

La Línea Blanca crece lento, pero de manera sostenida



Un año más, y especialmente tratándose de un ejercicio tan excepcional y complicado para todos los sectores como ha sido el 2020, la Línea Blanca no defraudó y volvió a crecer.

Sin duda, 2020 ha sido un año que todos recordaremos, marcado por la pandemia, la crisis sanitaria, económica y social, y el confinamiento, que consiguió parar por completo a una sociedad acelerada.

Así, a raíz del confinamiento y las posteriores restricciones al movimiento, que aún continúan, la población se volcó en sus hogares, en acondicionarlos y equiparlos para pasar más tiempo en casa, y hacerlo de la manera más placentera y confortable posible, y en ese sentido muchos segmentos del Híper Sector ElectroHogar se han

visto beneficiados. Uno de ellos ha sido la Línea Blanca, que creció en el ejercicio 2020 un 1,3% en valor, hasta alcanzar los 1.848 millones de euros, a pesar de que descendió sus ventas en unidades un -1,67%, reduciéndose a 8.312 millones. Un análisis que nos conduce a pensar que, o bien los precios se han mantenido al alza o los consumidores han apostado por productos de más alta gama y prestaciones, o ambas circunstancias. En cualquier caso, la facturación de la Línea Blanca ha conseguido crecer considerablemente en un año más que complicado.

Como siempre desde estas páginas, es necesario reconocer al sector el profundo y duro trabajo realizado para poder obtener estos resultados. Esfuerzos en la gestión de toda la cadena, para lograr la máxima eficiencia, apostando por la innovación y la calidad de los productos, sin olvidar el diseño. Y aquí tenemos los frutos.

Producto estrella

Si nos fijamos en la evolución por productos, veremos que los mejores resultados fueron los logrados, con diferencia, por la categoría de congeladores, que creció

espectacularmente, un 40% en valor y un 35% en unidades, una tendencia que venimos anunciando a lo largo de todo el año. Las circunstancias derivadas de la pandemia y el confinamiento llevaron a la gente a acumular comida en sus casas, ante posibles imprevistos y faltas de suministro, y los congeladores llegaron para satisfacer esa necesidad. También las vinotecas, con incrementos del 4% en valor y del 11% en unidades, reflejaron esa tendencia por disfrutar del hogar; y los frigoríficos también evolucionaron de manera positiva, un 11% y un 4% en valor y unidades, respectivamente. En general, la evolución de todos los electrodomésticos de Línea Blanca fue positiva el pasado ejercicio. Hornos, microondas y secadoras también obtuvieron buenos resultados. En negativo, destacan los frigoríficos de dos puertas con congelador superior, con descensos del 10 y 14% en valor y unidades respectivamente, por la escasa capacidad de sus congeladores, que no responde a las necesidades del consumidor de hoy en día.

Los mejores resultados fueron los logrados, con diferencia, por la categoría de congeladores, que creció un 40% en valor

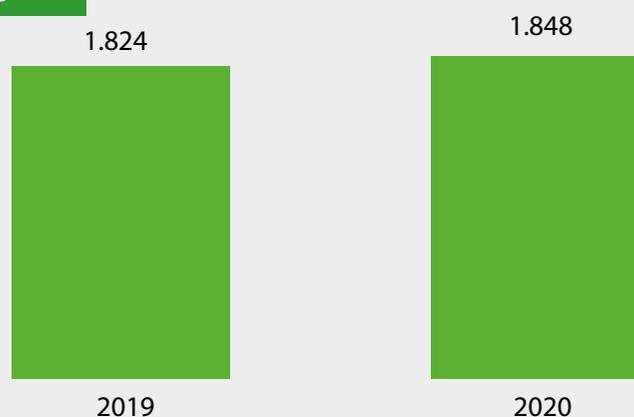
Por lo que se refiere a los canales en los que el consumidor adquiere electrodomésticos de Línea Blanca, y teniendo en cuenta la auténtica revolución que ha supuesto el comercio por internet en esta pandemia, que merece capítulo aparte, los asociados siguen dominando el mercado con una cuota del 37%. Le siguen los hipermercados, con el 25%, y muy de cerca las cadenas y multiespecialistas, que se quedan con el 24% de la cuota de mercado.

Un cambio que se queda

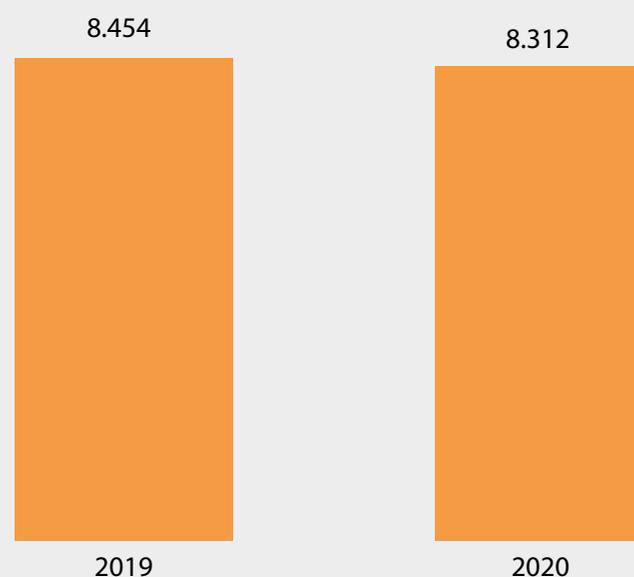
A lo largo del 2020, las compras a través del canal online se han visto incrementadas por la pandemia del Covid-19, no obstante, el gasto medio total realizado por los españoles en sus compras por internet durante este año ha sido de 2.103€, similar a los 2.098€ del año 2019. Sólo el 2% de españoles declara no haber comprado a través de este canal durante el confinamiento y el 23% declara que a partir de ahora comprará más a través de internet. Así lo recoge el

MERCADO ESPAÑOL DE LÍNEA BLANCA 2019-2020

Millones de euros



Millones de unidades



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket. Incluidos en facturación y unidades los microondas.

último informe de El Observatorio Cetelem e-Commerce 2020, que bajo el nombre 'E-2020. El año del e-Commerce', ofrece un detallado análisis sobre el presente año y las tendencias en las compras online de los españoles.

El estudio pone de manifiesto que, durante la pandemia, los productos más comprados a través de internet han sido moda con un 52% y un gasto medio de 125€, alimentación con un 51% y un 364€ de gasto medio y en tercer lugar el ocio, con un 46% y 63€ de media. Asimismo, los consumidores encuestados han declarado que los tipos de productos que más seguirán comprando serán moda (63%), ocio (56%) y viajes con un 52%. En cuanto al

gasto medio destinado por los españoles a sus compras online, se observa un aumento en los sectores de alimentación, calzado y deportes, que presentan aumentos de 7 y 2 puntos porcentuales, respectivamente, con respecto al 2019.

Los Marketplaces han recuperado en este 2020 terreno a las webs de las tiendas y las webs de los fabricantes en la mayoría de los sectores analizados. Los sectores que han visto aumentadas sus compras a través de las webs de sus tiendas son los de electrodomésticos y tecnología (2%) y el de hogar (2%). Por último, solo el sector de gaming es el que ha repuntado las compras en la web del fabricante o la marca con un 1% con respecto al 2019.

Etiquetado energético

Finalmente, los nuevos Reglamentos Europeos de Etiquetado Energético de electrodomésticos ya son una realidad en los lineales de las tiendas físicas y en las páginas de venta por internet, desde el 1 de marzo.

Con objeto de dar a conocer los principales aspectos relacionados con el nuevo etiquetado energético, la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos (ANFEL) ha elaborado una guía informativa que incorpora los aspectos clave sobre las fechas de implementación del nuevo etiquetado, la operativa definida para la sustitución de etiquetas actuales por las nuevas en un corto espacio temporal, así como los principales cambios que introducen los reglamentos europeos, concretamente la desaparición de las clases A+, A++ y A+++, la incorporación de un nuevo escalado A hasta G y la inclusión de un código QR que direcciona al consumidor a una base de datos europea con información ampliada sobre los productos puestos en el mercado.

Asimismo, y como elemento de gran relevancia de cara a los consumidores, se especifican los motivos por los que los actuales productos de alta eficiencia energética pasarán automáticamente a pertenecer a clases energéticas inferiores, no implicando ello que hayan dejado de ser eficientes, sino que simplemente se ha modificado la escala de clasificación de los mismos. ■

Cuota de mercado por canales 2020



Fuente: Consultoras. Elaboración: Electromarket.

LÍNEA BLANCA. EVOLUCIÓN VENTAS MERCADO ESPAÑOL 2019-2020

	Unidades	Valor	Precio medio
Lavadoras	-5%	-1%	3%
Lavavajillas	1%	3%	2%
Secadoras	4%	6%	1%
Frigoríficos 2 puertas Combi	3%	5%	3%
Frigoríficos 2 puertas congelador superior	-14%	-10%	0%
Otros frigoríficos	4%	11%	6%
Congeladores	35%	40%	0%
Cocinas	15%	-12%	1%
Hornos	4%	7%	2%
Encimeras	0,5%	2%	2%
Campanas	-2%	-4%	-3%
Vinotecas	11%	4%	-8%
Microondas	7%	9%	1%

