



FOTO: WORTEN

Panorama de la distribución de electrodomésticos

La distribución se orienta hacia la omnicanalidad y los servicios

El mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo presenta cierta desaceleración en el último año. Aunque no es acusado, sí que marca un cambio de tendencia respecto a los últimos ejercicios. Además, la distribución se enfrenta a retos como la transformación digital, el auge del ecommerce y el descenso de márgenes.

Según los datos del informe ‘GfK TEMAX’ al cierre del tercer trimestre, el mercado español de electrodomésticos y electrónica de consumo presenta un descenso interanual del 1,2% en las ventas acumuladas en los tres primeros trimestres del ejercicio. En estos nueve meses, la facturación fue de 10.435 millones de euros, mientras que el volumen de negocio en los últimos 12 meses -desde octubre de 2018 hasta septiembre de 2019- alcanzó los 14.824 millones. De este modo, las ventas a la conclusión del ejercicio podrían situarse en torno a los 14.500 millones.

PAE es la categoría que más crece, con un incremento interanual del 10,4% en las ventas registradas a la conclusión del mes de septiembre. Su facturación en los últimos doce meses se sitúa en 1.310 millones. GfK remarca los “magníficos resultados en aspiración” cosechados en el tercer trimestre, así como el “fuerte crecimiento en la facturación de cafeteras” y una importante mejora en cuidado personal (dental y cabello).

También mejoró la línea blanca, pero su repunte es mucho más modesto (+1,7%). En el último año, sus ventas alcanzaron los 2.817 millones. La consultora afirma que frío y lavado aumentaron significativamente en el tercer trimestre. Y encastre también presentó buenos resultados. Los datos de la Asociación Nacional de Fabricantes e Importadores de Electrodomésticos de Línea Blanca (ANFEL) son más discretos, pues indican un crecimiento de la facturación acumulada de enero a octubre del 0,23%, con un aumento del 0,30% en cuanto al número de unidades.

Volviendo al ‘GfK TEMAX’, la categoría que más retrocedió en sus ventas durante los tres primeros trimestres del año fue fotografía (-8%), que presenta unas ventas de 248 millones en los últimos doce meses. Sin embargo, GfK indica que en el tercer trimestre se registró una tendencia al alza en el segmento de cámaras CSC, así como un buen comportamiento de los objetivos intercambiables.

Con los datos acumulados hasta la conclusión del mes de septiembre, también caen por encima del 4% las familias de equipamiento de oficina (-4,7%



FOTO: CENOR

y 954 millones de facturación desde octubre de 2018 hasta el mismo mes de 2019), telecomunicaciones (-4,3%, 4.121 millones) y la gama marrón (-4,1%, 1.883 millones).

Pese a la caída general en la línea marrón hasta octubre, GfK destaca que este mercado se ha dado la vuelta, ya que el tercer trimestre creció un 2,4% respecto al mismo periodo del año anterior, impulsado por la venta de televisores de grandes pulgadas, altavoces inteligentes y el resto de altavoces, tanto grandes como pequeños.

En el caso de las telecomunicaciones, la consultora destaca que los wearables se distancian del resto de la familia, registrando un importante crecimiento y aumentando su peso dentro de la categoría. Por el contrario, las ventas de smartphones cayeron de julio a septiembre.

El ‘Observatorio Cetelem Consumo España 2019’ ofrece otra aproximación, basada en el comportamiento de los compradores. Dicho informe detecta un aumento del consumo, pero con un descenso del gasto medio.

El 68% de los consumidores consultados en dicho estudio afirmaron haber adquirido electrodomésticos y tecnología en los últimos doce meses, mejorando respecto a las cifras del ejercicio previo (66%). Esta categoría solo se vio superada por los productos relacionados con los deportes (79%) y los viajes (75%).

También aumentó el consumo en dispositivos móviles y accesorios (67% en 2019, frente al 64% en 2018). Además, el 40% de los encuestados manifestaron haber comprado productos de gaming (40%, sin datos del año anterior). Y cabría señalar que el 24% de los consumidores (22% en 2018) adquirieron productos de cocina, como muebles, encimeras, etc.

El aspecto negativo es que desciende el gasto medio anual: -13,6% en electrodomésticos y

TABLA SUMARIO	Q4 2018	Q1 2019	Q2 2019	Q3 2019	Q3 2019 /	Q1-Q3 2019	Q1-Q3 2019 /
SPAIN Q3 2019	M. EUR	M. EUR	M. EUR	M. EUR	Q3 2019 /	M. EUR	Q1-Q3 2019 /
					+/- %		+/- %
Línea Marron (CE)	593	459	407	424	2,40%	1,29	-4,10%
Fotografía (PH)	74	61	59	54	-6,90%	173	-8,00%
Línea Blanca (MDA)	719	662	683	753	3,70%	2,097	1,70%
Pequeños Electrodomésticos (SDA)	402	346	271	291	9,90%	908	10,40%
Informática (IT)	1,063	859	754	816	-1,90%	2,429	-0,40%
Telecomunicaciones (TC)	1,277	1,011	858	975	-4,20%	2,845	-4,30%
Equipamiento de Oficina (OE)	261	240	237	216	-2,30%	693	-4,70%
GfK TEMAX Spain	4,388	3,637	3,27	3,529	-0,10%	10,435	-1,20%



FOTO: CONZENTRIA - EXPERT

tecnología (436 euros), -14% en dispositivos móviles (344 euros) y -23% en cocina (590 euros). El gasto medio en gaming se situó en 267 euros.

En cuanto a la intención de comprar para los próximos doce meses, el sector presenta buenas perspectivas. Más de la mitad de los consumidores espera comprar electrodomésticos y tecnología (56%) y dispositivos móviles (53%). Además, el 37% cree que se hará con productos de gaming, mientras que el 22% planea comprar artículos de cocina.

Retos del sector

La distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo afronta varios desafíos. “Si bien podemos afirmar que el reto principal es el de la transformación digital, el mayor desafío viene más de la necesidad de ‘transformación’ -cultural/ personas- que de la ‘digital’ -medios/tecnología-”, declara Alejandro Lozano, responsable del Sector de Bienes Tecnológicos de Consumo de la Asociación de Fabricantes y Distribuidores (AECOC).

En esa línea, Ángel Campo, Gerente de Eurocook 2015, plataforma impulsora de la bandera Ideal Cook, considera que “la situación actual demanda un conocimiento exhaustivo”, tanto del producto como de la competencia y de la clientela, aprovechando herramientas como big data, pero haciendo especial hincapié en la importancia de la formación.

Joan Carles Calbet, Gerente de la cadena de tiendas Electro Calbet, asociada a Sinersis, hace hincapié en el papel de internet como impulsor del cambio. “Siempre ha habido cambios. Quizás la diferencia es que ahora son muchísimo más rápidos. La gran amenaza para la distribución es que somos un sector sin ninguna barrera de entrada y en el que tenemos una competencia desleal por parte de una serie de operadores de diferentes canales de venta, que no pagan impuestos o no los pagan aquí. Y

“A partir de ahí, los distribuidores deben dedicarse a la venta de servicios de valor añadido y, sobre todo, a entrar en un proceso de cobros recurrentes con sus clientes. El ecommerce está muy bien, pero deben orientarlo a sus clientes de proximidad y como parte de sus servicios de valor añadido. El establecimiento físico no puede limitarse a vender productos ‘físicos’ únicamente. Tiene que aprovechar su experiencia y relación con los clientes para gestionar el valor añadido”, afirma.

José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos y Muebles de Cocina (ACEMA), reconoce la importancia del proceso de renovación y digitalización de las tiendas, aunque remarca que “no es nada fácil, debido a los problemas económicos que arrastran los comercios en los últimos años, por múltiples factores como la larga crisis que hemos padecido, la competencia y la irrupción de nuevos operadores o de nuevos canales de venta, como el ecommerce, etc.”.

Así, opina que “la Administración tendrá que echar una mano, ya que estamos asistiendo a una desertización comercial de las ciudades”. Cree que se podría apoyar al comercio con medidas como “ayudas, subvenciones, incentivos, rebajas fiscales”, con el fin de asegurar tanto el relevo generacional como la nueva iniciativa de los emprendedores. Además, incide en que la distribución debe dar respuesta a las nuevas demandas y perfiles de los clientes, “incluyendo en los discursos de ventas temas medioambientales y de ahorro y eficiencia energética, ya que los nuevos consumidores son especialmente sensibles a estos temas”.

En cuanto a la distribución vertical, el responsable de AECOC señala que “la prioridad es la consolidación de proyectos”. “Estas estructuras llevan trabajando desde hace tiempo en la omnicanalidad y eficiencia operativa. Sin embargo, las dificultades técnicas de

FOTO: GRUPO ETCO-FERSAY



ADAPTÁNDOSE AL NUEVO CLIENTE

Uno de los mayores retos que deben afrontar las tiendas de electrodomésticos es la manera de satisfacer adecuadamente la demanda de un nuevo cliente, más informado, conectado e infiel, que no duda en buscar y comparar -entre puntos de venta físicos y comercios online- hasta encontrar la oferta más ventajosa para él, dependiendo de sus prioridades: precio, servicio, inmediatez, etc.

“La proximidad y la conveniencia juegan roles determinantes en el momento de elegir el punto de venta. Sin embargo, esto no garantiza el éxito. Hay que trabajar en la mejora de la experiencia del cliente, en trade marketing, en digitalización... En la actualidad, contamos con un sinnfin de herramientas para dinamizar la experiencia de compra y cada local deberá conocer a su tipología de cliente para utilizar las más adecuadas para su target”, explica Alejandro Lozano (AECOC).

José Manuel Fernández (ACEMA) considera que los establecimientos especializados se están adaptando a este nuevo cliente “de manera muy lenta”. “Nuestras tiendas forman parte de un comercio tradicional, con una problemática evidente que va desde la antigüedad de los negocios hasta la falta de relevo generacional y la falta de recursos derivada de múltiples variables”, afirma.

Además, José Luis Poziello (SoluzionDigital) indica que las tiendas se están adaptando “de forma muy desigual” a este nuevo cliente. “Algunas de ellas no están siendo capaces ni conscientes de esta necesidad de cambio de modelo y están destinadas al cierre”, advierte.

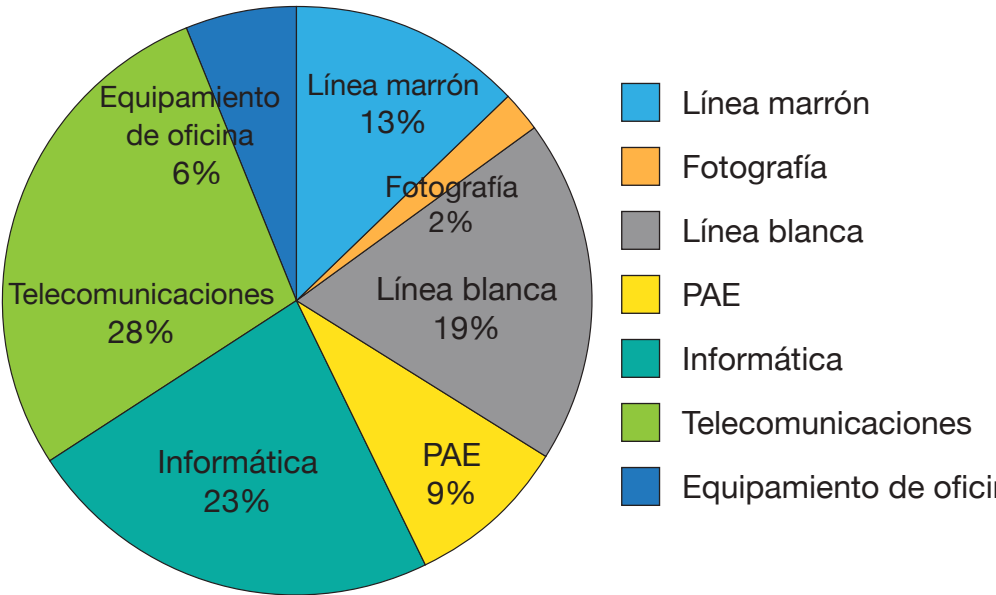
Ante esta tesitura, el asociacionismo es imprescindible. “Los grupos pertenecientes a nuestra asociación sí se están adaptando a los nuevos clientes y están intentando la modernización de los comercios”, remarca el Presidente de ACEMA.

Por otro lado, este nuevo cliente también ha supuesto una transformación del concepto de tienda. Los operadores están empezando a mirar con mucho más interés el núcleo urbano, apostando por establecimientos más próximos a sus clientes, aunque sea a costa de sacrificar metros cuadrados de exposición. “Hace unos años, parecía que si las tiendas no tenían 1.000 metros cuadrados no tenían futuro. Y con el tiempo se ha demostrado todo lo contrario. De hecho, casi no quedan tiendas urbanas de estas dimensiones. Nuestra apuesta es por tiendas ubicadas en los centros urbanos de las ciudades, no en centros comerciales. Y tiendas mucho más estructuradas, donde el cliente se sienta a gusto y encuentre solución a sus necesidades”, relata Joan Carles Calbet (Electro Calbet).

unir el mundo online con el offline están retrasando un proceso en el que las compañías se juegan gran cantidad de ingresos económicos”, comenta.

Un operador vertical como Worten también hace hincapié en el reto que comporta la omnicanalidad. “Sigue siendo primordial atender las necesidades

del cliente, cada vez más exigente e informado, en todos los canales y en todos los puntos de encuentro con la compañía: tienda, ecommerce, marketplace... Estos desafíos, a su vez, nos retan en otros términos relacionados con los sistemas logísticos y los procesos internos en



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LOS DATOS DEL INFORME GfK TEMAX – 3ER. TRIMESTRE 2019



FOTO: MEDIAMARKT

un entorno de competencia cada vez más global, donde la diferenciación es muy importante”, declara Inés Borges, Head of Marketing de Worten España y Portugal.

La tienda adapta el mix

Los establecimientos especializados han cambiado mucho en los últimos años. Muy lejos quedan ya aquellos comercios en los que los electrodomésticos de gama blanca dominaban la sala de venta y reportaban alrededor de la mitad de la facturación.

Ahora, las tiendas presentan una variedad mayor y la electrónica de consumo ha cobrado mucho protagonismo. No en vano, telecomunicaciones es la categoría que aporta más ingresos a las tiendas (28%), por delante de informática (23%), según los datos del informe ‘GfK TEMAX’. La línea blanca ya se sitúa en el tercer lugar en cuanto a facturación (19%), justo por delante de la gama marrón (13%). Después viene el PAE (9%), el equipamiento de oficina (6%) y la fotografía (2%).

“Las tiendas de electrodomésticos han cambiado, básicamente, porque muchos de los productos que vendíamos han desaparecido de nuestro portafolio con el cambio de analógico a digital y con la aparición de internet. Muchos productos han desaparecido o no tienen nada que ver con los que vendíamos hace unos años”, declara Calbet.

El desarrollo del ecommerce ha tenido mucho que ver en esta transformación del mix de producto en tienda. “Está claro que, con internet, el ‘long tail’ es obligado. En las tiendas físicas trabajaremos 20/80 artículos, pero todo lo demás debe estar disponible para el cliente en un plazo de entrega mínimo”, comenta Lozano.

Además, los establecimientos están abriendo su oferta más allá de los electrodomésticos y la

¿DÓNDE COMPRAN LOS CONSUMIDORES?

Los datos del ‘Observatorio Cetelem Consumo España 2019’ indican que el comercio electrónico y la gran superficie especializada son los canales de venta preferidos por los compradores.

Según los datos de dicho informe, el 33% de los consumidores consultados adquirieron electrodomésticos y tecnología a través de internet, por delante de canales como las grandes superficies especializadas (25%) y los grandes almacenes (17%).

Esta tendencia también se refleja en la compra de dispositivos móviles (50% online, 20% gran superficie especializada y 13% en tienda pequeña de centro comerciales) y productos de gaming (48% en ecommerce, 24% en gran superficie especializada y 21% en tienda pequeña de centro comercial). Cuando se trata de equipamiento de cocina -muebles, encimeras, etc.-, los consumidores se decantan por la gran superficie especializada (42%), muy por delante de la tienda mediana o grande de barrio (16%) y los grandes almacenes (16%).

Los aspectos más valorados de los comercios o tiendas de barrio son la cercanía (56% de los consultados), el trato y la amabilidad (46%) y la confianza (41%). En cambio, lo que más se estima en las grandes cadenas de distribución es el precio (59%), la variedad (53%) y la posibilidad de hacer toda la compra en un mismo sitio (40%).

electrónica. “A través de nuestro marketplace, estamos reforzando la propuesta de valor con una gama más amplia, como productos de entretenimiento y cultura -música, cultura, cine y juguetes-; belleza, salud y fitness -perfumes, cuidado para mayores y deportes-; y decoración y cocina -sillas, colchones, sofás e iluminación-. También hay categorías como bricolaje, jardín y animales, donde se pueden encontrar productos para mascotas, herramientas de jardín, etc., así como material de oficina y papelería”, detalla la responsable de Worten.

Cambios en la estrategia comercial

A la par de estos cambios en el mix de producto, también se ha ido modificando el escenario en el que se ha de desenvolver el negocio. “En los últimos años, hemos asistido a una rebaja constante del precio de los productos y una España recién salida de una crisis y, desgraciadamente, en ciernes de otra. Esto ha afectado a los precios de los productos en su práctica totalidad, perjudicando sobre todo a los márgenes, que antaño eran muy superiores. Las causas creo que son sabidas por todos. Aparte de la crisis, el menor poder adquisitivo, una generación ‘millennial’, la competencia y las ofertas permanentes, derivadas de nuevos y consecutivos periodos de promoción y rebajas, llegando al punto álgido que supone una campaña de Reyes que va desde el mes de noviembre, empezando con el Black Friday, hasta más allá del periodo de Reyes, con las rebajas. Honestamente, creo que supone un empobrecimiento del sector. Todo ello, acompañado con una venta mucho más racional, por parte de un cliente en exceso calculador y comparador de los precios de los productos a través de internet”, afirma el Presidente de ACEMA.

Así pues, lamenta este escenario de constante ajuste de precios. “Esa estrategia comercial, obligada para las empresas, con el fin de estar a la altura en los diferentes periodos de rebajas y promociones, creo que ha afectado a la calidad del producto,

bajándose los precios medios y, sobre todo, impactando en los márgenes. En mi opinión, cualquier época pasada fue mejor, ya que se vendía con margen y con campañas estacionales que suponían un mantenimiento adecuado del sector. Creo que las importaciones de estrategias comerciales con una idiosincrasia local, como el Black Friday, tienen sentido en un país con una cultura y una tradición como la de Estados Unidos. Pero es complicado exportarlo a otros países con unas diferencias culturales y económicas, como sucede en el nuestro”, apunta.

Por otra parte, el responsable de AECOC, indica que “hay una tendencia muy clara y de éxito” en cuanto a la estrategia comercial, refiriéndose a la “transformación de producto a servicio”. “En el X Congreso sectorial de AECOC pudimos ver claros ejemplos y sus resultados finales: fidelización, más big data, gasto recurrente, hiperpersonalización... Pensamos que se debería implementar en todas las

propuestas posibles -servificación- y, además, desarrollar los actuales con mayor profundidad -hiperservicio-. En este mismo sentido, Calbet señala que “la estrategia comercial pasa por potenciar los servicios complementarios a los productos que vendemos en nuestras tiendas”.

En esa línea, Borges apunta que Worten está poniendo el acento, en los últimos años, en los servicios asociados al producto, “como la financiación, los seguros o las instalaciones, que ayudan al cliente a tener una experiencia más completa y son cada vez más valorados y necesarios para los consumidores”.

Moderado impacto del ecommerce

Aunque el peso del comercio online en nuestro país todavía se mantiene por debajo respecto a otros países de nuestro entorno, es indudable que está impactando decisivamente en nuestro sector. “Desde GfK nos hablan de un peso del comercio online del 20,6%, lo que nos sitúa en la cola de Europa. No obstante, este sector es uno de los más impactados por el canal online, ya que el consumidor está muy informado y se convierte, prácticamente, en un buscador de ofertas. No obstante, hay categorías a las que le está costando llegar, como los electrodomésticos, principalmente por la gestión logística. Sobre este tema hay varias verdades, pero me gustaría destacar un par. Por un lado, hay que ser muy bueno vendiendo en offline, a nivel operativo, para tener éxito en el online. Y la segunda, a nivel comercial, es que, seguramente, es el canal más competitivo por la presión de precios, lo que dificulta la rentabilidad”, declara el responsable de AECOC.

Según los datos recabados por la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), la facturación del comercio electrónico alcanzó en el primer trimestre de 2019 los 10.969 millones de euros, con un crecimiento intertrimestral del 1,4%, pero con un incremento del 22,2% respecto al mismo periodo del año anterior. De hecho, las ventas del ecommerce español vienen creciendo dentro de una horquilla del 20% al 30% desde 2014,

FOTO: KIDER



Un nuevo diseño para un nuevo futuro.

Decoractiva se renueva para ofrecerte mucho más.



- Ampliando el portfolio de marcas colaboradoras, para mejorar las condiciones de compra actuales y ofrecer más posibilidades de negocio.
- Renovando nuestro logotipo e imagen de marca, según las nuevas tendencias en diseño y comunicación, incorporando nuevos elementos de publicidad y más promociones para las tiendas asociadas.
- Incorporando nuevas herramientas de venta para los asociados, como un nuevo programa de diseño 3D con realidad virtual y nuevos servicios para el cliente final.
- Mejorando nuestra capacidad logística, con nueva intranet para las tiendas asociadas que facilita la comunicación 24 h con el almacén.
- Introduciendo la digitalización de los puntos de venta a través de los sistemas de cartelería digital y nuevos elementos de información.
- Y una marca propia de muebles de cocina: KEUKEN.

¿Quieres formar parte del cambio?

www.decoractiva.com

C/ Arte 21 5º A. 28033 Madrid · 91 559 16 12 · decoractiva@decoractiva.com

Síguenos en TIENDASDECORactiva Decoractiva

decoractivatiendas decoractiva



con la única excepción del tercer trimestre de 2016 (+16,3%).

Sin embargo, los electrodomésticos y la electrónica de consumo no están entre los productos y servicios que más facturan en el ámbito online. Si atendemos a los datos de la CNMC, la venta online de electrodomésticos, imagen y sonido alcanzó una facturación de 184,6 millones de euros en el primer trimestre de 2019, lo que supone apenas un 1,7% del total del comercio electrónico nacional. Aunque a esta cifra habría que añadir parte de las ventas procedentes de otras categorías, como equipos de telecomunicaciones y recargas telefónicas (124 millones), óptica, fotografía y precisión (37,2 millones), ordenadores y programas informáticos (104 millones) o componentes y equipos electrónicos (5 millones).

El ‘Observatorio Cetelem Ecommerce 2018’ desvelaba que aumenta el porcentaje de consumidores que adquiere electrodomésticos, tecnología y dispositivos móviles a través de comercios electrónicos. El 57% de los consumidores consultados adquirió electrodomésticos y tecnología a través de internet en los doce meses previos a la encuesta (54% en el año anterior). Además, el 48% esperaba hacerlo en el siguiente año. Y el 64% compró dispositivos móviles y accesorios a través de ecommerce (60% un año antes), mientras que el 55% aseguraba que lo haría en los siguientes doce meses.

En cuanto a la opción escogida para comprar online, se imponen los marketplaces. Más de la mitad de los consumidores adquirieron en dichas plataformas electrodomésticos y tecnología (55%) y dispositivos móviles y accesorios (59%), prefiriéndolas por delante de webs de tiendas (34% y 28%, respectivamente) o las páginas de los fabricantes (14% y 15%, respectivamente).

Hay que señalar que el gasto medio en las compras online aumentó en electrodomésticos y tecnología (343 euros, frente a los 329 euros del año anterior), pero descendió en dispositivos móviles y accesorios (253 euros, frente a 269 en el año previo).

¿MOVIMIENTOS EN EL HORIZONTE?

Tras los intensos ajustes -concentraciones, adquisiciones, concursos, cierres...- que se han producido en el sector electro en los últimos años, vivimos un momento de relativa calma. Sin embargo, cabría esperar nuevos movimientos en los próximos años. “Está claro que, llegados a ciertas cuotas de mercado, las alianzas, fusiones y adquisiciones van a ser una fórmula para seguir creciendo, por lo que no descartamos ninguna”, afirma Alejandro Lozano (AECOC).

Asimismo, Juan Manuel Fernández (ACEMA) opina que “los próximos meses y años serán decisivos para nuestro sector”. “La falta de confianza del consumidor, el panorama político absolutamente fragmentado de nuestro país, los problemas externos como el brexit o las recesiones, más que probables, de Alemania y Francia, sin hablar de toda la competencia que tenemos, pueden llevarnos a una bajada de ventas que haga posible movimientos en nuestro sector para aguantar una crisis como la que se produjo en años anteriores. La diferencia es que prácticamente todas las empresas han hecho ya los deberes y es muy difícil ‘adelgazarlas’ aún más, lo que puede que conlleve la formalización de fusiones y alianzas que faciliten economías de escala”, comenta.



FOTO: WORTEN

Por otra parte, el estudio desmiente el mito del showrooming, ya que sólo un 5% de los encuestados asegura que siempre acude a una tienda -en cualquier categoría, no sólo electrodomésticos, tecnología y dispositivos móviles- para informarse acerca de un producto antes de realizar una compra online. No obstante, el 61% reconoce que sí que lo hace “de vez en cuando”. Sus fuentes de información preferidas son las páginas web de las marcas (52%), amigos, conocidos y familiares (48%), blogs y foros de opinión (45%) y redes sociales (36%).

Si atendemos a los motivos aducidos por los consumidores para comprar online -sea cual sea el sector- sobresalen la posibilidad de comprar desde casa (61% de los encuestados) y a cualquier hora del día (39%). Poco puede hacer el comercio tradicional ante estos argumentos. Sin

embargo, el tercer factor que alegan para comprar online es evitar tener que desplazarse (28%). Y el 22% valoran especialmente que el ecommerce les permite evitar aglomeraciones. En este sentido, la tienda de proximidad puede jugar sus cartas, ya que tiene la ventaja de encontrarse cerca de sus clientes, evitando aglomeraciones y tener que realizar grandes desplazamientos, sufrir atascos y perder el tiempo.

Apuesta por la omnicanalidad

En cualquier caso, lo cierto es que el comercio electrónico cada vez cobra más fuerza en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo. Pero la venta online y offline no son excluyentes, sino que pueden ser complementarias, dando repuesta a diferentes momentos de compra, distintos perfiles de compradores y diversas necesidades.

“La verdad es que hace ya algún tiempo que no hay línea que separe el online del offline. Además, en un horizonte temporal de entre uno y tres años, los mayores retos de la omnicanalidad van a estar en el ámbito de la logística, ya que la mayoría de los demás aspectos son más bien técnicos. Por ello, debemos ir trabajando acerca de dónde, cuándo y cómo vamos a dar servicio a la cantidad de entregas domésticas que se van a realizar. Estamos pasando de ir a comprar a que nos traigan todo y, además, de diferentes distribuidores. Las ciudades deben empezar a trabajar en modelos medioambientalmente sostenibles, que puedan absorber este aumento de tráfico”, apunta el responsable de AECOC.

Desde MediaMarkt Iberia también se indica que el principal desafío que afronta el sector es la omnicanalidad. “Creemos que el comercio físico y el online son complementarios. Su convivencia



NUESTRAS
ENSEÑAS

REFERENTES
EN PROXIMIDAD

+1600
TIENDAS

+25 AÑOS
EXPERIENCIA

PERMANENTEMENTE
EN MEDIOS



Tenemos
visión de futuro

En un mercado dinámico como es el de nuestros tiempos, hemos aprendido que el inconformismo y el espíritu crítico es esencial para conseguir una calidad óptima en cada servicio que prestamos.

Por eso nos regeneramos,
evolucionamos, cambiamos
y vivimos el presente
con el propósito de ser
mejores mañana.

Si crees en las sinergias





FOTO: SINERSIS - EURONICS

no supone un obstáculo, sino una oportunidad de llegar a más personas de distintas formas y de dar opciones a todos los clientes, sean como sean y necesiten lo que necesiten. Hemos hecho una gran apuesta por la omnicanalidad, adaptando nuestras tiendas físicas para ofrecer a los clientes una oferta de conveniencia de los servicios totalmente digital y experiencial. Queremos que nuestros clientes sepan que pueden encontrar cualquier artículo o servicio que esté incluido en nuestro catálogo, ya sea online o en tienda física, y que, además, puedan recogerlo en el mínimo tiempo posible y con todas las facilidades”, apunta la compañía.

Asimismo, aunque el comercio electrónico sea muy importante en el futuro del sector, el Director Ejecutivo de SolucionDigital piensa que el canal online no es la ‘guerra’ en la que debe entrar el comercio tradicional, sino que debe entender este canal como un puntal para apoyar al negocio en tienda. “El ecommerce, como tal, no es la salida para ninguno de estos establecimientos, ya que los competidores son mundiales y enormes. Solamente atado a la proximidad y al servicio tiene sentido este apartado para los actuales comercios”, asegura.

Por otro lado, ante el incremento de la venta online, el Gerente de Electro Calbet remarca que la mayoría de los operadores que venden únicamente por internet “no cumplen con sus obligaciones fiscales y no pagan los mismos impuestos que las tiendas físicas, y eso es competencia desleal”. De este modo, considera que “las administraciones han de trabajar contra esta desigualdad y han de ser más contundentes en los controles, exigiendo el cumplimiento de las mismas obligaciones que les exigen a los operadores offline”.

Sinersis lidera en implantación

Sinersis es el mayor grupo de distribución del panorama nacional en cuanto a número de tiendas. Suma 1.592 tiendas entre sus enseñas Tien 21 (818), Milar (424), Euronics (240), Confort Electrodomésticos (98) e Ivarte (12). En la organización conviven 23 plataformas regionales, una de ellas radicada en Portugal.

LA IMPORTANCIA DE LAS ASOCIACIONES

Las asociaciones de distribuidores juegan un papel muy relevante en la defensa y el desarrollo del comercio español. “En AECOC trabajamos para ayudar a las empresas en la mejora de su eficiencia operativa. Con ese fin, tenemos varias líneas de trabajo: ayudamos a la digitalización de las pymes y la introducción en el ecommerce a través de webinars y jornadas; y ofrecemos una plataforma de contenidos -AECOC Media-, que facilita a la distribución y la introducción de información de producto. Además, este año hemos lanzado un proyecto de ‘benchmarking’ de la industria, en el que la distribución valora a la industria en todas las áreas, para que conozcan las palancas a activar para mejorar su servicio, etc.”, desgrana Alejandro Lozano (AECOC).

Igualmente, José Manuel Fernández (ACEMA) indica que su asociación aborda la “defensa y representación” de sus asociados. “Si bajamos a la realidad de nuestro día a día, realizamos la defensa de nuestros asociados antes las instituciones o administraciones, y representamos y defendemos a nuestras tiendas mediante los sistemas de arbitraje frente a los clientes, con unos resultados muy positivos en prácticamente todos los casos. También firmamos convenios de colaboración, que suponen un ahorro en costes para nuestros asociados. Allí donde no están o no llegan los grupos, estamos nosotros. Por ejemplo, con seguros médicos, gasolineras, electricidad o la participación en la Mesa del Convenio Colectivo”, detalla.

Además, incide en su “labor de lobby y representación” del sector, “con un grado de interlocución esparcido a todos los niveles del Estado, desde la administración local hasta la autonómica y nacional, luchando por el sector en temas claves y fundamentales como los ‘planes renove’ de electrodomésticos o la financiación de las recogidas de los RAEE”. En este sentido, asegura que ACEMA tuvo un importante papel en el impulso de los ‘planes renove’. “Gracias a nuestra persistencia, hemos logrado tenerlos. Primero, a nivel nacional; y en años posteriores, en algunas de nuestras comunidades autónomas”. En cuanto a la recogida de RAEE, señala que la actuación de la asociación ante el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo permitió “que las tiendas siguieran cobrando por las recogidas de los residuos”. Además, destaca su convenio con la Fundación Ecolec, “que genera beneficios y, sobre todo, seguridad a las tiendas”.

Aunque todas las enseñas siguen en activo, Sinersis ha decidido centrar sus esfuerzos en Tien 21, Milar y Euronics. De hecho, algunos de los puntos de venta de Confort e Ivarte están transformándose.

La central facturó 873 millones de euros en 2018, un 4% menos que en el ejercicio previo, cuando registró unas ventas de 909 millones.

La mayor parte de la facturación proviene de la gama blanca (60,5%), por delante de la línea marrón (18%), PAE y calefacción (11,5%), informática, telefonía y entretenimiento (6,1%) y aire acondicionado (3,9%).

Electro Calbet es una de las principales cadenas de tiendas dentro del grupo. La empresa está integrada en Sinersis a través de la plataforma Sacse. “Sinersis es el grupo de compras nacional más importante del sector. Nos ofrece un buen marco de condiciones con los principales proveedores y algunas marcas en exclusiva que nos permiten mejorar nuestra rentabilidad”, explica su Gerente, Joan Carles Calbet.

La compañía cuenta con 37 puntos de venta propios repartidos por Cataluña y las Islas Baleares. “En los últimos dos años hemos reformado la mayoría de nuestras tiendas, mejorando el visual de las mismas y dándoles un aire mucho más moderno. En algunas poblaciones también hemos cambiado y mejorado nuestra ubicación. Y recientemente

FOTO: ELECTRO CALBET



incluso hemos hecho un cambio de nuestra imagen corporativa, acorde con esta modernización de los puntos de venta, para adaptarnos a los cambios que está sufriendo el mercado”, relata.

Calbet considera que dicha actualización es fundamental para dar respuesta a los retos que afronta la distribución. “Estamos reformando nuestras tiendas y adaptándolas a los nuevos tiempos. Pensamos que la tienda física debe aportar valor añadido y que no podemos vender sólo por precio. Por eso, estamos apostando por tener tiendas más modernas, más experienciales y más especialistas. Intentamos ofrecer a nuestros clientes no sólo productos, sino soluciones a sus necesidades en cada momento”, puntualiza.

Algunos de los mayores desafíos actuales son el auge del ecommerce y la evolución hacia la omnicanalidad, de los que no se abstraen Electro Calbet. “Estamos mejorando nuestro ecommerce y potenciado nuestra estrategia digital. Las tiendas físicas tienen activos que hemos de poner en valor, y hacer ver a nuestros clientes la importancia del comercio físico. Por supuesto que hemos de buscar el equilibrio del online con el offline, pero las tiendas físicas son lo más importante y donde el sector todavía genera la mayoría de las ventas. Y el tema logístico en nuestro sector es un factor muy importante. Ser ágil es clave”, comenta.

Otro aspecto relevante es la transformación digital. “Estamos invirtiendo en tecnología para ser más eficientes en nuestras tiendas. Gracias a las herramientas que nos aporta el big data, hoy en día tenemos mucha más información que antes. Estamos trabajando en mejorar ratios como el tique medio, líneas por tique, tasa de conversión, etc. También estamos trabajando con la inteligencia artificial en nuestra estrategia de marketing digital”, especifica Calbet.

Segesa-Redder reduce su red

Grupo Segesa-Cadena Redder es el segundo operador en cuanto a número de tiendas en nuestro país. El grupo, presidido por Javier González Pereira, cuenta con 14 plataformas asociadas desde

FOTO: CONZENTRIA - EXPERT



FOTO: CENOR

las que suministra a 1.095 puntos de venta en España y Andorra. La cadena ha perdido presencia, ya que un año antes contabilizaba 1.124 establecimientos en su órbita.

El descenso de su red ha impactado en su negocio. Segesa-Redder facturó 381,9 millones de euros en 2018, frente a los 389,4 millones registrados en el ejercicio previo. Es decir, un 1,9% menos que en 2017. Se trata de compras netas sin IVA, ya que no es un grupo de ventas.

Dos tercios de su facturación (66,9%) correspondieron a los productos de línea blanca. Las siguientes familias por volumen de negocio fueron la gama marrón (11,3%), nuevas tecnologías (10,4%) y PAE (8%). El resto se repartió entre aire acondicionado (3,3%) y otros productos (0,1%).

Cenor es uno de los socios más significativos del grupo. La plataforma gallega tiene 195 establecimientos asociados con la enseña Cenor, además de otras 12 tiendas propias Star Center. Son algunas menos que hace un año, cuando sumaba 212 puntos de venta.

Su facturación alcanzó los 93,9 millones de euros en 2018, un 3% menos que en el ejercicio anterior (96,8 millones). Más de la mitad de las ventas corresponden a la gama blanca (51,5%). Nuevas tecnologías es la siguiente categoría por facturación (25,5%), por delante de la línea marrón (12,2%) y PAE y confort (10,7%). Servicios (0,14%) y muebles (0,02%) aportan el resto.

Durante el presente ejercicio, ha inaugurado una tienda en Arzúa (La Coruña) y ha trabajado en la actualización de seis tiendas al nuevo estilo visual de la marca. Además, tiene previsto inaugurar tres puntos de venta -dos en Pamplona (Navarra) y uno en Avilés (Asturias)-, “siguiendo la nueva línea visual y acorde al ‘Plan Avanza’: tiendas con una imagen actualizada y tecnológica, acorde a los tiempos que corren, ofreciendo así un espacio más moderno para acercarnos a un público más joven”, detalla Leticia Fernández, Directora de Marketing de la compañía. De hecho, la expansión de su ‘Plan Avanza’ es uno de los hechos más relevantes del año para la empresa y al que se van sumando cada vez más tiendas.

Además, Cenor ha lanzado este año su ecommerce, “con el que buscamos posicionarnos también en el canal digital, cada día más solicitado por nuestros clientes, pero sin olvidarnos de nuestras tiendas, que son nuestra base”, comenta Fernández.

Conzentria afronta el concurso de Activa Shops

Conzentria se mantiene en el tercer escalón por número de establecimientos. Cobija en su seno 420 puntos de venta Expert, 294 establecimientos Activa, 255 tiendas DECORactiva y 34 comercios Connecta. En total, suma 1.003 tiendas. Este año ha inaugurado 11 locales Expert y 11 Activa.

El grupo facturó 309,4 millones de euros -datos sin IVA- el pasado ejercicio, frente a la cifra de 406,1 millones que registró en 2017, según las cifras que aportaba hace un año. Estos datos están afectados por la solicitud del concurso de acreedores por parte Activa Shops, plataforma regional de compras



FOTO: KIDER

para Aragón, Castilla-La Mancha, Castilla y León, Cataluña, Levante, Madrid, Murcia y Andorra. La compañía facturaba alrededor de 150 millones antes de incurrir en esta situación. Aunque el resto de plataformas del grupo ha tratado de responder ante los asociados, la facturación se ha resentido. No obstante, Conzentria asegura que sus ventas aumentaron un +3,45% respecto al ejercicio anterior si se toman “datos de facturación homogéneos, sin incluir Activa Shops”.

Algo más de la mitad de su negocio corresponde a línea blanca (57,1%). El resto se reparte entre gama marrón (20,2%), PAE (11,4%), informática y telefonía (7%) y aire acondicionado (4,3%).

Optimus encuentra socio internacional

La alianza de HGM y Eldisser para la creación de Optimus Electrodomésticos dio lugar a un grupo con unas 800 tiendas y una facturación próxima a 300 millones de euros, aunque estas cifras no han podido ser confirmadas por la empresa. HGM aportaba más de 500 puntos de venta con las enseñas Master Cadena y Master Kitchen, servidos desde sus cuatro plataformas (Hepecasa, Mensa, Mesur y H.P.H.). Y su facturación se situaba en torno a los 100 millones. Por su parte, la valenciana Eldisser contribuyó a Optimus con una red de más de 300 puntos de venta con la bandera Mi Electro y Pascual Martí y una facturación próxima a 150 millones.

Tras las supuestas conversaciones para su integración en Conzentria, que no dieron fruto, el grupo internacional E-Square anunció a finales del pasado año la incorporación de Optimus, efectiva a 1 de enero de 2019. Segesa-Redder también es socio de E-Square en España. Cabe recordar que HGM y Eldisser abandonaron Segesa-Redder en 2017, con el fin de emprender un camino en solitario, confluyendo poco después en el proyecto común de Optimus. Así pues, dos años después,

sus trayectorias vuelven a cruzarse, trabajando en paralelo en el seno de E-Square.

Grupo ETCO-Fersay apuesta por los repuestos

La compañía es una central de compras pero también actúa como franquiciadora. Cuenta con 49 puntos de venta, entre franquicias (18) y córners (31). Aunque la comercialización de electrodomésticos forma parte de su negocio, la mayor parte de la facturación registrada en sus establecimientos corresponde a la venta de accesorios y repuestos. La compañía tiene alrededor de 155.000 referencias en stock de unas 95 marcas. Su facturación alcanzó los 10,1 millones de euros en 2018 y espera cerrar el presente ejercicio con unas ventas de 11,5 millones.

Noelia Carrasco, Directora de Marketing de la empresa, remarca que el grupo ha abierto 22 córners o puntos Fersay en los diez primeros meses del año. Y esta expansión continúa. “En 2020, esperamos duplicar estos puntos sólo en el primer semestre del año. Cada vez más puntos de venta están viendo en nuestros productos un canal de venta nuevo y complementario, que genera tráfico de gente en sus tiendas”, explica.

Además, Grupo ETCO-Fersay está trabajando activamente para adaptarse a los nuevos tiempos. “En la base y diferenciación de las tiendas siempre debe estar el servicio personalizado a cada cliente. Pero a esto hay que añadirle una renovación constante del punto de venta; una buena página web, donde el cliente pueda informarse de lo que necesite; y una alineación entre los

canales online y offline que sea imperceptible por el cliente, de forma que, sea cual sea el medio de compra que elija, sea sencillo, rápido y que supere sus expectativas”, reseña Carrasco.

En cuanto a su estrategia para el próximo año, adelanta que “seguirá siendo la de centrarse en el cliente y ver qué necesita y cómo podemos mejorarlo”. “Nadie mejor que tu cliente marca la línea del camino que debes seguir. En nuestras manos está el tener el producto, mandarlo en menos de 24 horas y tener un soporte y apoyo comercial 13 horas al día a disposición del que lo necesite”, añade.

Asimismo, indica que su estrategia comercial ha cambiado para adaptarse a los nuevos tiempos. “Nos hemos acercado al cliente final, hemos potenciado mucho el canal online y hemos dotado a nuestros clientes de nuevas herramientas para facilitarle la compra. Este año también hemos conseguido la distribución de algunas marcas a las que no teníamos acceso y ahora nuestros clientes pueden beneficiarse de esas marcas de ‘primera división”’, anota.

También se está adaptando a las demandas de los nuevos clientes, que impacta tanto en la actividad comercial como en la oferta. La responsable de Grupo ETCO-Fersay señala que las recogidas en tienda “han experimentado un crecimiento de un 25% en lo que va de año”, mientras que la variedad de stock en tienda “ha aumentado por encima del 20%”. “Es primordial y necesario que el consumidor final encuentre variedad de producto en la exposición y se complemente con un servicio excelente al cliente y un posventa que cubra al 100% las expectativas del cliente”, remarca.

Además, está notando el auge del comercio electrónico. “En el canal B2B, nos llegan ya el 95% de las ventas a través de internet. Y en el B2C, el 100%”. En cualquier caso, la compañía es consciente de que el futuro pasa por la omnicanalidad. “El

FOTO: GRUPO ETCO-FERSAY



Revistas Profesionales

Información de Calidad

promateriales

de construcción y arquitectura actual

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción
- www.promateriales.com —



Promateriales Arquitectura Actual

www.facebook.com/promateriales.arquitecturaactual



Promateriales @Arquitectura_PM

www.twitter.com/Arquitectura_PM



Promateriales (Editorial Protiendas S.L.)

www.linkedin.com



hostelpro

proveedores de hostelería y restauración

Información de Hostelería y Restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero
- www.revistahostelpro.com —



Hostelpro @R_hostelpro

www.twitter.com/R_hostelpro

protiendas

la revista para proveedores y tiendas de electrodomésticos, electrónica, imagen y sonido

Información de Electrodomésticos, Imagen y Sonido

- Análisis de Sectores (Gamas Blanca, Marrón y PAE)
- Entrevistas a Fabricantes y Distribuidores
- Reportajes de Distribución de Electrodomésticos
- www.revistaprotiendas.com —



Protiendas @rprotiendas

www.twitter.com/rprotiendas



Revista_Protiendas / @revista_protiendas



La distribución se orienta hacia la omnicanalidad y los servicios

canal online y el offline deben estar alineados y enfocados al servicio al cliente. Y deben tener una revisión constante para que sea cual sea el canal de compra, el servicio sea el elegido por el cliente. Nosotros entregamos en menos de 24 horas en cualquier punto de España y Portugal desde hace 40 años, así que estamos acostumbrados y preparados para superar las expectativas de nuestros clientes. Tanto si entregamos en tienda, como en casa de cliente, los plazos siempre son menos de 24 horas", especifica.

El papel de los especialistas

Los grupos especializados en proyectos de cocina también tienen un papel destacado en la distribución de electrodomésticos en nuestro país. Una de estas plataformas es Eurocook 2015, con sus 226 tiendas Ideal Cook.

El grupo no aporta su cifra de facturación, pero sí que especifica el reparto por familias. Como es lógico, la línea blanca acapara la mayor parte de las ventas, reportando el 84% de su facturación. El resto se reparte entre gama marrón (8,5%), PAE (5%), aire acondicionado (2%) y telefonía e informática (1,5%).

Este año, la compañía ha inaugurado 16 nuevos puntos de venta. Además, está dando los pasos oportunos para adaptarse a las demandas del nuevo cliente. "Como especialistas en el mundo de la cocina, algunas de nuestras tiendas asociadas ofrecen la posibilidad de visualizar virtualmente el proyecto de cocina mediante unas gafas de realidad virtual. Esto, unido a la alta capacidad de estos profesionales, hacen que el cliente tenga total confianza", detalla su Gerente, Ángel Campo.

Por otra parte, Eurocook 2015 continúa avanzando en la firma de acuerdos con los fabricantes. "Este año, junto al proveedor Hoover, hemos desarrollado el proyecto de la división 'built-in' de la marca.

FOTO: SINERSIS - TIEN21



FOTO: MEDIAMARKT

Empezamos el año con la presentación en la feria Espacio Cocina SICI en Valencia", destaca Campo.

Hay que recordar que Eurocook 2015 y Gresse World 3000 decidieron seguir su camino por separado el año pasado, poniendo fin a la alianza forjada en Grecook. Grese World es propietaria de red Cocina y Shaco, centradas también en el negocio mueblista y el 'built in'.

Otro de los operadores nacionales del canal mueblista es Cadena Elecco Kitchen Group, integrado en Segesa a través de Cenor. El grupo tiene identidad propia, contando con las enseñas Elecco-Kitchen y Deccokitchen.

Por otro lado, en el sector encontramos especialistas en informática como la central de compras y servicios

SoluzionDigital. Además de facilitar el acceso a múltiples mayoristas, ofrece servicios como marketing y publicidad o el desarrollo de tienda online propia a sus asociados.

Esta plataforma cerró el ejercicio 2018 con una facturación de 52 millones de euros. Y para el presente ejercicio, espera llegar hasta los 55 millones (+5,8%). "Queremos seguir ampliando los servicios y prestaciones que facilitamos a nuestros asociados para que puedan mantener la rentabilidad en sus negocios. Para ello, ponemos al alcance nuestros asociados todas las herramientas y el 'know how' para que puedan alcanzar todos los retos que afronta el sector de una forma fácil y ágil", afirma su Director Ejecutivo, José Luis Pociello.

MediaMarkt se adapta al nuevo cliente

El grupo alemán sigue liderando el sector en nuestro país en facturación. MediaMarkt alcanzó unas ventas de 2.002 millones de euros en su último ejercicio fiscal. Y en el presente ejercicio espera cumplir con los objetivos de crecimiento propuestos.

Actualmente, cuenta con 88 establecimientos, además de su tienda online, cuya facturación no ha dejado de crecer. La última tienda inaugurada por la enseña está en el nuevo centro comercial Lagoh Sevilla, el mayor complejo de Andalucía, que abrió sus puertas en septiembre.

La compañía impulsa en paralelo tanto el negocio online como el offline. "La omnicanalidad es nuestra gran apuesta como compañía desde hace años. Creemos que se ha convertido más en una obligación que en una elección, puesto que nuestros clientes son omnicanales por naturaleza y lo lógico es que nuestro negocio se adapte a esta situación".

De hecho, MediaMarkt se está moviendo con el fin de adaptarse a las demandas de ese nuevo cliente.



FOTO: CENOR

“Estamos inmersos en un ambicioso plan de transformación de nuestro modelo de negocio para poder estar al día de los nuevos comportamientos y tendencias de consumo. Los clientes son, sin lugar a dudas, el centro de nuestra estrategia. Somos conscientes de que sus necesidades requieren cada vez más respuestas inmediatas, tanto en nuestras tiendas físicas como en el canal online. Son ellos, nuestros clientes, los que han sido claves en la evolución digital de MediaMarkt para ofrecerles la mejor experiencia sea cual sea el punto del customer journey donde se sitúen”, indica la empresa.

MediaMarkt explica cuáles son los pasos que se están dando en este camino. “Lo primero que hemos hecho es asegurarnos de que conocemos muy bien a nuestro cliente. No en vano, consideramos que el cliente es el epicentro de nuestro negocio. Por eso, averiguar qué le interesa, qué necesita, qué le gusta, etc., es clave. Es la manera de

FOTO: KIDER



tiendas disponen de catálogos virtuales conectados a la web, que refuerzan la venta digital y ofrecen al cliente un surtido más amplio, pudiendo realizar el pago sin desplazarse a cajas”.

Tampoco se descuida la selección del mix de producto en cada establecimiento. “Siempre nos hemos adaptado a las tendencias de consumo de cada momento y a las necesidades de nuestros clientes. Así, cuando llegamos a España, hace ahora 20 años, nuestra misión era acercar la tecnología a todo el mundo a los mejores precios. En la actualidad, queremos acompañar a nuestros clientes en el mundo digital, ofreciéndoles un amplio surtido de las mejores marcas a precios actualizados, sin olvidarnos de acompañarlos de una amplia oferta de servicios y soluciones que hacen más fácil la vida a nuestros clientes. En este sentido, estamos implementando en todas nuestras tiendas un proyecto para optimizar surtidos según el proceso de compra de los clientes, de forma que el surtido en cada categoría esté adaptado a las necesidades de nuestros clientes. Además, los servicios en la tienda son muy relevantes, así como su posicionamiento”.

Asimismo, la empresa está tratando de ampliar su negocio mediante nuevas propuestas, como la puesta en marcha de MediaMarkt Business. “Es una división de nuestra compañía que ofrece una amplia gama de soluciones integrales enfocadas al sector profesional, que permite desarrollar proyectos que se adapten a las necesidades de cualquier tipo de negocio, independientemente de su tamaño o tipología. El objetivo es materializar las ideas de los profesionales con soluciones a medida, flexibles y adaptadas a la realidad del sector en el que trabajan”, se especifica.

Además, la compañía no deja de probar nuevas ideas para mejorar su gestión, como la reciente inauguración de su tienda de Cornellà-El Prat (Barcelona), implementando el concepto ‘CatMan’ (Category Management), un proyecto piloto a nivel europeo. “España es un modelo a seguir por el resto de los países en muchas de las iniciativas globales del grupo. En el caso de Category Management, España y su tienda de Cornellà-El Prat serán banco de pruebas para implementar los procesos, metodologías y herramientas necesarios en este proyecto y que consolidan al cliente como centro de su negocio y de todas sus decisiones”, se indica desde el grupo.

Por otra parte, MediaMarkt presta especial atención a su transformación digital. “Contamos con un departamento de innovación en nuestra central de Alemania que testa las tendencias más disruptivas en el sector: desde los establecimientos sin línea de cajas hasta la robótica o la realidad virtual. Este departamento desarrolla proyectos en el ámbito de la experiencia de cliente, nuevos modelos de negocio y cultura innovadora. Por ejemplo, testamos robots en diferentes tiendas a nivel europeo, que guían a los clientes por la tienda o

que realizan recomendaciones de productos. También se ha probado un robot autónomo para realizar entregas. Desde este departamento se han desarrollado también pruebas para que los clientes elijan si quieren pagar desde el móvil o ir a la caja”, detalla la compañía.

Worten explora nuevas propuestas online y offline

Worten es el segundo gran operador vertical en España, con 53 tiendas en nuestro país. Sin embargo, su crecimiento se ha visto frenado este año, en el que no ha acometido ninguna apertura y ha cerrado nueve tiendas que no presentaban perspectivas de rentabilidad positivas. Como consecuencia de ello, la compañía se vio obligada a presentar un ERE, afectando a más de 70 trabajadores.

Pese a este contratiempo, Worten sigue confiando en el mercado español, apostando por la omnicanalidad y la mejora de la rentabilidad de sus establecimientos.

“La compañía ha desarrollado una estrategia ibérica con el objetivo de alcanzar mayor eficiencia en los resultados y poder acometer proyectos comunes que benefician directamente a ambos países. En este desafío, nuestro principal objetivo



FOTO: MEDIAMARKT

va a estar muy dirigido a un impulso de nuestro desarrollo online, sin perder el foco en nuestras tiendas, buscando su sostenibilidad”, declara Inés Borges, Head of Marketing España y Portugal de la compañía.

Así pues, Worten está haciendo especial hincapié en su canal online. “El

desarrollo de nuestro ecommerce es para nosotros fundamental. No en vano, es uno de nuestros principales focos: seguir impulsando su crecimiento. En 2018, cerramos un crecimiento de dos dígitos en las ventas de nuestro ecommerce -tanto en España como en Portugal- comparados con los datos de 2017. En este sentido, hemos puesto en marcha un site único en España y Portugal, que suma 8 millones de visitas mensuales. Es un escaparate

Secadoras **Supreme Care.**
Secado uniforme con tecnología
6th Sense 3Dry.

Los sensores 3DRY
Technoloy
garantizan una distribución
de calor más delicada.

EQUIPAMIENTO COMERCIAL: UN ALIADO EN LA VENTA

El equipamiento comercial es fundamental para la tienda de electrodomésticos. Contar con un adecuado ayuda a presentar mejor la oferta, de manera más ordenada, clara y atractiva para el cliente. Y esto repercute en la imagen del establecimiento y en las ventas.

“Dentro de las tiendas de electrodomésticos hay varios puntos que pueden marcar la diferencia para convertirse en una tienda atractiva y cómoda para el cliente a la hora de realizar sus compras”, indica Juan Carlos Vidaurrazaga, Director Comercial de Kider. Y aporta algunos consejos al respecto:

Zonificación. Explica que es preciso “tener bien definidas, señalizadas y delimitadas las familias principales de productos”.

Zona de atención y cobro. Especifica que debe estar “en la zona más despejada de la tienda”. Además, ha de contar “con un espacio para dar la información necesaria”.

Puntos de información. Reseña que se deben colocar en “tiendas con un tamaño superior a los 300 metros cuadrados”.

Zonas de promoción y campañas. “Siempre deben estar en zonas cerca de la entrada o escaparates, para atraer la atención de posibles clientes”, comenta Vidaurrazaga.

Zonas de nuevas tecnologías. Indica que han de ser “atractivas y definidas”. Además, hace hincapié en que son cada vez más importantes, “ya que el gasto por persona en estos productos se ha multiplicado desde hace años”.

Presentadores específicos. El responsable de Kider apunta que conviene disponer de presentadores específicos para cada producto con información técnica, “sobre todo los que son de tamaño pequeño, para que su exposición sea atractiva y clara”.

Renovar y actualizar. Vidaurrazaga insiste en que es fundamental renovar y actualizar la tienda cada cierto tiempo. “El producto de este sector se mueve en un avance constante, pues la tecnología cambia día a día. Y los productos que se venden aportan lo último en tecnología, así como en diseños de moda. Todo esto requiere un ambiente adecuado, además de una exposición que permita ver el producto, tocarlo y tener toda la información técnica necesaria y en un ambiente y entorno adaptado. El equipamiento comercial es una parte fundamental para conseguir esto”, declara.

Renovación constante

El responsable de Kider considera que “una media buena para renovar las tiendas totalmente rondaría los 6 años, aunque es muy aconsejable ir haciendo pequeñas renovaciones, para ir adaptándose a las nuevas tecnologías que nos están llegando y que necesitan un espacio propio y atractivo”. Sin embargo, apunta que “la media de renovación en las tiendas en España supera muchas veces los 8 o 10 años”.

No obstante, se muestra satisfecho por el apoyo que brindan a sus socios las plataformas de distribución. “Nuestra experiencia es muy positiva, Desde las principales plataformas, en colaboración con Kider Store Solutions, trabajamos en el diseño de su modelo comercial, cerrando acuerdos con condiciones muy ventajosas para sus asociados, tanto en condiciones económicas como en asesoramiento gratuito”, explica.

Por otra parte, el equipamiento debe amoldarse al nuevo cliente que acude a las tiendas. “La atención más personalizada, así como el apoyo tecnológico de asesoramiento e información de cada uno de los productos expuestos, es la línea de adaptación a las necesidades de los nuevos clientes. Dentro de las posibilidades que ofrece cada tipo de establecimiento, se están creando totems tecnológicos de información, islas personalizadas con información interactiva, y se está avanzado en la mejora de la exposición del producto de telefonía, ordenadores, imagen y sonido, etc.”, desgrana.

ibérico sin precedentes. Esta web destaca por una organización de producto más visual y operativa, con múltiples categorías o la optimización de filtros de búsqueda. Existe una mejor integración y nos permite desarrollar más contenidos que ayudan en la compra en los distintos puntos del funnel”, explica Borges.

Además, ha apostado por la transformación de su tienda online en un marketplace donde da acceso a la oferta de otros vendedores. “Nuestro marketplace en España abre muchas más opciones de compra a nuestros clientes, poniendo a su disposición productos de muchas más áreas y más diversos.

Más de 300 sellers ibéricos ya forman parte del marketplace de Worten, una cifra que esperamos que vaya a seguir creciendo en el corto plazo. Actualmente, con más de 700.000 referencias, amplía y refuerza nuestra oferta. En Portugal, representa ya el 20% de los pedidos online, con un peso económico en el ecommerce de Portugal del 15%”, detalla Borges.

Todo ello, sin descuidar su red de establecimientos. “Hemos realizado la reestructuración de muchas de nuestras

tiendas físicas para convertirlos en espacios más amables y cercanos, adaptarlos a las necesidades de los clientes, tanto en mix de producto como en facilidades, etc. Este trabajo se mantiene y el próximo año también realizaremos de forma continua mejoras en tiendas, con el objetivo de seguir ofreciendo las mejores condiciones posibles. Además, los clientes no solo tienen acceso en nuestras tiendas a la gama física, sino también a todo el stock de la compañía, donde nuestros compañeros de venta pueden aconsejarles las mejores opciones en función de sus necesidades”, especifica.

De este modo, Borges especifica que “la omnicanalidad es, desde años, la base de nuestro desarrollo, al ser un retailer con una web y una presencia física destacada en España”. Por ejemplo, resalta la buena evolución de la modalidad ‘click and collect’. “Alrededor de un 30% de los pedidos online se recogen en la actualidad en una de nuestras tiendas”, señala. “Nuestro objetivo es poder ofrecer una experiencia aprovechando lo mejor de cada canal, complementando nuestras tiendas y la web. Así, por ejemplo, hemos sido uno de los primeros retailers en ofrecer financiación online, recompra online de productos y otros servicios que están presentes físicamente y que también queremos que estén en nuestra web”, añade.

La compañía, perteneciente al grupo Sonae, no ofrece datos de facturación sobre el mercado español.

Otros operadores verticales

Miró es uno de los operadores tradicionales del panorama de la distribución de electrodomésticos en España. La atribulada trayectoria de la compañía catalana en los últimos años, después de superar varios concursos de acreedores, parece que empieza a estabilizarse.

FOTO: SINERISIS - EURONICS



“La atención más personalizada, así como el apoyo tecnológico de asesoramiento e información de cada uno de los productos expuestos, es la línea de adaptación a las necesidades de los nuevos clientes. Dentro de las posibilidades que ofrece cada tipo de establecimiento, se están creando totems tecnológicos de información, islas personalizadas...”

Sin embargo, la cadena está muy lejos del lugar que ocupó hace años, cuando llegó a tener más de 130 tiendas por toda la geografía nacional. Hoy, su influencia se ha visto reducida a la comunidad catalana -además de un par de tiendas en Islas Baleares-, sumando alrededor de una treintena de establecimientos. Además, ha apostado por el barrio y el formato de tienda de proximidad, abandonando los grandes centros comerciales.

También ha depositado sus expectativas en el canal online. No en vano, Matteo Buzzi, Director General de la compañía, nos explicaba el año pasado que su ecommerce ya factura más que cualquier tienda de la cadena.

Fnac Darty está expandiéndose en los últimos años. La compañía contaba con 38 tiendas -2 de ellas en Andorra- al final del verano. Sus planes contemplan alcanzar los 60 establecimientos en 2022. Hace un par de años, comenzó a abrir tiendas bajo la fórmula de la franquicia, con la que pretende llegar a lugares donde aún no tiene presencia. Además, cuenta con su tienda online, que también se ha configurado como un marketplace, donde da cabida al portafolio de otros vendedores.

La oferta cultural es su negocio principal, pero la electrónica también tiene un peso significativo para la compañía. Además, más de una veintena de sus puntos de venta ofrecen electrodomésticos -esencialmente PAE-, bajo el concepto Fnac HOME. También está explorando el desarrollo del modelo Fnac Connect, establecimientos más pequeños y especializados en productos de conectividad y movilidad.

Los electrodomésticos también tienen gran importancia dentro de las tiendas de muebles Conforama, centrándose esencialmente en línea blanca -equipamiento para la cocina- y gama marrón -televisores para el salón-. La cadena dispone de 39 tiendas en España (dos más que en 2018) y otras 11 en Portugal. En 2018 facturó 3.500 millones de euros, aunque no precisa qué porcentaje de las ventas corresponde a electrodomésticos y electrónica de consumo.

Tampoco podemos olvidarnos de las secciones de electrodomésticos en hipermercados, -Carrefour, Alcampo, Eroski, Hipercor...- o en los grandes almacenes El Corte Inglés. En este ámbito, cabe destacar los esfuerzos que están haciendo Carrefour y El Corte Inglés para impulsar las ventas de electrodomésticos y tecnología a través de sus



FOTO: SINERISIS - MILAR

ecommerces. Especialmente en el caso de la cadena de grandes almacenes, ya que la facturación de su tienda online crece a un ritmo superior al 20% cada año. De hecho, es la tercera empresa con más negocio online en España, solo por detrás de gigantes como Amazon y Aliexpress. Precisamente, con esta última ha firmado una alianza -con su matriz, Alibaba-, con el fin de vender sus marcas a través de dicho marketplace. Además, recientemente ha anunciado un acuerdo, merced al cual los clientes de Aliexpress podrán recoger sus compras en las tiendas de El Corte Inglés a partir de 2020.

Asimismo, ha desarrollado su propio marketplace, permitiendo que los clientes de su ecommerce puedan acceder a una oferta mucho más amplia, gracias a la incorporación de múltiples vendedores. Todo esto se completa con servicios como el ‘click&collect’ -compra online y

recogida en tienda-, ‘click&car’ -recogida en coche- o ‘click&exprés’ -entregas en menos de dos horas-.

Cabe señalar que Carrefour también se ha subido al carro de la creación de un marketplace, permitiendo que otros vendedores ofrezcan sus productos a través de la plataforma online del hipermercado.

Por otro lado, cabe recordar que Aliexpress abrió su primera tienda en España el pasado mes de septiembre. Y a finales de noviembre inauguró un nuevo punto de venta en Barcelona, en el centro comercial Finestrelles, situado en Esplugues de Llobregat.

Asimismo, el fabricante chino Xiaomi empezó a desplegar su red de tiendas a finales de 2017. Actualmente, tiene cerca de media centena de establecimientos repartidos por las principales ciudades españolas, como Madrid, Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao. Sin embargo, la mayoría de estas tiendas no son gestionadas directamente por Xiaomi, sino que están en manos de diferentes distribuidores.

FOTO: WORTEN

