

La distribución se reordena



El canal especializado en ElectroHogar se está reestructurando. Eldisser consolida su crecimiento, mientras que Sinersis afronta una contracción marcada por la ruptura con Candelsa. Los grupos de compra avanzan hacia un nuevo equilibrio de fuerzas, en un sector influido por la digitalización, la concentración empresarial y los cambios en los hábitos de consumo.

Las cifras de ventas de los grupos de compra en 2024 muestran un comportamiento dispar, que evidencia diferencias dentro del canal especializado en ElectroHogar. Mientras algunos han registrado crecimientos significativos (incluido uno con un avance de doble dígito), otros atraviesan dificultades, siendo especialmente relevante el retroceso de uno de ellos. La capacidad de adaptación, la consolidación organizativa y el posicionamiento comercial marcan actualmente claras diferencias en los resultados.

En concreto, el grupo Sinersis, líder en volumen de ventas, ha experimentado una

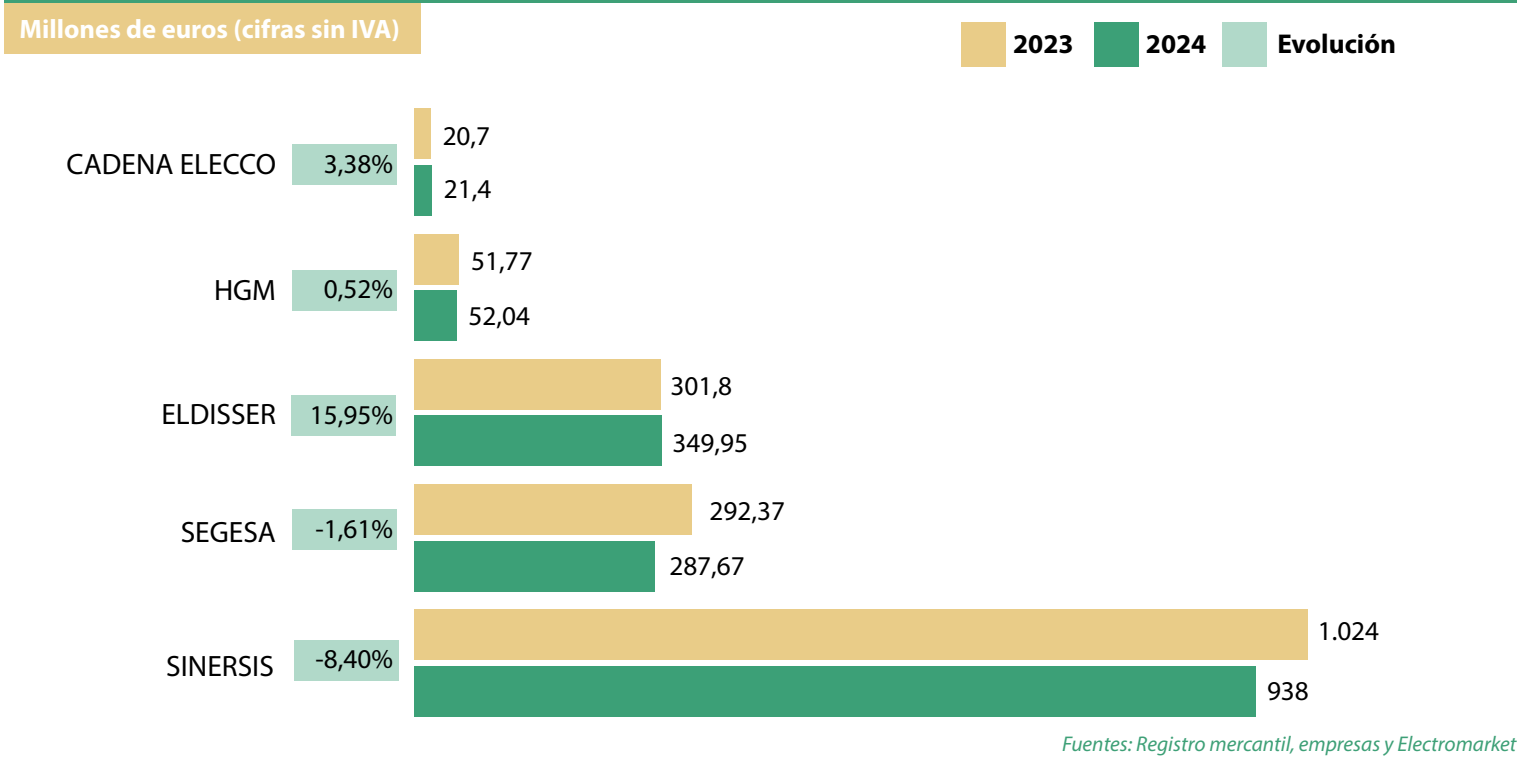
contracción del 8,4 % en 2024, con una facturación de 938 millones de euros, frente a los 1.024 millones de 2023. Esta caída, aunque significativa, no compromete su liderazgo inmediato, pero sí contrasta con el dinamismo de algunos de sus competidores.

A ello se suma la ruptura contractual con Candelsa, comunicada en junio de 2025. Sinersis ha alegado "*graves incumplimientos contractuales*". Esta desvinculación afecta a tiendas que operaban bajo Tien 21, Confort o Euronics, y deja en el aire el futuro de muchas de ellas. En términos de red, Sinersis ha reducido su parque de tiendas de 1.527 en 2023 (sumando Tien 21, Milar y Euronics) a

1.357 en 2024, 170 establecimientos menos. Ya en 2023, Sinersis había retrocedido un 5,88 %, atribuyendo entonces parte del descenso a la presión promocional y a un consumidor más reacio a invertir en bienes duraderos.

En contraste, Eldisser lidera el crecimiento del ejercicio con un ascenso del 15,95 %, pasando de 301,8 millones de euros a 349,95 millones. Esta evolución lo afianza como segundo grupo en volumen de negocio, aunque todavía lejos del primero, por delante de Segesa, que sufre un leve retroceso del 1,6 %, desde los 292,37 millones de euros hasta los 287,67. Este último grupo ya había registrado una caída pronunciada del 13,51 % en 2023. Su

VENTAS DE LOS GRUPOS DE COMPRA · 2023-2024



red de tiendas (Cadena Redder) se ha visto mermado en este último año, pasando de 1.233 a 1.213 puntos de venta. No obstante, conserva una posición significativa en el canal especializado.

Eldisser amplía su red de forma sostenida: pasa de 818 puntos de venta en 2023 (Mi Electro, Activa, Expert y Pascual Martí) a 884 en 2024, lo que supone 66 establecimientos más. Esta expansión consolida su modelo basado en omnicanalidad, proximidad y asesoramiento personalizado.

A nivel logístico, Eldisser opera con cinco plataformas estratégicamente ubicadas y más de 65.000 metros cuadrados de almacenes, lo que facilita entregas en 24 horas en la Península. Además, ha culminado la digitalización de sus puntos de venta mediante el Kit Evoluciona, que incorpora catálogos digitales y software de gestión comercial avanzada.

HGM mantiene la estabilidad con un leve crecimiento del 0,52 %, alcanzando unas ventas de 52,04 millones de euros. Igualmente, su red de tiendas no varía de 2023 a 2024, con 177 puntos de venta entre Master Cadena (166) y Master Kitchen (11), lo que sugiere eficiencia operativa en un entorno desafiante.

Por su parte, Cadena Elecco incrementa su presencia de 70 a 76 puntos de venta, lo que acompaña su mejora del 3,38 % hasta los 21,4 millones de euros, desde los 20,7. Este

crecimiento sostenido refuerza su posicionamiento en mercados regionales o de nicho.

Los retos del modelo

La distribución de electrodomésticos en España continúa siendo un mercado fragmentado, con grandes grupos de cobertura nacional y redes más pequeñas con fuerte implantación local. Los datos de 2024 se contextualizan en un entorno económico de inflación contenida, recuperación parcial del poder adquisitivo y consumo prudente. Aun así, el mercado de ElectroHogar creció un 4 %, hasta los 10.556 millones de euros, tras dos años de retrocesos. Dicho repunte responde a la renovación tecnológica en el hogar, el auge del ocio doméstico y la conectividad (fibra óptica y 5G). A ello se suman factores estructurales como la presión creciente del canal online, la irrupción de operadores internacionales y una mayor exigencia del consumidor en términos de experiencia de compra. La capacidad para integrar tecnología, optimizar logística y ofrecer servicios postventa competitivos será algo diferencial muy a tener en cuenta en el futuro a corto plazo.

En este contexto, distintos líderes del sector han remarcado recientemente la importancia de preservar el modelo de distribución especializado. **Diego Giménez Soldevilla**, presidente de la Federación Española de Co-

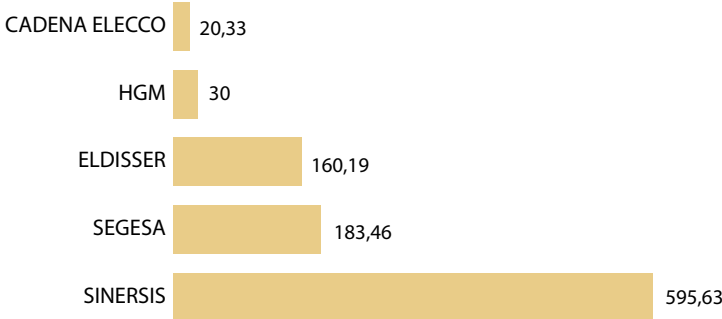
NÚMERO DE PUNTOS DE VENTA DE LOS GRUPOS DE COMPRA		
	2023	2024
CADENA ELECCO	70	76
HGM		
Master Cadena	166	166
Master Kitchen	11	11
ELDISSER		
Mi Electro	356	398
Activa	145	150
Expert	309	328
Pascual Martí	8	8
SEGESA		
Cadena Redder	1.233	1.213
SINERSIS		
Tien 21	755	613
Milar	390	377
Euronics	382	367

NÚMERO DE SOCIOS DE LOS GRUPOS DE COMPRA		
	2023	2024
CADENA ELECCO	5	5
SEGESA	13	13
SINERSIS	19	16

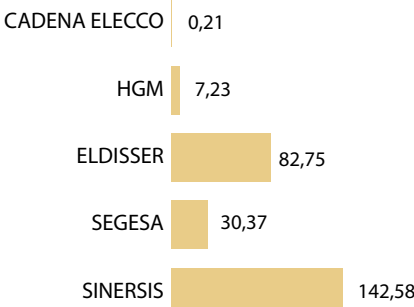
FACTURACIÓN POR SUBSECTORES DE LOS GRUPOS DE COMPRA · 2024

Millones de euros (cifras sin IVA)

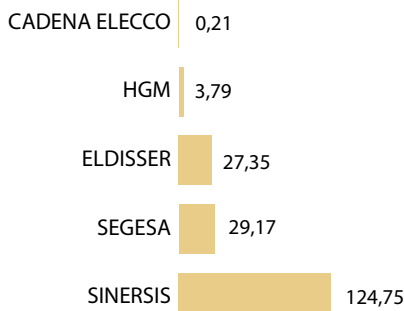
LÍNEA BLANCA



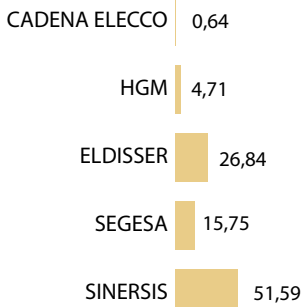
LÍNEA MARRÓN



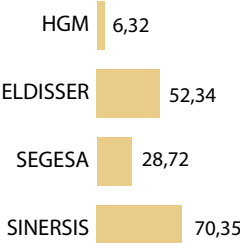
PAE



AIRE ACONDICIONADO



TECNOLOGÍA



mercantes de Electrodomésticos (FECE), pone en valor, en su Memoria Anual 2024, la defensa del canal de proximidad y el papel de los distribuidores locales como ejes vertebradores de un modelo sostenible y centrado en el cliente. Hace hincapié en que, gracias a los servicios que prestan las tiendas, el comercio de proximidad sigue recuperando terreno frente a las adversidades. “En el ámbito nacional, no podemos olvidar los efectos de la DANA, que afectó gravemente a Valencia en el pasado mes de octubre, provocando importantes daños materiales y complicaciones en la actividad comercial”, recuerda.

Es evidente que ejes como la sostenibilidad, la eficiencia energética de los productos, la financiación flexible y el asesoramiento experto son elementos diferenciales de cara al cliente final. La digitalización del punto de venta, la integración omnicanal y el uso de herramientas predictivas pueden ayudar a ajustar surtidos y anticipar la demanda. Además, la formación del personal y la fidelización a través de servicios como instalación, mantenimiento o reciclaje se robustecen como palancas de valor.

El ejercicio 2024 dibuja un mapa del canal Híper ElectroHogar definido por la heterogeneidad. Algunos grupos capitalizan sus fortalezas, otros experimentan retrocesos que requieren revisión estratégica. Eso sí, el canal especializado tiene recorrido si sabe adaptarse a las nuevas reglas del juego, combinando escala y cercanía, tradición e innovación, en un entorno cada vez más competitivo.

A su favor está el que el sector de Bienes Tecnológicos de Consumo experimentará un crecimiento global del 2 %, con un impulso destacado en IT y telecomunicaciones, según afirmó **Fernando Gómez**, director de Retail de Tech & Durables en NIQ-GfK España, durante su intervención en el 15º Congreso AECOC de Bienes Tecnológicos de Consumo, en el pasado mes de junio. El experto subrayó el protagonismo del comprador intencional: el 58 % de los consumidores valora la calidad-precio como principal criterio de compra y el 52 % adquiere productos por necesidad de reemplazo. El Black Friday 2024 confirmó esta tendencia, con fuertes subidas en productos premium y electrodomésticos. La innovación y la inteligencia artificial (IA) ganan peso. El 49 % de los ingresos de algunas categorías ya procede de nuevos productos, y se prevé que el mercado de IA alcance los 990.000 millones de dólares en 2027.

José Escoda, director general de Segesa y presidente del Comité BTC de AECOC, abogó allí por planes de apoyo al consumidor como un plan Renove de electrodomésticos, ampliable a otras categorías, para fomentar el acceso a tecnología más eficiente. Por su parte, **Álvaro**

Quintanilla, Senior Partner de Strategic Platform, defendió transformar el punto de venta en un espacio de experiencia y fidelización, donde el servicio prime sobre el producto, mediante asesoría, financiación, reparación o formación, apoyándose en IA, datos y nuevas fórmulas comerciales. ■

PESE AL RETROCESO,
SINERSIS CONSERVA EL
LIDERAZGO EN VOLUMEN DE
VENTAS DENTRO DEL CANAL

Fuente: Consultoras