



FOTO: MEDIAMARKT

Distribución de electrodomésticos

UN SECTOR EN CONSTANTE EVOLUCIÓN

En las últimas dos décadas hemos asistido tanto a compras y fusiones de grupos horizontales, la irrupción nuevos operadores verticales o el cierre de algunas enseñas como a la transformación del punto de venta o la irrupción del comercio electrónico. Y este proceso de cambio aún no ha concluido. Todavía se vislumbran nuevos retos en el horizonte.

Los establecimientos especializados en la venta de electrodomésticos y electrónica de consumo han experimentado una sorprendente evolución en los últimos años. “Han ampliado su surtido de productos para incluir opciones más avanzadas y eficientes energéticamente. Además, ofrecen una presentación y demostración más atractiva de los productos y han mejorado la atención al cliente. La combinación de ventas tanto en tiendas físicas como online, con un enfoque omnicanal, ha permitido una mayor accesibilidad. Además, la adopción de tecnología inteligente en electrodomésticos se ha vuelto más común, junto con un creciente enfoque en la sostenibilidad y la eficiencia energética, en respuesta a las deman-

das cambiantes de los consumidores y los avances tecnológicos”, desgrana Carlos Moreno-Figueroa, Director General de Sinersis.

José Escoda, Gerente de Grupo Segesa-Cadena Redder, también se fija en “los cambios impulsados por los avances tecnológicos y que han impactado notablemente en las preferencias de consumidor”. “El comercio electrónico se ha convertido en un canal habitual para las tiendas del electrodoméstico, tanto para obtener notoriedad de marca como para ofrecer el

mayor surtido de productos posibles al usuario final. Y los electrodomésticos son cada vez más sofisticados, con tecnologías avanzadas que aportan un alto valor al producto y facilitan su usabilidad, además de reducir el impacto medioambiental y priorizar la eficiencia energética”, comenta.

Asimismo, Mónica Barrera, responsable de Marketing de Fadesa Expert, considera que “la gran evolución de la tecnología, los cambios en los hábitos de compra de los consumidores tras la pandemia y la transformación digital” son palancas que han impulsado “cambios significativos” en las tiendas en los últimos diez años. “Esta transformación se puede

ver en los lineales del punto de venta, con un surtido de electrodomésticos más eficientes e inteligentes”. Todo ello, sin perder nunca de vista la atención al cliente, con “un asesoramiento experto y servicio al cliente personalizado”, apunta.

José Manuel Fernández, Presidente de la Asociación de Comerciantes de Electrodomésticos (ACEMA), también incide en la atención al cliente, poniendo el acento en cómo ha evolucionado la misma. “Ha cambiado en cuanto a la incorporación de otras formas de comunicarnos con él. Hemos intensificado el uso del teléfono durante la pandemia y en los últimos años hemos incorporado otras formas de comunicación, como el correo electrónico, las redes sociales o WhatsApp”, indica.

En definitiva, Alfredo Gosálvez, Secretario General de la Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos (FECE), considera que “la tienda ha dejado de ser un mero lugar para vender electrodomésticos”. “Es infinitamente más. Es producto, es servicio, es cualificación y es asesoramiento. La tienda cada vez es más profesional y está más especializada”, declara.

Las secciones de electrodomésticos de otro tipo de establecimientos, como grandes almacenes o tiendas mueblistas, también han evolucionado. “Hemos realizado ajustes en los surtidos, priorizando las familias de productos más importantes, como frigoríficos, lavadoras y equipos de cocción. Además, hemos ampliado la familia de congeladores, que ha adquirido relevancia, especialmente a raíz de la pandemia. Por lo que a cambios en la exposición de productos se refiere, hemos optimizado la disposición de los productos para facilitar la experiencia de compra, destacando los elementos más esenciales y de alta demanda. En cuanto a la atención al cliente, hemos implementado un enfoque más personalizado, brindando asesoramiento experto y soluciones adaptadas a las necesidades de cada cliente. También hemos fortalecido la formación del personal para garantizar un servicio de alta calidad. Y en venta online, hemos fortalecido nuestra presencia en línea, ofreciendo una plataforma de compra intuitiva y segura para nuestros clientes. Además, hemos implementado servicios de entrega y atención al cliente específicamente adaptados a la venta online de electrodomésticos”, especifica Conforama.

Y no sólo ha cambiado el punto de venta, sino también la distribución mayorista de electrodomésticos. “Durante la última década se ha producido el cierre de muchas plataformas y/o la concentración de otras, habiendo menos, pero más fuertes, teniéndose que adaptar a las necesidades del mercado”, remarca Carlos Salaverría, Director Comercial de Cemevisa.

Varios retos en el horizonte

Las tiendas de electrodomésticos se enfrentan a diversos desafíos. “La falta de relevo generacional constituye uno de los grandes retos, ya que la continuidad de muchos de los negocios depende de que



FOTO: CEMEVisa

los hijos se quieran quedar al frente. Y en estos momentos nos encontramos con sucesores que se decantan por otro tipo de profesiones que no tienen que ver con el comercio de electrodomésticos. Además, el aumento de operadores y los diferentes canales de venta hacen que disminuyan nuestras posibilidades de venta y minoren en gran medida los márgenes de los establecimientos. Eso significa que es vital adaptarse a estas nuevas circunstancias, estableciendo con los posibles clientes nuevos canales de comunicación en el terreno online y ofreciendo nuevos servicios y productos, como la instalación de placas solares o puntos de recarga”, destaca el Presidente de ACEMA.

El Secretario General de FECE señala que los retos fundamentales del sector son la gestión del talento en la especialización, la formación y los servicios. “El comercio de proximidad de electrodomésticos es hoy en día el vertebrador de la España rural y vaciada. Es el motor de las ciudades. Tenemos datos fehacientes recogidos en la ‘Radiografía del sector 2022’, estudio realizado desde FECE durante este año 2023, en el que podemos corroborar la profesionalidad del sector. También hemos notado cierto progreso en el relevo generacional. Los índices todavía presentan áreas de mejora, especialmente en las zonas rurales, donde el impacto es más pronunciado, pero pensamos que está mejorando. Como ejemplo, siempre con el objetivo de ayudar al sector, hemos creado el ‘Portal de Empleo’, para facilitar la tarea tanto para los solicitantes de empleo como para las ofertas de



FOTO: CONFORAMA



FOTO: CEMEVisa

empleo. Con esta herramienta se posibilita la búsqueda de trabajadores ad hoc”, especifica.

El Director General de Sinersis también insiste en el desafío que supone el relevo generacional. “Es un factor crítico, ya que cada vez es más difícil incorporar personal a las tiendas”. Además, señala que “la despoblación rural afecta a la oferta y la demanda en muchas áreas, teniendo una difícil solución”.

También se detiene en el constante incremento de los costos operativos, “lo que presiona los márgenes”. Además, anota que “la competencia del hard discount y el comercio electrónico requiere una adaptación rápida y una convivencia con el mundo online, para utilizarlo como una herramienta”. Por otro lado, considera que “la concentración de operadores puede llevar a una competencia más feroz”.

“La respuesta efectiva a estos desafíos requerirá estrategias innovadoras y una mayor flexibilidad por parte de las organizaciones y las tiendas de electrodomésticos”, concluye.

El Gerente de Grupo Segesa-Cadena Redder coincide en gran medida. “Sufrimos un aumento de costes generales que repercuten considerablemente en las tiendas, así como una gran agresividad en determinados operadores, agravada por la mala praxis de determinados operadores en el comercio electrónico. Además, el relevo generacional y la despoblación son un problema actual de difícil solución para las tiendas tradicionales”, declara.

La responsable de Fadesa Expert también identifica varios desafíos que afectan a la sostenibilidad y competitividad de las tiendas. “Uno de estos retos es el cambio generacional en el consumidor. Las tiendas tradicionales tienen más dificultades para atraer a la generación más joven, por lo que es imprescindible una adaptación a las preferencias de este público. La despoblación en áreas rurales también puede afectar

negativamente a las tiendas de electrodomésticos ubicadas en esas zonas, ya que la base de clientes disminuye. Asimismo, el aumento de costes de energía, alquileres, etc., puede afectar a la rentabilidad de los puntos de venta. Y también están los operadores pure players, ya que la competencia online puede reducir los márgenes y exige al comercio tradicional ofrecer precios competitivos y una experiencia de compra superior para competir con éxito”, enumera.

Además, el sector está afrontando una transformación digital para dar respuesta al desafío que supone el auge del e-commerce. “En los últimos tiempos, y sobre

todo desde la pandemia, se ha llevado a cabo un cambio de estrategia en general, apostando por el e-commerce en detrimento de la venta en tienda física. Aunque el peso de la venta en tienda de productos de gama blanca sigue siendo superior al 50%, el online en los últimos años ha incrementado su peso. Otra situación es la que se vive en el mercado del PAE, donde la compra online supera el 30%. Nos tenemos que adaptar a las herramientas digitales forzosamente; si no, no sobreviviremos. Cualquier pequeño comercio debe disponer de su página web con posibilidad de venta online ya que, si no, se va a quedar atrás”, especifica Priscilla Perego, Business Unir Manager de Esprinet Iberia. En cualquier caso, remarca que “la tienda puede diferenciarse dando un servicio de calidad que en una web no se encuentra, con asesoramiento, personalización de las propuestas/soluciones, experiencias sensoriales y prueba de productos, entregas e instalaciones personalizadas ad hoc, etc.”.

Los desafíos para los establecimientos especializados en cocinas son similares. “Hay comercios que, por desgracia, desaparecerán, pues sus propietarios están cerca de la jubilación y no tienen relevo generacional. Pero los que queden tienen que estar muy preparados. En este sentido, la formación en la gestión es fundamental para que el cliente que entre en la tienda se sienta cómodo. Asimismo, debe percibir que está en un punto de venta actualizado y especializado. Tendrán futuro aquellas tiendas que apuesten por la profesionalización de los vendedores y por dar un servicio especializado al cliente, que la diferencie de otros actores como internet. Y en referencia a la situación económica general en nuestro país, y quizá a nivel europeo, con la subida tan importante de las hipotecas que se está produciendo en los últimos meses y la inflación que tenemos, al final, el cliente solamente se compra un electrodoméstico nuevo cuando se le estropea el que tiene. Para hacer frente

FOTO: EXPERT



GUÍA PARTNERS

GRUPO MCR



Descubre nuestro portfolio

IT | GAMING | MOBILE |
AV PROFESIONAL | PAPELERÍA |
SEGURIDAD ELECTRÓNICA

mcr.com.es



MCR MADRID

C/ Rosalind Franklin, 26.
28906 Getafe - Madrid
91 440 07 00

MCR BARCELONA

C/ Bergueda 1, Local A5 2ª Planta
08820 El Prat de Llobregat - Barcelona
93 343 58 85

MCR PORTUGAL

Rua da Agra, 808 1
4475-304 Milheiros (MAIA) - Portugal
+351 220 993 033

MCR VALENCIA

Ronda Narciso Monturiol 17B
(Edif. AsCenter III) Of 14B
46980 Paterna - Valencia



FOTO: KIDER

a este escenario, los puntos de venta deben estar muy bien preparados, hacer una contención del gasto y atacar mucho la rentabilidad”, anota el Director Comercial y de Marketing de Cadena Elecco.

Los operadores verticales también tienen sus propios desafíos. “Reconocemos la creciente importancia de mantener una línea de productos de primer precio en las categorías más esenciales. Las tendencias del mercado indican una creciente demanda en estos segmentos. Por lo tanto, estamos trabajando en ofrecer opciones accesibles sin comprometer la calidad y el diseño que caracterizan a nuestros productos. En paralelo, nos hemos enfocado en el desarrollo de una línea de productos de marca propia que destaca por su excelente relación calidad-precio. Esta iniciati-

FOTO: MEDIAMARKT



del comprador final. En este sentido, la logística se ha convertido en un elemento más del mix marketing. En los últimos años, el desarrollo del e-commerce ha vuelto a poner la disponibilidad, el servicio y la eficiencia operacional en el centro de la estrategia de logística de las empresas. Tener el producto en el lugar y momento oportunos, en las cantidades adecuadas y al menor coste posible, se ha convertido en el reto más importante del sector en los últimos años”, expone la compañía.

Un elemento vertebrador

Uno de los grandes retos que tienen las tiendas de electrodomésticos es su paulatina pérdida de protagonismo en el tejido urbano, especialmente en las zonas de nueva construcción. “Nuestros establecimientos tienen ya una cierta antigüedad y se mantienen en zonas centrales de las ciudades o en las periferias de los barrios también antiguos. No tenemos presencia en las zonas nuevas de las ciudades donde los nuevos planes de actuación urbanística no contemplan la existencia de locales comerciales y sí zonas comunes para los habitantes de esas zonas. Pienso que esas nuevas fórmulas urbanísticas no son buenas para el crecimiento y el sostenimiento de las ciudades, desapareciendo ese fomento de las economías locales a través del comercio de proximidad, aumentando la inseguridad de las nuevas calles y fomentando un uso de los vehículos que perjudica en gran medida al medioambiente”, comenta el Presidente de ACEMA.

Además, la tienda de electrodomésticos desempeña una labor esencial como elemento vertebrador y motor económico no sólo en los barrios de las ciudades, sino también en las zonas más despobladas de España. “Es mucho lo que aporta un comercio tanto en las ciudades como en los pueblos, aunque la presencia en estos últimos cobra una importancia mayor por la ausencia de una oferta comercial mayor. El comercio de electrodomésticos dinamiza ciudades y pueblos, y contribuye al fomento y crecimiento de la economía local. Además, el asesoramiento, el trato personalizado, es muy importante para los consumidores. Más aún si el consumidor es una persona mayor, ya que este colectivo no suele consultar internet o manejarse a través de las redes sociales. Y desde el punto de vista del empleo, está claro que contribuye a su mantenimiento y creación de nuevos puestos de trabajo”, detalla Fernández.

De hecho, este tipo de puntos de venta tiene un peso muy importante en nuestro país. “El comercio de proximidad con menos de 700 metros cuadrados, según nuestro estudio ‘Radiografía de sector 2022’, acapara el 70,15% de las tiendas existentes en España. Los establecimientos con menos de 200 metros cuadrados son los más abundantes en el canal, ya que representan el 46,62% del total. Nuestra realidad es que somos ese motor de las ciudades y la columna vertebral de la España rural y vaciada. La mayoría de los establecimientos se ubican a pie de calle, un pequeño porcentaje se sitúa en centros comerciales y una minoría en parques comerciales



Tecnología de confianza y respeto al medio ambiente Therm 4200.

Calentador atmosférico de bajas emisiones NOx.

Las conexiones estándar que caracterizan a la marca, permiten un fácil manejo y sencillo reemplazo.

www.bosch-homecomfort.es



Queda prohibida la instalación de calentadores a gas de hasta 70 kW de potencia y de tipo B de acuerdo con las definiciones dadas en la norma UNE-EN 1749:2021, salvo si se sitúan en una zona exterior definida de acuerdo con la norma UNE 60670-6:2014. Esta prohibición no afecta a los aparatos tipo B3x. (Texto rectificado en RD 390/2021 referido a calentadores).



FOTO: GRUPO SEGESA-CADENA REDDER

y pueblos. Estar cerca del cliente nos permite conocer muy bien sus necesidades y darles respuesta”, apunta Gosálvez.

Asimismo, el Director General de Sinersis indica que “las tiendas de electrodomésticos en municipios alejados cumplen una función fundamental al proporcionar cercanía y accesibilidad a productos y servicios esenciales para las comunidades locales”. Además, remarca que “su proximidad es especialmente valiosa para personas de edad avanzada y aquellos que pueden tener dificultades para desplazarse a grandes centros urbanos”. Igualmente, destaca que “estas tiendas generan empleo local, contribuyendo significativamente al tejido económico de la región”. “Al contratar a residentes locales, no solo ofrecen oportunidades laborales, sino que también refuerzan la continuidad. A menudo, estas tiendas impulsan otros negocios en la zona y promueven el desarrollo económico a nivel municipal. En definitiva, son esenciales para satisfacer las necesidades de

FOTO: CADENA ELECCO



comercio online. La tienda de cercanía, sea del canal especialista o no, es necesaria. Y no solo en pequeños municipios, sino también en los grandes núcleos de población”, sentencia Jesús Escalona, Director Comercial y de Marketing de Cadena Elecco.

Indispensables en la recogida de RAEE

Las tiendas de electrodomésticos también desempeñan un papel muy destacado en la recogida de residuos de aparatos eléctricos y electrónicos (RAEE). “El comercio de proximidad electro se posiciona como un actor relevante e imprescindible en la adecuada recogida, trazabilidad y gestión de los residuos de grandes y pequeños aparatos, como consecuencia de su cercanía con el consumidor final”, apunta el Secretario General de FECE.

Respecto a este asunto, el Presidente de ACEMA remarca que “sería muy complicado que otros organismos o empresas pudieran realizar la labor de retirada de los RAEE de las casas de los clientes, labor primordial para una gestión medioambiental correcta del residuo”.

Además, Moreno-Figueroa hace hincapié no solo en los aspectos puramente logísticos, sino también en la capacidad de las tiendas de “concienciar a los clientes sobre la necesidad de reciclar adecuadamente los aparatos electrónicos y eléctricos obsoletos”. Asimismo, remarca que estos establecimientos “hacen que el proceso de reciclaje sea más accesible y conveniente para los consumidores, al aceptar estos productos al final de su vida útil”, contribuyendo así a “reducir la cantidad de residuos peligrosos en vertederos y promoviendo la sostenibilidad ambiental”.

Las grandes tiendas también tienen mucho que decir. “La gestión adecuada de RAEE es una prioridad, tanto en nuestra plataforma online como en nuestras tiendas físicas. Nos responsabilizamos completamente de la retirada del producto antiguo y garantizamos su entrega en los puntos limpios autorizados. Esta labor es de suma importancia, ya que contribuye significativamente a la reducción de residuos electrónicos y a la promoción de prácticas sostenibles. Al facilitar a nuestros clientes un proceso seguro y eficiente para desechar sus productos obsoletos, fomentamos la adopción de prácticas responsables en el ciclo de vida de los electrodomésticos”, se indica desde Conforama.

Sin embargo, no todos los actores están tan comprometidos. De hecho, la distribución ha denunciado en múltiples ocasiones la omisión de la obligación de retirada de los equipos usados por parte de algunos comercios electrónicos. “Nuestro objetivo es que todo el sector electro cumpla con la normativa europea y nacional para que podamos jugar todos con las mismas cartas. Pedimos y exigimos que las normas sean las mismas para todos y que los grandes operadores por internet recojan y traten el residuo como hace la última tienda del último pueblo”, recalca Gosálvez.

sinersis



Grupo Líder en el sector de venta de electrodomésticos en nuestro país

Más de 1.600 puntos de venta.

1 DE CADA 4 electrodomésticos se vende en nuestras tiendas.

Situados en el #TOP25 Retail Non Food España Facturación agregada.

Somos el futuro

Te ofrecemos crecimiento continuo gracias a nuestro modelo de negocio

MILAR euronics Tien21





FOTO: CEMEVisA

Así pues, Barrera indica que “las regulaciones son cada vez más estrictas, imponiendo obligaciones claras y estableciendo sanciones para asegurar su cumplimiento”. Pese a ello, Escoda denuncia que “se sigue produciendo la omisión de dicha obligación, pero no solo de algunos comercios electrónicos, sino también de alguna que otra asociación”. “Nosotros no nos cansamos de presentar denuncias, pero, al parecer, la Administración tiene otras cosas más importantes que hacer”, lamenta.

Igualmente, Fernández reclama un mayor rigor en las inspecciones y posteriores sanciones ante la falta de cumplimiento normativo por parte de algunos actores. “En la misma proporción que se venden electrodomésticos en la red, tendría que haber una misma proporción de inspecciones. No es de recibo que la

mayor parte de las inspecciones se realicen en las tiendas físicas”, apunta.

Horizontales: la unión hace la fuerza

Los grupos horizontales tienen un peso muy importante en la distribución de electrodomésticos en España. Si atendemos al número es establecimientos asociados, Sinersis es la mayor plataforma en nuestro país, con 1.500 tiendas y una facturación de 1.088 millones de euros en el ejercicio 2022.

“Sinersis es un grupo que opera bajo las marcas Milar, Euronics y Tien 21, lo que aporta valor a tiendas, consumidores y fa-

bricantes. Pertenecer a un grupo como Sinersis ofrece diversas ventajas para hacer frente a los desafíos de esta industria. Entre otras, podríamos destacar disponer de un mayor poder de compra, compartir mejores prácticas, diversificación del surtido, desarrollo de estrategias de comercio online y soporte digital, negociación con proveedores y una mayor visibilidad y marketing conjunto”, desgrana Moreno-Figueroa.

El Director General de la compañía afirma que 2023 “ha sido el año de consolidación de las acciones emprendidas tras la pandemia”. “Sinersis sigue apostando por una mejora en la eficiencia, en los servicios y en la comunicación para dotar a las tiendas de las herramientas necesarias para su desarrollo. También ha seguido aumentando su implicación en Euronics Internacional, con la vicepresidencia de José María Verdeguer y mi incorporación al comité de marketing. Prueba de ello ha sido la celebración en junio en Valencia de la Asamblea General Anual del grupo internacional, la puesta en marcha del proyecto ‘Balance’ en la tienda Milar El Osito y en la web de la marca, el patrocinio de la UEFA femenina y el acuerdo de colaboración con el fútbol femenino en España”, precisa.

Grupo Segesa-Cadena Redder es el siguiente por número de tiendas, ya que da servicio a 1.251 puntos de venta. La empresa cerró 2022 con unas compras netas sin IVA de 338 millones de euros, mientras que para el presente ejercicio espera situarse en 335 millones.

La gama blanca representa dos tercios de su cifra de negocio (68,38%). El resto se reparte entre nuevas tecnologías (11,64%), PAE (9,45%), línea marrón (7,13%), aire acondicionado (3,35%) y otros productos (0,05%).

El 16% de sus ventas llega a través del canal online, que en el último año ha experimentado un crecimiento del 2%.

FOTO: CONFORAMA



FOTO: EXPERT



Nueva Aerotermia de R290 Hasta 75°C de impulsión de agua Innovación y Sostenibilidad





FOTO: CEMEvisa

“Nuestra organización es una familia. Compartimos valores, ideas y formas de trabajar que nos ayudan a fortalecernos, facilitando sinergias comunes. Adicionalmente, impartimos cursos de empresa familiar, en los que se tratan aspectos tan importantes como la fiscalidad, formato de estructura y relevo generacional”, especifica su Gerente.

Además, esta familia se ha ampliado con la integración de Fadesa Expert. Escoda explica así las metas que se persiguen con esta operación: “Los objetivos son aprovechar las sinergias de ambas entidades, desarrollar la marca Expert a nivel nacional, consolidar las cifras y ofrecer al mercado una nueva propuesta en la comercialización y venta de electrodomésticos”.

FOTO: CONFORAMA



de. Por otro lado, resalta que este año se han puesto en marcha diversos proyectos de digitalización para uso interno de sus sociedades”.

Igualmente, la responsable de Marketing de Fadesa Expert indica que “las direcciones de ambas entidades están trabajando en todos los procesos de desarrollo del proyecto para poder materializar esta integración para el próximo año”.

La organización aportará su larga y exitosa experiencia en la distribución. “En Expert combinamos los más de 30 años de experiencia en el sector con las últimas estrategias de marketing y técnicas de gestión, proporcionando a nuestros puntos de venta las herramientas necesarias para garantizar su rentabilidad. Brindar un buen servicio sigue siendo el núcleo de lo que hacemos, con el respaldo de pertenecer a una marca internacional”, apunta Barrera.

Hay que recordar que Fadesa Expert hizo oficial su alianza con Grupo Segesa-Cadena Redder el pasado mes de septiembre, tras una década de colaboración con Activa Hogar en el seno de Conzentria.

Las primeras noticias de las desavenencias entre ambas partes se conocieron a finales del año pasado, cuando Fadesa Expert trasladó a la junta general de Conzentria su intención de disolver la sociedad, propuesta que no prosperó, debido a la oposición de Activa Hogar.

Conzentria facturó 316,58 millones de euros en 2022, con un decrecimiento del 3,53% respecto al año anterior. La mayor parte de su facturación provino de la línea blanca (59,3%), seguida por la gama marrón (19,4%), PAE (11,5%), informática y telefonía (5,4%) y aire acondicionado (4,3%).

El grupo daba cobijo a las marcas Expert, Activa, Connecta y Decoractiva, sumando un total de 750 puntos de venta. Alrededor de 350 establecimientos corresponden a la enseña de Fadesa, mientras que el resto pertenecen a la estructura del grupo Activa Hogar.

Mueblistas: el poder de los especialistas en cocinas

Los establecimientos especializados en el diseño y montaje de cocinas también tienen un hueco importante en la distribución de electrodomésticos. Al igual que las tiendas de electrodomésticos, también han vivido cambios en los últimos años. “Hablar de la última década implica tener en cuenta que han pasado muchas cosas a nivel global, pero que, como no puede ser de otra manera, han afectado a nuestro sector. Deberíamos diferenciar el punto de inflexión que supuso la pandemia para la tienda de cercanía. Se preveía que poco menos que desaparecerían, y nada más lejos de la realidad. La tienda especialista experimentó un crecimiento importante en las ventas. El sector aprovechó que la inversión en el hogar se multiplicó al caer el consumo fuera de casa. Además, desde la pandemia, la mayoría de estableci-



Revistas Profesionales

Información de Calidad

PROARQUITECTURA

Información de Arquitectura y Materiales de Construcción

- Análisis de Proyectos de Edificación
- Entrevistas a arquitectos
- Reportajes de Materiales de Construcción



- WWW.REVISTAHOSTELPRO.COM -

PROTIENDAS

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.PROSOSTENIBLE.ES -



- WWW.PROARQUITECTURA.ES -

HOSTELPRO

Información de proveedores del sector hotelero y restauración

- Análisis de Proyectos Hoteleros y de Restauración
- Entrevistas a Directores y Responsables de Compras
- Reportajes de Equipamiento Hotelero



- WWW.REVISTAPROTIENDAS.COM -

PROSOSTENIBLE

Información de interés y actualidad relacionada con la sostenibilidad

- Análisis de interés sobre sectores que apuestan por ser sostenibles
- Entrevistas a profesionales implicados en iniciativas por la sostenibilidad
- Tribunas de opinión de agentes sociales, económicos o políticos
- Artículos de empresa sobre sus proyectos y acciones sostenibles

RADIOGRAFÍA DEL COMERCIO DE ELECTRODOMÉSTICOS EN ESPAÑA

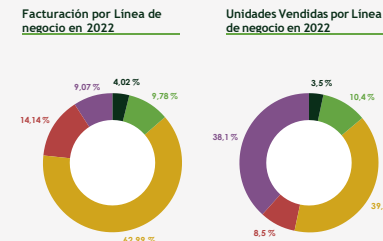
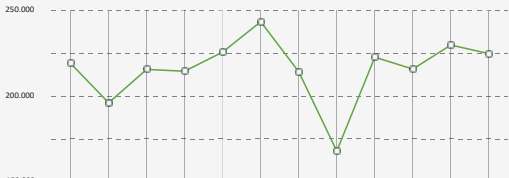
Según los datos del estudio ‘Radiografía del sector Comercio de Electrodomésticos 2022’, elaborado por FECE, el sector de la distribución minorista de electrodomésticos en España, excluyendo las grandes superficies, tuvo una facturación de 2.733,6 millones de euros.

Casi dos tercios (63%) correspondieron a la venta de productos de gama blanca, con una facturación de 1.721,8 millones de euros. El resto se repartió entre línea marrón (14,2%), tecnologías de la información (9,8%), PAE (9,1%) y clima (4%).

El estudio de FECE nos ofrece también conclusiones interesantes acerca de la evolución de las ventas de las tiendas a lo largo del año. Los datos recogidos en el informe descubren que junio y noviembre son los meses en los que más facturan los establecimientos, mientras que febrero y agosto son los peores momentos del año.

Facturación 2022: 2.733,6 millones
8 grupos
72 plataformas
85 almacenes
+5.000 puntos de venta

LÍNEA DE NEGOCIO	EUR (€)
Línea Blanca	1.721.775.166 €
Línea Marrón	386.650.679 €
PAE	247.989.753 €
Clima (Aire Ac, Calefacción, Ventilación)	109.817.935 €
IT	267.357.852 €
VOLUMEN TOTAL FACTURACIÓN:	2.733.591.385 €



FOTOS: FUENTE FECE

mientos han avanzado mucho en cuanto a servicio al consumidor se refiere. Aunque aún queda mucho por hacer, se ha dado valor a tener el establecimiento preparado, atractivo, con vendedores formados, que ofrezcan al cliente una experiencia de compra satisfactoria”, pormenoriza el Director Comercial y de Marketing de Cadena Elecco.

Cemevisa, empresa de distribución de electrodomésticos especializada en cocinas, tiene un peso desta-

cado en nuestro país. La compañía obtuvo unas ventas de 76,4 millones de euros en 2022. Para el presente ejercicio, la compañía espera rondar los 78 millones de euros, lo que supondría un crecimiento en torno al 2,1%.

Cuenta con almacenes en Madrid, Vizcaya, Guipúzcoa, Girona, La Rioja, Zaragoza, Valencia, Pontevedra e Islas Baleares. “Des-

pués del verano, trasladamos nuestra plataforma de Aragón a unas nuevas instalaciones en la plataforma logística Plaza, el centro logístico más importante de España y uno de los mayores de Europa. Y estamos implantando un software logístico con el que los clientes podrán conocer el estado de los pedidos en tiempo real, que ya está operativo en nuestra plataforma de Cataluña y que paulatinamente lo estará en el resto de plataformas”, adelanta Salaverría.

Además, ha desarrollado la enseña Kc, contando ya con 720 puntos de venta identificados con este sello, que certifica la calidad de los productos que ofrecen a sus clientes y una atención personalizada para los socios.

La compañía ha dado un paso más este año, con el lanzamiento de su propio catálogo físico ‘Premium Kc’, “con una selección de referencias y marcas de segmento medio/medio-alto para que nuestros asociados puedan preparar un equipamiento de electrodomésticos para la cocina de una forma más visual para el cliente. Y también se ha editado en formato digital interactivo”, precisa el Director Comercial.

Cadena Elecco Grupo Coblanca es otro actor importante en este segmento de mercado. El grupo dispone de cinco almacenes, desde los que da servicio a las 70 tiendas asociadas a Cadena Elecco. La empresa facturó 20,1 millones de euros en 2022 -incluyendo muebles de cocina- y prevé cerrar el presente año con unas ventas de 21,7 millones (+8%). Como es lógico, casi la totalidad de la venta de electrodomésticos corresponde a línea blanca (95%), aunque una pequeña porción de su negocio procede de la comercialización de productos de climatización (3%), gama marrón (1%) y PAE (1%).

“Desde hace dos años venimos implementando un plan estratégico de crecimiento, que ya en 2021 y 2022 empezó a dar sus frutos y sobre el que seguimos apostando de cara al futuro. El objetivo que marcamos para 2023 fue mantener la fuerte inercia de crecimiento que experimentamos desde el 2021, un objetivo que se está cumpliendo con creces. En este sentido, 2023 está siendo un buen año. Creemos muy por encima del mercado, principalmente en nuestra plataforma Coblanca Group, aunque también a nivel de grupo con Cadena Elecco. En cuanto a previsiones para 2024, se trata de un año especial, en el que celebramos el 30º aniversario de Coblanca y en el que esperamos seguir con el ritmo de crecimiento que experimentamos durante todo 2023”, comenta Escalona.

Entre los beneficios que ofrece el grupo a sus clientes y asociados, el Director Comercial y de Marketing destaca los siguientes: “Un precio muy competitivo para que puedan garantizar su margen comercial, imagen corporativa con enseña nacional y herramientas especializadas que les ayudan a aumentar las ventas, como nuestro ‘Catálogo Selección’ y nuestra web, que ofrece un módulo profesional de pedidos online muy novedoso y avanzado. Además, ponemos a su disposición nuestra atención comer-

cial y posventa y muchas más herramientas, como el servicio de WhatsApp o el de seguimiento de envío de mercancía entre otras”.

Verticales y secciones: fuertes en las ciudades

Los operadores verticales y las secciones especializadas también tienen una enorme relevancia en el mercado de los electrodomésticos y la electrónica de consumo de nuestro país, sobre todo en los grandes núcleos poblacionales.

El principal actor es el grupo alemán MediaMarkt Saturn, con 110 tiendas en España. La empresa cerró el ejercicio 2022 con unas ventas por encima de 2.304 millones de euros y espera alcanzar una facturación de 3.000 millones en 2025.

Además, MediaMarkt ha sido noticia este año por su decisión de fusionar sus filiales en España. Hay que recordar que cada tienda MediaMarkt en nuestro país estaba gestionada por una sociedad diferente en cada caso, por lo que esta integración permitirá homogeneizar sus estructuras.

Hace un par de años, el grupo alemán se quedó con 17 tiendas Worten, prácticamente todas las que tenía operativas en nuestro país. Actualmente, Worten tiene 19 establecimientos, todos ellos en las Islas Canarias, aunque opera a nivel nacional a través



FOTO: KIDER

de su ecommerce. La gestión de ambas unidades de negocio, física y online, es independiente. “Worten.es ha acometido importantes cambios para convertirse en el único comercio electrónico especializado en la venta de grandes electrodomésticos

online. Para ello, ha puesto en marcha diferentes propuestas que generan valor y mejoran la experiencia de compra, como garantizar la entrega de grandes electrodomésticos de las principales marcas en 24-48 horas, facilitar un periodo de 100 días de prueba o satisfacción o garantizar el acceso a una financia-

ECOLEC
WASTE HUB

Contacta con nosotros
para cumplir con las
obligaciones que se
derivan de la
**responsabilidad
ampliada del
productor en materia
de residuos**



ción sin intereses gracias a la tarjeta Worten&Go”, detalla Gonçalo Carvalho, Head of eCommerce de Worten España.

En este sentido, destaca que “los consumidores han reconocido a Worten.es como uno de los mejores comercios electrónicos en 2023, otorgándole el ‘Premio al Comercio del Año’, en la categoría de ‘Electrodomésticos’ por segunda año consecutivo”.

Además, especifica que su marketplace ofrece actualmente 3 millones de artículos en más de 100 categorías principales.

Fnac también tiene un peso significativo a través de las secciones especializadas de electrodomésticos, electrónica de consumo e informática de sus 39 tiendas. No ha inaugurado ningún punto de venta en el último año ni tiene aperturas previstas a corto plazo, pero continúa mejorando sus servicios y la experiencia omnicanal y phygital. “Varias de nuestras tiendas, como Fnac Marbella, se han remodelado este año. También queremos continuar con nuestra apuesta por la sostenibilidad, reforzando nuestro compromiso con la sostenibilidad de los productos y la protección del poder adquisitivo, acelerando el despliegue de nuestros servicios tanto de reparación de dispositivos como de suscripciones o financiación”, indica el departamento de prensa de la compañía.

La empresa hace hincapié en su carácter innovador. “Hace dos décadas, introdujimos por primera vez la opción de compra en Fnac.es con recogida en tienda, marcando el inicio de una tendencia en constante crecimiento”, señala.

Al hilo de ello, recuerda que ofrece varios servicios para adaptarse a las preferencias de sus clientes, como ‘Click&Collect’ (compra online y recogida en tienda en una hora o recepción a domicilio), ‘ClickinStore’ (compra en tienda física en otro lugar y recogida en tienda o recepción en el hogar) o ‘Reserve&Collect’ (reserva online de producto disponible en tienda y recogida en una hora).

FOTO: FNAC



FOTO: SINERSIS (TIEN21)

Además, destaca la reciente creación de Weaven, joint venture con Ceva Logistics, con la intención de “potenciar aún más la distribución multicanal con la tecnología como vehículo”.

Por otro lado, Fnac celebra este año su 30º aniversario en España, efeméride en torno a las que se ha desarrollado un plan 360º con acciones en Fortnite y Twitch, “combinando lo mejor de la nostalgia noventaera con el día a día de 2023”.

Distribución informática: la tienda se diversifica

Los distribuidores de productos de informática y tecnología también tienen mucho que decir en este sector, ya que este tipo de referencias ha adquirido una enorme presencia en los establecimientos del sector. “La tienda de electrodomésticos sabe que su supervivencia pasa por ampliar la gama de productos a trabajar, y el producto tecnológico es un producto que puede encajar muy bien en su portafolio”, afirma José Luis Pociello, Director Ejecutivo de Soluzion Digital.

Sin embargo, considera que este tipo de puntos de venta pueden tener algunas dificultades a la hora de incluir estos produc-

tos. “El problema es que tienen un gran desconocimiento de los productos informáticos y eso hace que las referencias que tienen muchas veces no sean las más acertadas, por lo que caen en la obsolescencia y depreciación, siendo más una carga que una ventaja para el establecimiento.

Además, el soporte que pueden dar sobre los mismos no es el más acertado, por la falta de conocimientos técnicos”, advierte.

Aquí entran en juego distribuidores como Soluzion Digital. “Desde la central estamos realizando una media de tres webinars semanales de todas las tipologías posibles para tener a nuestros asociados informados sobre servicios, fabricantes, productos, argumentarios de venta, etc. La gran mayoría de las veces, los webinars los desarrollan los fabricantes o los prestadores de los servicios, por lo que la calidad de éstos es muy elevada y apreciada”.

Este distribuidor tiene cada vez mayor presencia en nuestro país. “El año 2022 lo cerramos por encima de los 80 millones de euros en compras y este ejercicio esperamos poder llegar lo más cerca de los 90 millones”, adelanta Pociello. “Gran parte de volumen es en producto tecnológico”, agrega. Actualmente, la empresa cuenta con más de 500 asociados repartidos por toda la geografía española.

Con la vista puesta en el futuro, Soluzion Digital está centrada en la digitalización de sus procesos comerciales, administrativos y logísticos, “pero no solo para la central, sino para trasladarlos al día a día de nuestros asociados”, comenta su Director Ejecutivo. “La tecnología en los procesos es nuestro punto más fuerte y sobre él seguimos trabajando día a día”, declara.

Esprinet es otro actor destacado en este segmento de mercado. Además, la compañía no se quiere limitar a ser un proveedor de tecnología, sino que está enriqueciendo su catálogo con varias marcas de electrodomésticos. “En 2023 hemos firmado acuerdos con varias brands, como Aeno, Fagor o Haeger; y en breve empezaremos con Newpol. Y siempre contamos con el grupo Haier”, apunta Perego. Además, indica que la empresa está poniendo en marcha “planes y proyectos que tendrán su evolución en 2024”.

En cuanto a sus resultados para el presente ejercicio, señala que “la previsión es de un crecimiento respecto al año pasado”.

Haier

PRODUCTO QUE DA NEGOCIO

Haier revoluciona tu cocina con I-Master Series 5

Haier, compañía número uno mundial en electrodomésticos por 14 años consecutivos*, impulsa su catálogo de soluciones con el lanzamiento de I-Master Series 5, su nueva gama de pequeño electrodoméstico que llega para revolucionar tu cocina. La entrada de Haier a esta nueva unidad de negocio está alineada con el objetivo de la compañía de acercar sus innovadoras soluciones a todos los consumidores y consolidar la creación de un ecosistema conectado en el hogar a través de su app hOn.

La exclusiva y nueva línea de pequeño electrodoméstico de Haier redefine la experiencia en la cocina y está formada por diferentes productos entre los que destacan una freidora de aire, una batidora de mano y otra de vaso, una tostadora, un hervidor de agua, una picadora y un multi bebida.

De este modo, la nueva línea de productos Haier mejora el rendimiento y la productividad gracias a una serie de funciones que, conectadas a la aplicación hOn, incorporando múltiples recetas donde se ofrecen consejos de expertos sobre cómo tratar cada tipo de ingrediente o como acertar con las cantidades correctas en la creación de las propuestas culinarias. Como resultado, la nueva I-Master Series 5 consolida un nuevo ecosistema que revoluciona la cocina y refuerza el propósito de Haier de ofrecer soluciones innovadoras y equipadas con inteligencia artificial para una experiencia única.

Gracias a su elevada versatilidad, la nueva multi freidora de aire I-Master Series 5 de Haier presenta nueve funciones en una. Como resultado, la solución es capaz de hornear, asar, descongelar, recalentar, cocinar a fuego lento, hacer a la parrilla, deshidratar, freír e incluso elaborar un yogur a través de sus múltiples funciones de cocción disponibles en su menú táctil, muy intuitivo y dial.

De este modo, las nueve funciones permiten acceder a 32 programas automáticos en función del alimento cocinado, ya sea carne, pollo, pescado, verdura o repostería. Además, para facilitar su uso, la multi freidora de aire dispone de una ventana de visualización superior de vidrio que permite controlar el progreso de la cocción sin necesidad de abrir la bandeja ni pausar el programa, hecho que supone un ahorro de energía y tiempo. Esta innovación en el diseño de la unidad supone un avance significativo en la experiencia del usuario y facilita el control a tiempo real de los alimentos cocinados.

Por otro lado, gracias a su conectividad con la aplicación hOn, los usuarios podrán acceder a más de 100 recetas, que irán incrementándose semana a semana, así como a múltiples consejos de uso para asegurar el máximo rendimiento del producto y una mayor durabilidad de sus componentes.

Diseñada con seis cuchillas láser, la nueva batidora de vaso de la gama I-Master Series 5 presenta tres veces más superficie** de corte para proporcionar un 99,1% de eficacia sin residuos*** tras el proceso de batido.

Fabricadas con acero inoxidable Katar, la superficie de las cuchillas ofrece una composición química que proporciona una fuerte tensión, flexibilidad y resistencia al corte, además de un tratamiento anticorrosión. Para un uso sencillo e intuitivo, la batidora presenta una interfaz



de usuario con programas preinstalados para obtener resultados perfectos en cualquier operación.

La aplicación hOn también juega un papel relevante en la nueva batidora de vaso de Haier. Con más de 20 recetas incorporadas, los usuarios podrán beneficiarse de consejos de uso y recomendaciones que elevarán la experiencia del usuario a un nivel superior.

Diseñado con un control táctil y sencillo, el nuevo multi bebida I-Master Series 5 asegura un alto rendimiento y una elevada versatilidad de uso 6 en 1 gracias a sus múltiples funciones de uso. Concretamente, el multi bebida es capaz de preparar espuma caliente, espuma fría, latte caliente, café (americano o turco), té profesional y chocolate caliente. Además, incorpora un filtro profesional que canaliza el vertido y un programa de infusión especial para maximizar el sabor sin necesidad de cápsulas. Al mismo tiempo, también integra un espumador y un dosificador para respetar cada sabor.

*Fuente: Euromonitor International Limited

**Frente a la configuración estándar de 4 cuchillas planas

***No hay granos de más de 4mm después de mezclar 680g de zanahorias con 1 litro de agua

