millones de euros



La distribución debe ser un referente mediante su presencia en redes sociales y en portales de venta

GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE SOCIOS

	2019	2020
CONZENTRIA	12	12
CADENA ELECCO	7	6
OPTIMUS	4	4
SEGESA	14	14
SINERSIS	21	21

GRUPOS DE COMPRA: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2019	2020
CONZENTRIA		
Activa	292	241
Decorativa	213	191
Connecta	33	34
Expert	404	375
CADENA ELECCO	70	70
OPTIMUS		
Master Cadena	453	445
Master Kitchen	30	25
Mi Electro	339	339
SEGESA		
Cadena Redder	1.061	1.276
SINERSIS		
Tien 21	797	797
Milar	415	409
Euronics	279	273
Otros	89	78

CADENAS: NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA

	2019	2020
BEEP	202	219
WORTEN	50	16
GAME STORE	246	236
CONFORAMA	35	29
FNAC	33	33
MEDIA MARKT	88	106
MIRÓ	30	30
THE PHONE HOUSE	407	399

desde mediados de marzo hasta finales de abril fue terrible. Sin embargo, la creatividad comercial y la velocidad operativa fueron la norma durante el confinamiento. Se habilitó la venta telefónica, así como cualquier otro canal por el que se pudieran recibir pedidos. Además, se realizaron proyectos digitales en semanas, acelerando de forma drástica los procesos de implantación. Ha sido un proceso de aceleración de la digitalización sin precedentes. A nivel operativo, hay que destacar la aparición de

las *dark stores*, tiendas cerradas al público y transformadas en centros logísticos para servir los pedidos.

Por otro lado, en 2020 destacó la importancia de la venta online durante el confinamiento y la desescalada, para lo cual hubo que adaptar los procesos logísticos a la nueva situación. Toda la operativa se reforzó con entregas garantizadas más rápidas, ampliación de plazos de devolución y el mejor servicio y atención al cliente. Además, la distribución tuvo que adaptar las funciones del personal, establecer de manera urgente las medidas de protección necesarias, etc.

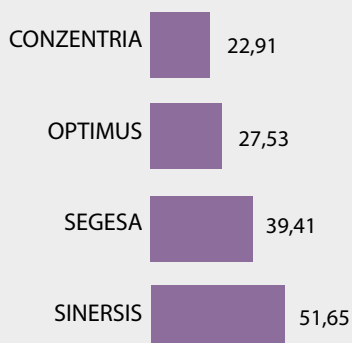
Con la reapertura y la 'nueva normalidad', aparecieron otros retos. Una vez que las tiendas pudieron volver a abrir, se implantaron todas las medidas de seguridad necesarias para garantizar el bienestar de clientes y trabajadores. Los protocolos de seguridad establecidos se han ido cumpliendo de forma estricta. Además, se implantaron nuevos servicios para estar cada vez más cerca del cliente, haciendo que se

sientan tranquilos al comprar. Ejemplos de ello son la atención y venta telefónica o por WhatsApp, así como la venta online con opción de recogida en tienda, para minimizar la exposición en el punto de venta.

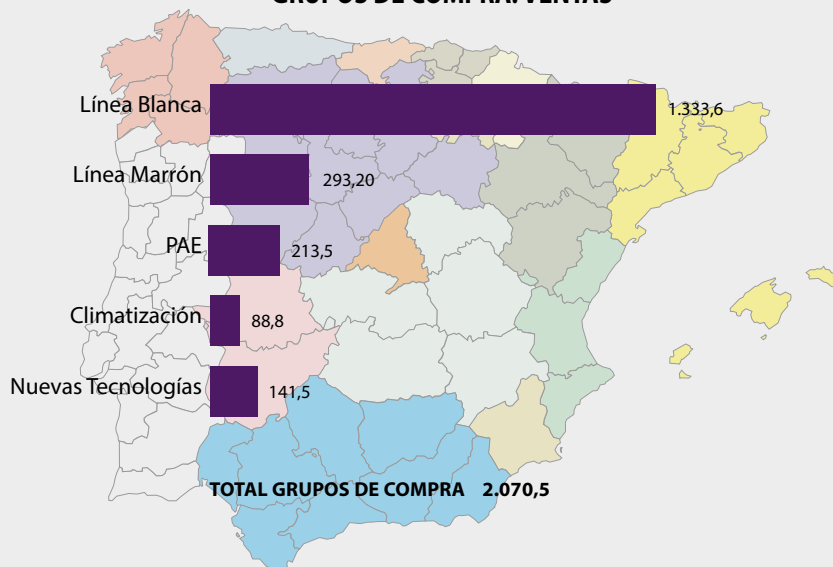
Podemos afirmar que, en general, las medidas de seguridad en las tiendas son escrupulosas, como en una farmacia: se mantienen las distancias, uso de mascarillas y geles como determinan las autoridades sanitarias, etc., además de la dotación de equipos de protección a todos los trabajadores, termómetros sin contacto para tomar la temperatura a los empleados, implantación de sistemas de control de aforo digital, instalación de mamparas de metacrilato en cajas y zonas de servicio, señalización de seguridad para garantizar la distancia de seguridad, dotación de desinfectantes en la entrada y en distintos puntos de la tienda, limpieza y desinfección, entre un sinfín de medidas. Y es que el Covid ha puesto contra las cuerdas a un sector que, una vez más, ha conseguido estar a la altura. ■

GRUPOS DE COMPRA 2020 Facturación por subsectores. Millones de euros

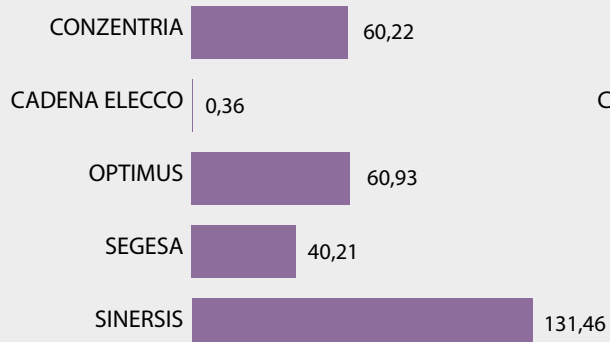
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



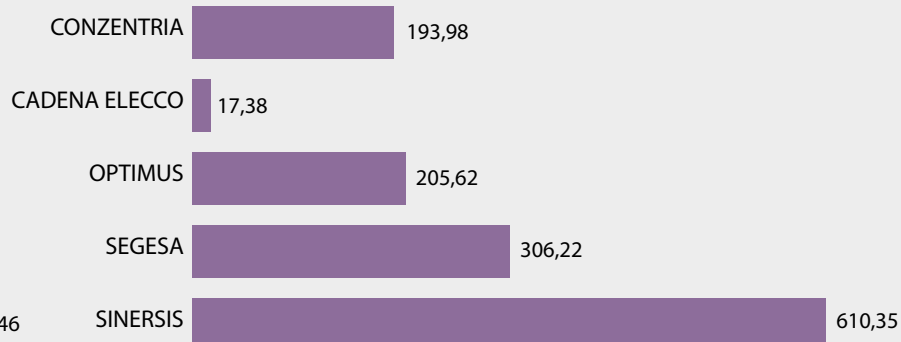
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS



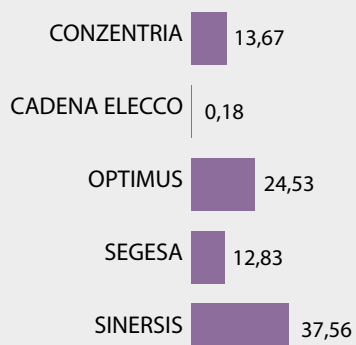
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA MARRÓN



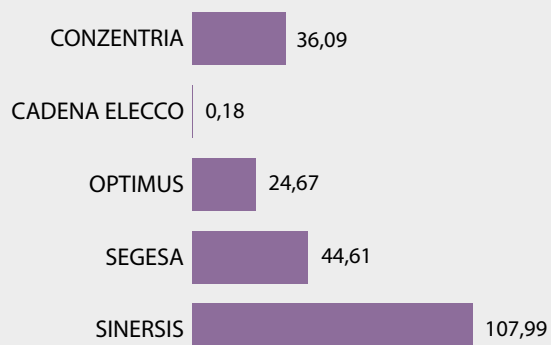
GRUPOS DE COMPRA. VENTAS LÍNEA BLANCA



GRUPOS DE COMPRA. VENTAS CLIMATIZACIÓN

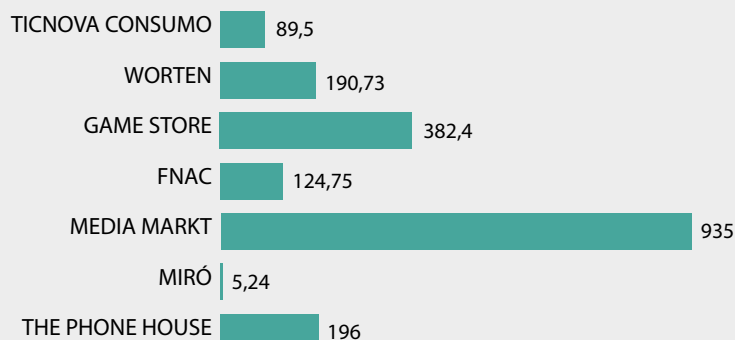


GRUPOS DE COMPRA. VENTAS PAE

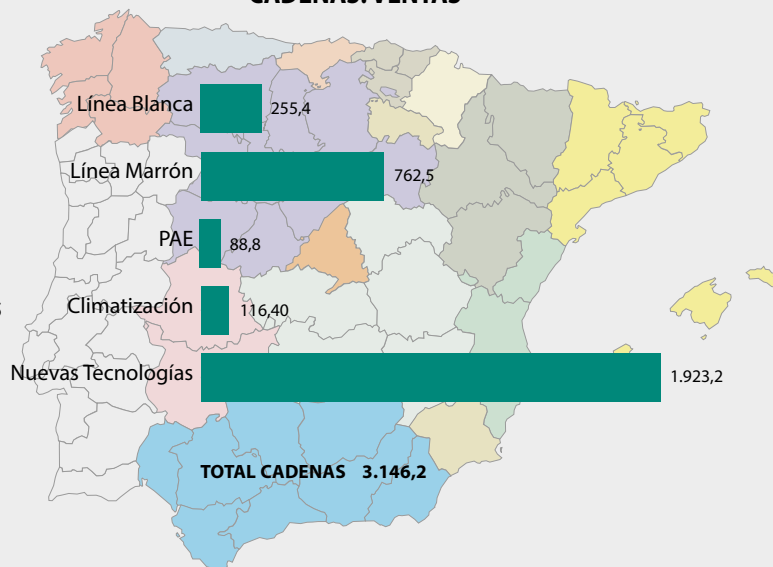


CADENAS ESPECIALISTAS 2020 Ventas sin IVA en millones de euros

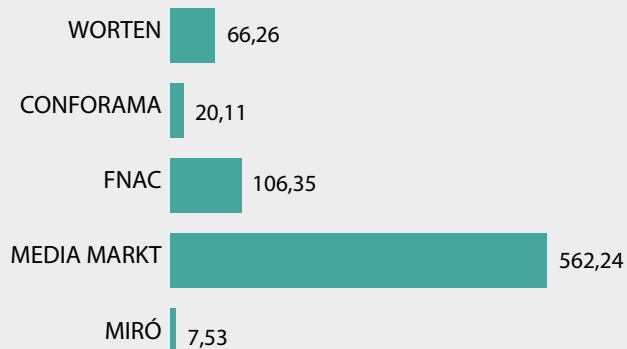
CADENAS. VENTAS NUEVAS TECNOLOGÍAS



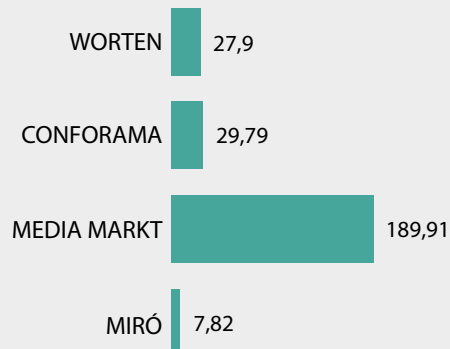
CADENAS. VENTAS



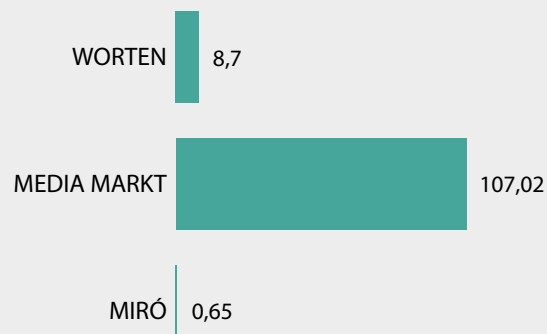
CADENAS. VENTAS LÍNEA MARRÓN



CADENAS. VENTAS LÍNEA BLANCA



CADENAS. VENTAS CLIMATIZACIÓN



CADENAS. VENTAS PAE

