



FOTO: EURONICS

Panorama de la distribución

El sector sigue en movimiento

La distribución de electrodomésticos está en continuo ajuste. Ya antes de que la crisis estallara con toda su virulencia, el sector se encontraba en un proceso de modernización, originando a diversos acercamientos entre los distintos actores que se materializarían en fusiones y alianzas. Una vez que la coyuntura económica-financiera y de consumo ha ido haciendo mella, estos movimientos han continuado. Pero la nota diferencial es que ha habido que añadir la siempre triste noticia del concurso y liquidación de varias plataformas regionales y la salida del mercado español de Darty y Saturn. Aunque también hay noticias agradables, como el retorno de San Luis y Menaje del Hogar.

El presente ejercicio ha sido especialmente agitado para las plataformas regionales de distribución de electrodomésticos. La crisis de consumo está afectando seriamente a estas centrales, originando cierres y concentraciones para afrontar la difícil situación del sector. Pero también están sufriendo los operadores verticales. Así, a lo largo del año asistimos al cierre de Saturn y Darty. En el lado opuesto, la vuelta de las enseñas San Luis y Menaje del Hogar supone un soplo de aire fresco.

Yes que es difícil ‘capear el temporal’ en un momento tan complicado para el consumo. Si atendemos

a las cifras de ANFEL, la facturación de línea blanca se ha reducido un 7,4% de enero a octubre de 2013. Si sumamos los descensos registrados en los últimos cinco años (2012: -13,9%; 2011: -14,4%; 2010: -4,0%; 2009: -15,5%; 2008: -17,6%), nos da una idea del difícil momento que atravesamos.

Al igual, si contemplamos los datos publicados por la consultora GfK vemos que las ventas en gama blanca en los dos primeros trimestres del año han descendido un 10,2% respecto al

mismo periodo del año anterior. En electrónica de consumo ese retroceso es del 17,3%, mientras que la facturación en fotografía decreció un 15,1%. Aunque en menor medida, también decayeron las ventas en tecnologías de la información (-5,4%), PAE (-3,3%) y telecomunicaciones (-1,4%). Sólo ofrece un ligero repunte el negocio de equipamiento de oficina y consumibles (+0,5%). Y en su conjunto, el sector de los electrodomésticos arrastra en la mitad del ejercicio un descenso del 7,1% interanual. Y eso son sólo los datos de este año, a lo que hay que sumar las caídas registradas desde el comienzo de la crisis. Lorenzo López, socio cofundador de la nueva San Luis, afirma que en los últimos

cinco años se acumula un descenso del 53% en el volumen de unidades vendidas y un retroceso del 48% en facturación.

Adaptarse o morir

Con este panorama, junto a otros cambios operados en el seno del sector -descenso de márgenes, consolidación del comercio electrónico...-, es inevitable que haya movimientos con el fin de optimizar recursos, reducir costes y encontrar la manera de que la actividad sea rentable. “El sector de la distribución de electrodomésticos no es ajeno a los cambios que se han producido en los últimos años en el sector de la distribución en general. Hay que destacar que la crisis del ladrillo ha afectado especialmente a nuestro sector. Se ha manifestado con una disminución de ventas, de precios y de márgenes. Todo esto ha llevado a que sólo sobrevivan los distribuidores que han sabido adaptarse rápidamente a los cambios. Muchas empresas se han visto obligadas a cerrar o a asociarse a grandes distribuidoras. Y la irrupción del ‘e-commerce’ se ha manifestado en cambios significativos en el modo, el lugar y el momento en el que compran los consumidores. Todos estos cambios transforman el paisaje de la distribución de electrodomésticos, dejándonos un panorama en el que sólo las empresas más eficaces, eficientes y flexibles a los cambios podrán sobrevivir”, afirma Javier González Pereira, Gerente de la central Cenor.

Javier Lis, Director de Marketing de Sinersis, indica que “la situación que ha vivido el sector durante los últimos años ha hecho que el modelo de los diferentes actores se modifique. En algunos casos, estos cambios han sido más profundos que en otros. Pese a este contexto, grupos y enseñas se han ido adaptando a las nuevas necesidades del consumidor y a las exigencias del mercado, lo que ha permitido, y seguirá permitiendo, que siempre haya un espacio para cada uno dentro de la oferta comercial”. Y Roberto Pérez, Gerente de Activa Hogar, explica que “los cambios en nuestro sector se han producido principalmente en la concentración de grupos y el ‘e-commerce’. En estos últimos años, hemos vivido la reorganización de los grupos de la distribución, creando alianzas y buscando sinergias entre los mismos para mejorar las condiciones de compra y redefinir las estructuras. Por otro lado, es evidente que el ‘e-commerce’ despuntó en algunos sectores justo antes de la crisis y se ha generalizado en todos los sectores, incluyendo el de los electrodomésticos, durante los años fuertes de crisis”.

Por su parte, Ferrán Reverter, CEO de Media-Saturn Iberia, afirma que “las exigencias del actual modelo de mercado requieren que estemos preparados en todo momento para adaptarnos a los continuos cambios del sector. En la situación en la que nos encontramos, el cliente es mucho más exigente y tiene a su alcance un mayor número de herramientas, a través de internet y de los móviles,



FOTO: CENOR

para estar constantemente conectado e informado. Por ello, es especialmente importante tener presencia en todos los canales donde el cliente final espera encontrarnos. La tendencia es, cada vez más, hacer uso de internet y los diferentes canales de redes sociales para buscar información, comparar precios, realizar consultas, opinar sobre productos y, al fin y al cabo, compartir experiencias con otros clientes e incluso con la propia compañía. Somos conscientes del reto que nos brida este nuevo modelo de negocio. Hemos visto que el sector ha intentado adaptarse, y que el camino no ha sido fácil. Algunos ‘pureplayers’ del sector no han resistido a este concepto multicanal, fracasando en su retail offline. Y al mismo tiempo, retailers consolidados se han encontrado en la situación de verse obligados a abandonar”.

La importancia del grupo

Tradicionalmente, el mercado se ha repartido esencialmente en tres formatos de tienda: establecimientos asociados a una central, operadores verticales independientes y secciones

especializadas en grandes superficies. Sin embargo, al margen de los grandes operadores verticales, cada son menos los establecimientos que permanecen como independientes.

¿Qué beneficios ofrece pertenecer a una cadena? Álvaro Otal, Gerente de la Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios (ANCECO) hace hincapié en las ventajas intrínsecas de las centrales de compra, tales como disponer de “surtido rico y variado, precios competitivos, suministro disponible, información sobre el mercado, contacto y diálogo con los principales proveedores, formación, etc.”. Y a estas prestaciones hay que añadir los servicios propios de las centrales de ventas, como “la posibilidad de comunicar a nivel nacional, desarrollar acciones promocionales conjuntas, disponer de producto exclusivo, una web corporativa, perfil en las principales redes sociales, programas de gestión, mejoras en la atención al cliente como un ‘call-center’ o un servicio posventa centralizado o el desarrollo y gestión de la tienda ‘online’”. Además, a todo ello hay que añadir la importancia de contar con una marca, que es un referente para el consumidor y que aporta seguridad y garantía.

Y si formar parte de un grupo siempre es importante, es vital para resistir los embates de la crisis. “Ya

FOTO: ACTIVA HOGAR



LA CRISIS DE CONSUMO SE CEBa EN EL SECTOR

Según los datos recopilados por GfK Temax, la facturación de electrodomésticos y electrónica de consumo en el primer semestre del año alcanzó los 6.321 millones de euros, un 7,1% menos que en el mismo periodo del año anterior. Las principales caídas se registraron en electrónica de consumo (-17,3%), fotografía (-15,1%) y línea blanca (-10,2%). Sólo la categoría de equipamiento de oficina y consumibles mostró un comportamiento ligeramente positivo (+0,5%).

Por otro lado, cabe reseñar que los productos relacionados con las tecnologías de la información y las telecomunicaciones se consolidan como los segmentos con mayor volumen de ventas, aportando 1.727 y 1.556 millones de euros, por delante de dos gamas tradicionales como electrónica de consumo (1.106 millones) o gama blanca (910 millones).

En cuanto a los datos concretos referentes al segundo trimestre del año y su comparación con el mismo periodo de 2012, destaca el crecimiento de telecomunicaciones (+5,1%) y equipamiento de oficina (+5%). En el primer caso, el informe identifica el incremento con el aumento de la demanda de terminales inteligentes, con mayores prestaciones y diseños táctiles, así como el mayor gasto en accesorios para los teléfonos, como cargadores, baterías, auriculares y fundas. Respecto al equipamiento de oficina y consumibles, las ventas se impulsaron esencialmente gracias al aumento de la demanda de proyectores frontales más ligeros y de impresoras multifunción láser. Hay que remarcar que dos tercios de las ventas de esta categoría proceden de los cartuchos de impresión.

En cuanto al descenso de la familia de tecnologías de la información en el segundo trimestre (-7,1%), el motivo principal se encuentra en la caída de las ventas de los portátiles, que suponen cerca de la mitad de las ventas de esta categoría. Por el contrario, las tablets y sus accesorios continúan creciendo.

Finalmente, cabe reseñar que la electrónica de consumo (-17,8% interanual en el segundo trimestre) se resintió de la mala evolución de la venta de televisores. Los equipos LED, que suponen dos tercios de las ventas de la categoría, han mejorado sus prestaciones (3D, Smart TV...) pero el gran descenso de precio que están experimentando está lastrando la facturación.

EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS POR GAMAS

FUENTE: GfK

	3T'12	4T'12	1T'13	2T'13	Variación 2T'13-2T'12	1T+2T'13	Variación 1T+2T'13-1T+2T'12
	M.EUR	M.EUR	M.EUR	M.EUR	+/- %	M.EUR	+/- %
Electrónica de consumo	565	620	563	453	-17,8%	1016	-17,3%
Fotografía	136	132	118	117	-13,9%	235	-15,1%
Línea blanca	562	459	445	465	-6,8%	910	-10,2%
PAE	174	194	195	161	0,3%	356	-3,3%
Tecnología de la información	852	1001	948	780	-7,1%	1727	-5,4%
Telecomunicaciones	789	841	809	747	5,1%	1556	-1,4%
Equipamiento de oficina y consumibles	226	275	257	264	5,0%	521	0,5%
TOTAL	3304	3523	3334	2987	-5,1%	6321	-7,1%

llevamos varios años de crisis y en estos tiempo se hace casi imposible el mantenimiento de una tienda independiente sin el apoyo de un grupo de compras y ventas. Las herramientas que podemos ofrecer a las tiendas cubren tanto el área logística como el marketing y las ventas. Y en todos los casos, el objetivo es una reducción de costes para el punto de venta. En Grupo Activa ofrecemos a las tiendas tanto condiciones comerciales como soporte en imagen y publicidad con nuestras tres enseñas: Activa y Connecta, dedicadas a las tiendas de libre instalación; y Decoractiva, para el canal especialista. Desde la central Activa Hogar se realizan inversiones en imagen de marca que serían imposibles asumir por una tienda independiente. Y así nuestros asociados se benefician no sólo de condiciones comerciales muy ventajosas como grupo, sino también de una planificación global en marketing y publicidad para incrementar el tráfico en el punto de venta”, explica el Gerente del grupo. El Director de Marketing de Sinersis también hace hincapié en la importancia que tiene para los asociados contar con la red de seguridad de una cadena, con una estructura y un modelo comercial probado y solvente. “Nuestro modelo de negocio y nuestras enseñas cuentan con una estructura fuerte, activa y en constante evolución. Son precisamente

estas características las que nos permiten seguir garantizando el apoyo a todos nuestros asociados. Formar parte de un grupo como Sinersis es tener una garantía de acompañamiento, de

apoyo a la gestión comercial y logística de cada establecimiento y, sobre todo, de respaldo en las relaciones con los proveedores. Además, desde nuestro grupo lideramos procesos complementarios como la modernización de los puntos de venta,

FOTO: SINERSIS





FOTO: YUDIGAR

respaldo en temas de marketing y comunicación y actualización en temas relacionados con el sector, que permiten el fortalecimiento de la labor diaria de cada asociado”, precisa Lis.

Igualmente, el Gerente de Cenor opina que “con caídas generalizadas, tanto en unidades con en valor y precio medio, la gestión integral de todos los negocios se hace imprescindible para la viabilidad de las tiendas. Lograr ser competitivos es una de las condiciones necesarias para poder operar hoy en día en cualquier sector”. Así, Francisco J. Insua, Director Comercial de Cenor, explica que esta sociedad “es la central de compras y servicios de la zona -norte de la Península- con menos estructura, según datos del Registro Mercantil de los principales competidores. Esta circunstancia, sumado a la mayor cifra de ventas de la zona, hacen de nuestro grupo una apuesta segura de viabilidad para sus asociados. Su participación zonal está por encima del 15% en casi todas las familias sobre el mercado de las tiendas tradicionales, y entre el 3% y el 6% -según la familia de producto- sobre el mercado total de la zona”. Además, Ana Caruncho, responsable de Marketing de Cenor, especifica

FOTO: WORTEN



“Debemos centrarnos en los que podemos ofrecer al consumidor en torno al producto. Es esencial ofrecer un buen servicio posventa a los clientes...”

generan su PVP. Esto lo hacen todas o casi todas las tiendas, lo que repercute a la baja en el PVP de la zona. Consecuencia: las tiendas compran muy barato y venden muy barato, y con el margen normal. Resultado: ganan menos dinero. Por todas estas razones, desde Cenor optamos por la gestión integral del punto de venta como única forma de viabilidad de las tiendas. El servicio diferencial y la especialización son los pilares fundamentales de nuestro grupo”.

Las centrales asientan alianzas

El ‘baile’ de plataformas regionales y de asociados entre grupos ha sido intenso a lo largo del año. La liquidación de algunas plataformas y la difícil situación del sector ha dado lugar a varias concentraciones con el fin de optimizar estructuras y mejorar la logística. Pese a este movimiento en la base, no ha sucedido lo mismo entre las cabeceras, que parecen estar consolidando sus actuales alianzas. Así, después de unos años bastante convulsos, con continuos movimientos de concentración y alianza (Sinersis, Prometheus, Conzentria y Óptima), el sector parece vivir un momento de ‘calma chicha’.

Tras los rumores que surgieron a finales del pasado año sobre una posible alianza entre Segesa Redder, Sinersis y Euronics, que finalmente quedaron en ‘agua de borrajas’, en el presente ejercicio no se han producido nuevos procesos de ajuste. Si la unión hubiese prosperado, se habría conformado un auténtico ‘gigante’ nacional, con más de 5.000 puntos de venta. Cabe recordar que Segesa Redder es la cadena con más tiendas en nuestro país, con 63 socios y más de 2.400 unidades en su red. En su seno se encuadra Cenor, que es una de las principales plataformas en su estructura, con más de 170 puntos de venta, repartidos por toda la zona norte de España. Además, pese a la crisis, Cenor sigue creciendo. “La apertura de nuevas tiendas en los últimos meses, con el panorama actual, es algo que nos hace sentirnos especialmente orgullosos del trabajo que estamos realizando. Bajo la enseña Cenor, acabamos el verano con cinco nuevas tiendas e incorporando tres asociados en Galicia: Klima, Electrónica César y Tele Deza. Cuatro de estas nuevas tiendas trabajaban bajo la enseña Expert anteriormente”, explica Caruncho. Además, la central dispone de la enseña de grandes tiendas Star Center. “Queremos contar con una serie de establecimientos que estén a la vanguardia en los cambios que se están produciendo en el sector de la distribución de electrodomésticos. Una imagen moderna, flexible, con personal altamente cualificado... todo esto orientado a prestar un mejor servicio a los clientes más exigentes. Queremos convertir Star Center en un referente de las nuevas

Los nuevos ultracollection™ sólo tienen una pega: le costará decidirse por uno.

Llega la nueva gama Premium de aspiradores Electrolux: los UltraCollection™. Fáciles de usar, silenciosos y muy maniobrables.

Y además ahora, con una irresistible promoción de lanzamiento: reembolso de 50 * por la compra de cualquiera de ellos.

Si tuviéramos que ponerles alguna pega, sería lo complicado que resulta decidirse por uno u otro. Nada más.



*En Modelos UltraOne (excepto UOrigin), UltraCaptic, UltraOne mini y UltraPower. Bases notariales en www.electrolux.es. Promoción válida hasta 31-12-2013 o máximo de 700 reembolsos.





FOTO: DARTY

tecnologías, establecimientos especialmente pensados para un público joven que quiere encontrar el mayor surtido de productos y marcas. Star Center complementa a las tiendas Cenor, dando soluciones a un consumidor diferente. Entre las dos enseñas queremos atacar a todas las tipologías de clientes”, especifica. Así, la compañía está aprovechando las oportunidades que detecta para aumentar su penetración. “La expansión de Star Center se ha basado en nuevas aperturas en Pontevedra, Vigo (Pontevedra), Santiago de Compostela (La Coruña) y Ponferrada (León), ocupando el hueco de mercado que ha dejado el reciente cierre del grupo Darty. La inauguración de estas nuevas tiendas confirmó el esfuerzo, y el compromiso de nuestra compañía, por expandir la marca Star Center más allá de Galicia, y ha servido como punto de inflexión para desarrollar una comunicación más cercana y accesible a su público de clientes potenciales”, puntualiza la responsable de Marketing.

Pero además de las aperturas, Cenor está actuando para afrontar los retos que se presentan en el actual marco en el que se desenvuelve la distribución. “Incrementar los márgenes del punto de venta mediante la buena gestión y mejorar los precios medios de los productos que se venden son las únicas variables que dependen de nuestras tiendas. Trabajamos en esta dirección. La venta por prescripción es la única vía, junto con el control de costes para hacer viables los negocios en una situación como la actual. Nuestro objetivo más inmediato es continuar con la permanente formación del punto de venta para la mejora de la prescripción y aumentar la inversión en la tienda, centrándola en aquellos establecimientos que entiendan la importancia de los puntos anteriores. En definitiva, el nuevo escenario de la distribución y la crisis actual nos ha obligado a sacar lo mejor de nosotros mismos para mejorar nuestra eficiencia y productividad, sin dejar a un lado la calidad de servicio. Sabemos que ‘en río revuelto hay ganancia de pescadores’ y, por tanto, Cenor es un grupo que estará atento a posibles oportunidades de negocio, que seguro saldrán en los próximos meses”, afirma el Gerente.

En cuanto a sus armas frente a la competencia, Caruncho hace hincapié en el servicio. “Debemos centrarnos en los que podemos ofrecer al consumidor en torno al producto. Es esencial ofrecer un buen servicio posventa a los clientes. Y lo estamos haciendo, con una buena política de devoluciones, garantías y financiación. Contamos con personal ampliamente cualificado en nuestras tiendas que puede asesorarlos. Estamos cerca de ellos. Somos esa antigua tienda de barrio que ha sabido modernizarse para sobrevivir y ofrecer el mejor trato a los clientes. Nuestro modelo de negocio está basado en la cercanía al cliente, en el asesoramiento profesional y en nuestra cartera de productos. Somos tiendas de confianza y esa es nuestra principal diferencia frente a los ‘category killers’ del sector”, indica.

Por su parte, Sinersis y Euronics siguen adelante con Óptima Gestión de Procesos, la alianza estratégica firmada en 2007. Como se recordará, Sinersis se fundó en 2005, fruto de la fusión de Densa (Tien 21 y Confort Electrodomésticos) y Dinel Milar. Y en 2009, tras la liquidación de Singer, también acogió bajo su paraguas a la marca Ivarte. Actualmente, el grupo

controla alrededor de 1.600 establecimientos. ¿Y qué está haciendo el grupo para afrontar la actual coyuntura? “Desde Sinersis mantenemos nuestro compromiso con todo el tejido comercial que integra nuestro grupo. Seguimos trabajando en dar continuidad a los procesos de modernización de las tiendas y en el apoyo a las acciones de marketing y venta de las enseñas, incluso integrando nuevos canales de difusión que permitan potenciar el posicionamiento de las iniciativas de cada marca entre los clientes. Además de esto, seguimos apostando por tener una oferta exclusiva, amplia y de última generación en todas las gamas de producto, así como precios competitivos y atención personalizada y especializada”, afirma Lis. Asimismo, especifica que el grupo opta por el mantenimiento de su “filosofía de mejora continua”, junto a su “modelo de proximidad”. “Creemos que la mejor forma de competir en el mercado es seguir trabajando en el fortalecimiento de todos los procesos que han llevado a que nuestro formato sea sólido y continuar ofreciendo a los consumidores atención profesional y una oferta ajustada a las necesidades actuales de consumo. Los clientes nos dan fuerza, puesto que nos demuestran que las tiendas de proximidad son importantes para ellos. Y cada día más. Como muestra, en sectores como el de la alimentación, grandes empresas de distribución apuestan por este formato cercano”, puntualiza.

Euronics agrupa a 25 sociedades regionales, aglutinando más de 1.200 puntos de venta. Uno de los acontecimientos más relevantes en el seno de la organización fue la incorporación de Cedise a su estructura, consumada a principios de año. Con esta operación, Cedise aporta alrededor de 300 tiendas, mientras que obtiene de Euronics una serie de sinergias que deben potenciar su actividad. “Cedise encuentra en Euronics una organización sólida para mejorar la eficiencia de su negocio y herramientas de gestión, marketing y negociación para reforzar el proyecto Cedise con ambiciosos planes de crecimiento y potenciación de nuevas áreas de desarrollo, así como incorporar importantes mejoras en el área de gestión del punto de venta. A su vez, la integración permite integrar los volúmenes de ambas organizaciones, lo que fortalece las posiciones de Euronics en el mercado

FOTO: ACTIVA HOGAR



En Grupo Activa queremos ayudarte a vender más



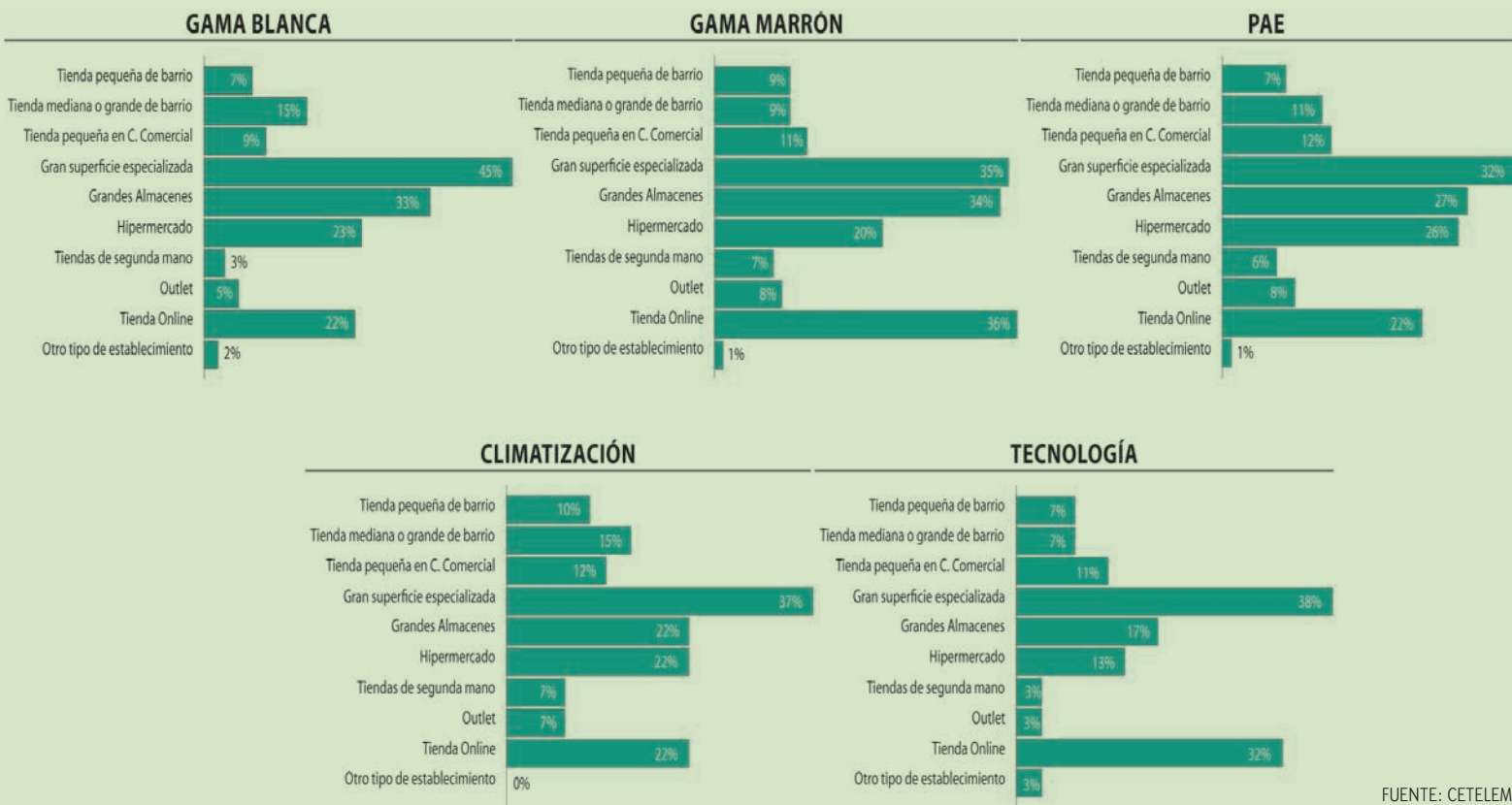
www.activahogar.com · 902 190 793 | www.decoractiva.com · 902 333 991 | www.cadenaconnecta.com · 902 100 814

¿DÓNDE COMPRAMOS?

Según el ‘Observatorio Cetelem de la Distribución 2013’, la gran superficie especializada es el formato de tienda preferido por los consumidores a la hora de realizar sus compras. Este formato es la opción prioritaria en casi todos los casos -segunda opción en gama marrón-, ya que alrededor del 40% de los consultados reconocieron haber realizado compras en este tipo de tiendas en los últimos 12 meses.

¿Pero qué buscan los clientes cuando acuden a un formato u otro? Dicho estudio refleja que el aspecto más relevante para los compradores en las tiendas de barrio pequeñas es la rapidez y comodidad (47%). Sin embargo, en el resto de formatos, el precio es el factor más determinante. Así, la mitad de los encuestados afirmó preferir la tienda mediana o grande de barrio o la tienda pequeña de centro comercial por el precio. Pero el precio es definitivamente el aspecto más buscado en tiendas de segunda mano (75%), tiendas online (71%), hipermercados (65%) y grandes superficies especializadas (61%). Además, los consumidores estiman en buena medida la variedad de producto en las grandes superficies especializadas (53%) y grandes almacenes (44%).

También cabe reseñar la consolidación del canal online. Según este estudio, un 22% de los consultados afirmó haber hecho alguna compra de gama blanca, PAE o climatización en este canal en los últimos doce meses. Y el porcentaje se eleva considerablemente en el caso de la línea marrón (36%) y la tecnología (32%)



español”, explicaba el comunicado publicado por la compañía. Además, Jesús Gimeno, Gerente de la plataforma, indicaba que “bajo el paraguas de Euronics, y su liderazgo a nivel europeo, Cedise va a poder afrontar la adaptación al nuevo entorno y poner en marcha ambiciosos e innovadores proyectos, que van a aportar valor a todas las partes implicadas en la cadena de suministro del sector de electrodomésticos”. Así mismo, en esas mismas fechas, se incorporó como socio de Euronics, Profer Servicios Integrales S.L.. En conjunto, cuenta con 477 puntos de venta distribuidos por todo el territorio nacional, muchos de los cuales comercializan diversas categorías de electrodomésticos.

“Gracias a este acuerdo estratégico, Profer se adhiere a la mayor cadena europea de electrodomésticos, lo que le permitirá explorar oportunidades en nuevos mercados relacionados con el equipamiento del hogar, así como potenciar la oferta comercial de sus establecimientos con unas condiciones comerciales muy competitivas. Y, por su parte, Euronics, se

introducirá en el mercado canario de la mano de Coarco y reforzará su actividad comercial en península a través de los establecimientos asociados a Coferdroza, organización que forma parte de Euronics desde 2009”, analizaba el comunicado remitido por la compañía.

En el caso de Conzentria, también parece que la unión de Activa Hogar y Fadesa Expert haya cuajado, ofreciendo unas sinergias de las que se aprovechan ambas cabeceras y sus asociados. “Desde Conzentria continuamos realizando las negociaciones de manera unificada, lo que nos ha permitido a ambas empresas tener acceso a ofertas especiales muy competitivas para realizar acciones centralizadas. Estas negociaciones centralizadas son una herramienta fundamental a la hora de diseñar las campañas de publicidad y

marketing. Asimismo, continuamos trabajando para poder realizar campañas de marketing conjuntas en un futuro, así como unificar servicios y gestiones, lo cual sería un enorme ahorro y beneficio, tanto para Fadesa como para Activa Hogar”, declara Pérez. Por lo que respecta a la manera de abordar el complicado momento que atraviesa el sector en estos momentos, el Gerente de Activa Hogar señala que la central y sus sociedades “están llevando a cabo un plan de reestructuración, que pasa tanto por una concentración de plataformas como por una optimización de costes en cada una de ellas”. Según explica, “este plan persigue seguir siendo competitivos en estos momento en los que el mercado está tan complicado. Conseguir una mayor rotación de los stocks y una mejora en la gestión de los mismos es parte fundamental”.

En el sector también tenemos la buena noticia de la paulatina consolidación del especialista en cocinas Cadena Elecco Kitchen Group, que ya cuenta con nueve plataformas regionales (Galicia, Baleares,

“La gran superficie especializada es el formato de tienda preferido por los consumidores a la hora de realizar sus compras...”

Castilla-La Mancha, Castilla y León -Salamanca, Valladolid y Burgos-, Murcia, Cataluña y Madrid). La central continúa desarrollando su enseña Elecco Kitchen, que ya suma más de un centenar puntos de venta.

Por último, hay que referir el desenlace del concurso de Red Élite de Electrodomésticos. La cadena, que se liquidó en 2008 tras entrar en concurso en 2005, tuvo que afrontar el recurso de ANFEL y FAPAE a la sentencia que declaraba el proceso como concurso ‘fortuito’. A comienzos de año, la Audiencia Provincial de Barcelona emitió una sentencia definitiva favorable a dichas asociaciones, condenando a los consejeros de la sociedad y a sus auditores. La sentencia reconoce su responsabilidad en las deudas generadas por la empresa, por lo que deberán indemnizar a los demandantes, es decir, los fabricantes e importadores de ANFEL y FAPAE.

Dos despedidas y un reencuentro

Los cambios más evidentes del sector se han producido entre los operadores verticales, entre los que se consolida el dominio de dos grandes grupos multinacionales: Media-Saturn y Worten. En el caso del gigante alemán, el acontecimiento más relevante ha sido la liquidación de su enseña Saturn. Tras varios años intentando asentar la marca en nuestro país, este año decidió ‘tirar la toalla’. De las ocho tiendas que tenía, la mitad se han convertido a la bandera MediaMarkt y el resto cerraron sus puertas. Tras estas incorporaciones y la apertura de sendos puntos de venta en Ferrol (La Coruña) y Madrid (Paseo de la Castellana), MediaMarkt cuenta actualmente 71 puntos de venta. Además, tiene previsto inaugurar un nuevo establecimiento en Parets del Vallès (Barcelona) antes de concluir el presente ejercicio. Hay que destacar la apertura del nuevo centro en el madrileño Paseo de la Castellana. Esta tienda, con 2.200 metros cuadrados de sala de venta, es un proyecto heredado de la desaparecida Saturn y supone el comienzo de una nueva estrategia del grupo para posicionarse también en el tejido urbano. La compañía está interesada en este tipo de emplazamientos, por lo que está buscando ubicaciones adecuadas en los ejes comerciales de grandes ciudades como Barcelona, Valencia, Sevilla o Bilbao. El descenso de las rentas de alquiler de locales comerciales que ha generado la crisis tal vez pueda ayudar a la compañía en este afán.

Está claro que el grupo no se conforma y que quiere consolidar aún más su posición como referente. “Como líderes en el sector, y número uno en España y Europa, nos exigimos ofrecer el mejor servicio en todos y cada uno de los canales de venta. Y ello requiere un trabajo constante. Crecemos y lo

hacemos al ritmo que el mercado nos marca, pero sin perder ni un ápice de nuestra identidad y de nuestro concepto de marca. A pesar de los cambios en los hábitos de consumo de los españoles a la hora de comprar electrónica de consumo, nosotros seguimos siendo fieles a nuestro concepto, creado para ofrecer los mejores precios del mayor surtido con las mejores marcas del mercado. Nuestro concepto ha sido y es el éxito de la compañía y la que nos ha permitido afrontar, de la forma más rápida, esta crisis económica. Para nosotros, la crisis ha sido una oportunidad de negocio”, afirma el CEO de Media-Saturn Iberia.

Y eso a pesar de que el sector está teniendo que soportar un duro ajuste. “El mercado español ha decrecido un 48% desde 2007 en la categoría de electrónica de consumo. Ciertamente, no son datos nada esperanzadores, pero es otro motivo por el que debemos trabajar aún más y mejor. Creo que es la única vía para llegar a esa recuperación económica que, por el momento y hasta 2015 según los analistas, no está previsto que llegue a nuestro país. Todos estos datos me hacen llegar a una reflexión. Y es que sólo aquellos capaces de adaptarse con rapidez a los cambios y de estructurar su modelo de negocio en torno a ellos serán capaces de resistir. De ahí nuestro esfuerzo en seguir trabajando, en optimizar nuestros recursos, en ampliar nuestros canales de venta y en mantener nuestro concepto y secreto de nuestro éxito”, explica Reverter. En esta línea se encuadra el desarrollo de su tienda online del grupo, que aporta una multicanalidad que se está mostrando imprescindible por la modificación de los hábitos de compra de los consumidores

Otra de las grandes noticias del año fue la salida de Darty del mercado español. Tras la fusión de Menaje del Hogar y San Luis en 2005, la sociedad resultante fue adquirida por Kesa Electricals en 2007, transformando los puntos de venta en establecimientos bajo la enseña Darty. Sin embargo, la multinacional se ha cansado de dar pérdidas en nuestro país y en abril decidió echar el cierre a sus 43 tiendas. Algunos de estos puntos de venta han sido adquiridos por otros operadores (Worten, San Luis, Cenor-Star Center) y otros han sido clausurados.

El abandono de Darty ha servido para consolidar a Worten como segundo operador vertical en nuestro país. La cadena lusa, propiedad del grupo Sonae, se está haciendo con un importante hueco en la distribución española gracias a la adquisición de los puntos de venta que van dejando el resto de operadores al ir abandonando nuestro mercado. Su llegada a España se materializó con la compra de las unidades que Boulanger cerraba en 2008. En 2011, se hizo con algunas de las tiendas que dejaba PC City. Y ahora ha reabierto algunos de los antiguos centros Darty. Ya cuenta con 43 establecimientos.

En el sector también tiene una presencia relevante la francesa Conforama, en cuyas tiendas podemos encontrar una sección especializada de electrodomésticos y electrónica de consumo. Tras la inauguración en septiembre de su tienda en Alcalá de Henares -cuarto establecimiento de la cadena en Madrid-, ya dispone de 22 puntos de venta en todo el territorio español. Otra de las iniciativas recientes de Conforama ha sido la renovación de su web, que ahora es más navegable y ofrece una información más visible de los productos. Además, la nueva web mejora el proceso de compra online.

Por otra parte, una de las mejores noticias del año ha sido el retorno de la gallega San Luis, que recupera la marca de manos de Darty. La nueva andadura de la firma está siendo guiada por un

FOTO: KIDER





FOTO: EURONICS

grupo de empresarios encabezado por Lorenzo López, antiguo dueño de la marca. El retorno de San Luis se consumó el pasado mes de octubre y va a cerrar el presente año con 16 unidades: 6 en Galicia, 1 en Ponferrada (León) y 9 en Madrid. Y en 2014 prevé abrir otras 9 tiendas. Los esfuerzos se centrarán especialmente en la zona de Levante, como paso previo para una gradual implantación en todo el territorio nacional. Hay que señalar que los establecimientos madrileños se abrirán con la enseña Menaje del Hogar, aprovechando el reconocimiento de una marca con tanta tradición en la región. Además, para suavizar la transición, la compañía cuenta con la licencia de uso de la marca Darty hasta 2015, por lo que en algunos establecimientos convivirán los rubros de algunas de estas enseñas. En cuanto a los emplazamientos de sus tiendas, la cadena tiene muy clara su estrategia. “Siempre hemos tenido un planteamiento urbano, pero hay algunas poblaciones que tienen parques de medianas a los que hay que ir. Procuramos que la tienda no pase de 1.000 metros cuadrados, aunque en Madrid -en Parla, San Sebastián de los Reyes y Majadahonda- hemos tenido que coger establecimientos que ya estaban instalados, con más de 1.500 metros cuadrados. Aprovecharemos para ofrecer muebles de cocina, porque nos sobra mucho espacio y porque entendemos que una tienda de más de 1.000 metros cuadrados no tiene ningún sentido”.

¿Y cómo afronta San Luis esta ‘rentrée’, tras varios años fuera del mercado y con los cambios que se han producido en este periodo? “Lo primero es darle seguridad a los proveedores. Y eso lo vamos a conseguir porque hemos hecho una suscripción de capital para afrontar este proyecto a nivel nacional. Hemos desembolsado 3,5 millones de euros. En segundo lugar, vamos a comprar fuera. Tendremos que hacer grandes importaciones y tener capacidad para comprar en China y fuera de Europa con el fin de dar respuesta al mercado, como cualquier multinacional que esté actuando en el mercado español. También debemos tener marcas exclusivas, que nos permitan movernos con un margen adecuado y con una calidad de producto, que es lo que siempre hemos defendido. Por último,

hemos de acostumbrarnos a que en este mercado está empezando con fuerza la venta a través de internet. Tenemos que construir una página web potentísima, que no sólo sirva para vender, sino también para interactuar con los clientes. Y nunca perderemos lo que tenía San Luis en su época anterior: la profesionalidad y la atención personalizada a los clientes. Vamos a seguir apostando por eso”, precisa López. Además, especifica que San Luis tiene previsto permanecer “como independiente y trabajando con multinacionales del sector”, por lo que no baraja la posibilidad de integrarse en ningún grupo ni plataforma nacional.

Con estas armas pretende recuperar el espacio que tuvo hace años. “Hemos competido con Worten en Portugal y con Mediamarkt en Portugal y España. Donde coincidíamos con sus tiendas, era donde más vendíamos. Podemos luchar contra ellos porque nuestro nivel de precio, en general, habitualmente está por debajo. En cuanto al tamaño de las tiendas, parece que todo el mundo ahora empieza a darse cuenta de que los establecimientos de 3.000 ó 3.500 metros cuadrados no tienen ningún sentido, ya que son una ‘fábrica de obsoletos’ que después hay que colocar a los clientes. No hace falta ver 200 portátiles para comprarse uno. Hay que tener una buena gestión, con datos de mercado para conocer cuáles son los productos que se más se venden. Por otro lado, siempre hemos trabajado en la formación y vamos a seguir insistiendo en eso. Queremos tener unos buenos gerentes y vendedores. Gente preparada, que conozca a la competencia. Y con un tamaño de tienda que permita que se vea al vendedor, donde haya capacidad de elegir entre buen surtido, con un producto muy bien seleccionado y donde nadie intente colocar un obsoleto, que

supondría un problema para la imagen de gestión profesional y honrada que queremos dar al cliente”, explica.

También es una buena nueva la estabilización de Miró tras lograr superar la situación de concurso de acreedores, aunque este asunto aún colea. El juzgado de lo mercantil de Barcelona no decidirá hasta el primer semestre de 2014 si el equipo directivo de la empresa es culpable de su insolvencia, tal y como solicitaron ANFEL y FAPAE. En el aspecto comercial y estratégico, la cadena ha transformado la mayor parte de su red de tiendas (más de 70 puntos de venta) al formato ‘Miró Bajo Coste’. A la par, ha reabierto algunos de los puntos de venta cuya actividad se vio obligada a suspender durante el proceso concursal, aunque por el camino han quedado dos ERE, que supusieron el despido de más de 700 trabajadores.

Finalmente, cabe recordar la efímera vida que tuvieron las tiendas físicas puestas en marcha por Pixmania. A comienzos de año, la empresa de origen francés anunció el cierre de las siete unidades que llegó a tener en funcionamiento. La aventura no llegó a durar ni siquiera un año y medio. La compañía ha decidido replegarse y volver a centrarse en el comercio online.

El reto del ‘e-commerce’

Por si la crisis de consumo no fuera poco, la distribución de electrodomésticos y electrónica de consumo se encuentra también con un cambio de paradigma en cuanto al comportamiento del comprador. La consolidación del comercio electrónico como un canal de venta más ya es un hecho. “La venta de electrodomésticos en el canal online cada vez es más elevada. Y en los peores años de la crisis se ha acentuado. Los incrementos en venta online suponen detrimento en la venta en tienda, pero también nos muestran un consumidor que, bien por necesidad o bien por capricho, continúa renovando los electrodomésticos de su hogar. Y esa oportunidad de negocio no la podemos descartar”, remarca el Gerente de Activa Hogar.

De todos modos, los cifras del mercado español nos muestran que el comercio electrónico en este sector todavía no ha despegado definitivamente. Según los datos recopilados en el informe de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, las ventas online del sector -electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales- sólo representaron un 2,2% de la facturación total del ‘e-commerce’ español en el primer trimestre del año. Es decir, alrededor de 62 millones de euros.

En cualquier caso, los operadores están haciendo esfuerzos para no perder este tren. “Desde hace unos años, uno de los principales focos de atención de Grupo Activa es la introducción al ‘e-commerce’ y el desarrollo de nuevas fórmulas de venta por internet. De momento, intentamos que todos los esfuerzos en internet continúen llevando público a

las tiendas físicas. Algunas de nuestras tiendas y plataformas ya tienen muy desarrollada esta área de venta y desde la central Activa Hogar continuamos trabajando en este proyecto”, explica Pérez.

No obstante, las cadenas físicas no se dejan cegar por el brillo del comercio online, conscientes de que su fortaleza tradicional se basa en otros elementos importantes. “Sabemos que es un canal fundamental dentro del retail. De hecho, es el canal que está creciendo con mayor fuerza en los últimos años. Obviar esto sería una irresponsabilidad por nuestra parte. Sin embargo, aunque este crecimiento sea muy fuerte en estos momentos, nunca se quedará con todo el mercado. Por tanto, estaremos atentos a su evolución, igual que lo estamos con competidores ya establecidos. Debemos ir incorporando a nuestro día a día estas nuevas herramientas para interactuar con los clientes. En estos momentos, contamos con tienda online en la página de Star Center. Y algunos de nuestros asociados ya se han animado a desarrollar su propia plataforma de venta online. Nuestro objetivo es compaginar ambos canales para relacionarnos con nuestros clientes del modo que ellos deseen, complementando, que no sustituyendo, nuestra actual comercialización”, explica el Gerente de Cenor.

Igualmente, López considera que “España es un país diferente por muchas razones. Es un país con sol y donde hay muchísimas tiendas en pueblos pequeños, por lo que la gente se siente más cómoda recurriendo al comercio de cercanía. El comercio está muy introducido socialmente y no va ser tan fácil de desmontar por la venta online. Pero hay que reconocer que una parte del futuro está ahí. Más que en el comercio electrónico por sí solo, quizá tenga más relevancia el poder establecer redes con las tiendas físicas para informarse y comprar desde casa o crear una comunidad de usuarios donde hacer consultas. Y siempre dando seguridad al consumidor”.

Por su parte, el Director de Marketing de Sinersis reconoce que “el ‘e-commerce’ tiene cada día más fuerza”, por lo que su grupo “es consciente de que es una alternativa de venta más a considerar”. Pero también tiene muy claro cuál es su planteamiento comercial. “La fuerza de nuestro modelo de negocio es la proximidad, el ofrecer atención directa al cliente, asesoría de expertos, montaje, retirada de aparatos, facilidades de pago, etc. Actualmente, nuestro formato se integra perfectamente a la oferta comercial. Nuestros clientes nos conocen, valoran muy positivamente la atención personalizada de nuestros vendedores, tienen los últimos productos en nuestras tiendas a precios tan competitivos como en otros canales y, además, encuentran una tienda en su propio barrio o pueblo”, declara Lis.

Cabe señalar que en este terreno se han producido un par de acontecimientos reseñables en los últimos dos años: el lanzamiento de la tienda online de MediaMarkt y la llegada de Amazon.

desarrolla como dinamizador del comercio electrónico haya donde se implanta. “Siempre es bueno tener competencia. Y en el caso de Amazon, ayudará a que en nuestro país los usuarios compren cada vez más a través de la red, crezca el ‘e-commerce’ y se beneficien todos los ‘players’, incluidos nosotros”, asegura Reverter.

En una línea parecida, el Director Comercial de Cenor cree que Amazon “quizá haya actuado a modo de rompehielos”. Según explica, “ha sido una de las grandes compañías que ha comenzado a desarrollar el ‘e-commerce’ en nuestro país, lo ha popularizado y ha demostrado que puede ser un canal seguro”. No obstante, tampoco hay que obviar la repercusión que tiene en las ventas del resto de operadores. “Claro que se nota su impacto en las ventas, pero no en todas las gamas de productos por igual. A un cliente que va a comprar un gran electrodoméstico le gusta verlo, tocarlo y que una persona le asesore y le dé consejos. Hay que tener en cuenta que gran parte de su fuerte desarrollo viene como consecuencia de la fuerte inversión, que pocos canales ya establecidos pueden soportar”, anota Fernández Insua. Igualmente, el responsable de San Luis afirma que “Amazon es una empresa que hace un trabajo excelente, pero hay productos que no son fáciles de vender por internet y que van a seguir exigiendo la presencia de las tiendas tradicionales. Éste es el caso de la línea blanca, donde hay que llevar un producto grande y retirar otro. Aunque en telefonía, tecnología, alta fidelidad, electrónica de consumo, etc., es más fácil hacerlo”.

Además, cabe recordar que este año también ha entrado en España la tienda online Rakuten. De origen japonés, esta empresa es conocida popularmente como el ‘Amazon nipón’. Habrá que esperar para ver qué recibimiento tiene en nuestro mercado.

Por otra parte, aunque muy ligado al crecimiento del comercio electrónico, hemos de considerar el auge que está teniendo el ‘showrooming’. En los comienzos de ‘e-commerce’, los usuarios solían buscar información en internet sobre los productos



FOTO: MILAR



FOTO: CENOR

o miraban sus precios en tiendas online, pero las compras se materializaban posteriormente en tiendas físicas. Todavía había cierta desconfianza en la compra online y el cliente prefería la tienda tradicional, aunque a través de la red pudiera encontrar precios más bajos. Sin embargo, una vez que el comercio electrónico ha aumentado su fiabilidad y el usuario tiene mayor confianza, se produce el fenómeno inverso. Ahora, el consumidor acude a la tienda a ver y tocar el producto, pero finaliza la compra a través de internet con el ordenador de casa o con el móvil, aprovechando los mejores precios que pueda encontrar en las tiendas online. Esto es el 'showrooming'. Según el estudio 'de las transacciones a las relaciones' de IBM, elaborado a partir de una encuesta a 26.000 personas de todo el mundo -1.587 españoles-, el 'showrooming' origina casi la mitad de las compras online, pese a que los 'showroomers' tan sólo suponen un 6% del total de compradores -4% en España-. Es decir, son muy activos. Y se trata de un perfil de consumidor joven, de ingresos altos, muy tecnológico y con gran actividad en la red -redes sociales, blogs...-. Por eso, si este comprador tiene una experiencia positiva, es muy posible que la comparta a través de internet.

Acercarse a través de las redes sociales

Junto al desarrollo del 'e-commerce', internet también ha supuesto el auge de las redes sociales en los últimos años. El número de usuarios de estas redes es cada vez mayor. Por ejemplo, gran parte de la población tiene un perfil en Facebook, al margen del mayor o menor uso que haga de él. Y ya no se trata tan sólo del público joven o tecnológico, sino que se ha extendido a capas de población lejanas de ese perfil. Y también va en aumento el número de usuarios de Twitter, Instagram o Tuenti, aunque ésta última se dirige a esencialmente a un público adolescente o juvenil.

¿Pero qué papel están teniendo éstas en el sector de los electrodomésticos y la electrónica de consumo? ¿Qué están haciendo los operadores en

este ámbito? "Nos encontramos con una realidad: una rápida evolución a la hora de la captación de usuarios en la red. Antes, uno de los principales orígenes del tráfico eran los buscadores, pero las redes sociales ya han superado en tráfico a buscadores como Google. Las marcas no pueden obviar estos cambios y deben estar donde están los usuarios. Tampoco debemos perder de vista iniciativas como el 'social commerce', donde cada vez están más integradas las redes sociales y las tiendas online", advierte el CEO de Media-Saturn Iberia.

La responsable de Marketing de Cenor considera que las redes sociales "constituyen un instrumento eficaz para posicionarnos en el mercado, construir una imagen de marca sólida y un medio muy eficaz para relacionarnos con nuestros clientes". Por eso, al igual que se cuida la imagen en los medios tradicionales, la compañía también presta atención a las redes sociales. "Contamos con una página de Facebook oficial para cada una de las enseñas, que tratamos que transmita nuestra imagen y personalidad de marca", añade Caruncho.

Igualmente, el Gerente de Activa Hogar reconoce el peso que tiene este nuevo fenómeno. "En Grupo Activa damos mucha importancia al poder de las redes sociales. Y gran parte de nuestra estrategia de marketing está enfocada en ese sentido. La distribución, en general, tiene una presencia muy dispersa en las redes sociales. Y nosotros hemos enfocado mucho nuestra comunicación en este canal, ya que nos aporta una información valiosísima del perfil de nuestro público, que no te ofrece ningún otro medio. A través de las redes sociales, las marcas se acercan al consumidor para conocer las necesidades e incluso las quejas

de los mismos, lo que nos permite evolucionar cada día. Así, nuestro público reconoce nuestras enseñas como marcas cercanas, profesionales y de confianza. Desde nuestros perfiles de Facebook, Twitter e Instagram estamos haciendo un trabajo muy importante en conocimiento y reputación de nuestras marcas. E incluso estamos creando acciones exclusivas para nuestros fans", especifica Pérez.

Por su parte, el Director de Marketing de Sinersis señala que el grupo está realizando "importantes campañas promocionales online", además de seguir "muy de cerca la evolución y las tendencias en redes sociales". Lis reconoce la relevancia de estos canales de comunicación con el usuario, aunque incide en la cautela precisa para abordar estas redes con rigor. "Sabemos que la presencia en internet ofrece muchas posibilidades. No obstante, para nuestro sector y por nuestro formato, es necesario estudiar detenidamente la viabilidad y adaptación de este tipo de herramientas".

¿Y en el futuro?

Tras las turbulencias de los últimos años, cabe preguntarse qué nos depara el futuro. Y esto incluye esencialmente dos cuestiones: ¿Habrán nuevas fusiones, alianzas y liquidaciones? ¿Y cuándo volveremos a crecer?

"Cada vez es más difícil hacer previsiones ni a medio ni a corto plazo, porque cualquier movimiento en el sector precipita nuevas decisiones, así que es difícil hacer una previsión de futuro. Veremos más alianzas y más cierres, eso seguro. Pero creo que podríamos decir que ese futuro, sea cual sea, está perdiendo el color negro oscuro y parece acercarse más a tonalidades de gris", declara el Gerente de Activa Hogar.

Por su parte, el Director Comercial de Cenor indica que "es un sector que cambia a un ritmo vertiginoso. Las empresas que no sepan cambiar este ritmo desaparecerán o serán absorbidas por otras más grandes y flexibles. El mercado se ha reducido un 50% en gama blanca y, pese a que la gran parte de mayoristas y grupos de compra tienen el 60% ó 70% de peso en esta familia, todavía siguen existiendo 154 grupos de compra en España. Está claro que el futuro no soportará más de 30 ó 40 grupos eficientes en todo el país. Éste es el futuro que nos espera".

Finalmente, López afirma que "la situación es muy delicada para muchas compañías, que están casi con el último suspiro, con lo que no se puede apretar mucho más". Pero se muestra bastante optimista al mirar hacia adelante. "El futuro no va ser espectacularmente bueno de entrada, pero creo que va a ser mejor de lo que piensa la mayoría gente. Calculo que a partir de 2014 comenzará a repuntar el consumo. Y va a haber más ilusión y un cambio de mentalidad, que es muy importante. Creo que hemos tocado fondo y a partir de ahora intentaremos crecer".

KONIG ELECTRONIC

Su mundo Nuestra tecnología



- + 5000 referencias con entrega 24/48 horas
- Precios altamente competitivos
- Altos márgenes de beneficio
- Gran calidad de servicio
- El más amplio surtido en audio/video, cables, informática y multimedia, PAE, domótica y seguridad, energía e iluminación, fotografía y vídeo, luz y sonido, recepción de radio y TV, repuestos y herramientas...

Fabricantes de:



basicXL

PROFIGOLD®

BANDRIDGE®

Además distribuimos:

- Logitech
- Sony
- Philips
- Panasonic
- Varta
- Brennenstuhl

- DI-O
- Sitecom
- Transcend
- Fujifilm
- Medisana
- Remington

- Visaton
- Ranex
- Hepco & Becker
- Whirlpool
- Electrolux
- Dirt Devil

- Bosch
- Siemens
- Golden Power (GP)
- Nokia
- 3M
- Varta



NEDIS Iberia

902 678 901

info@nedis.es

www.nedis.es

www.konigelectronic.es