

Distribución Vertical

La oferta sigue creciendo

Año tras año, los operadores verticales -especialmente Media Markt- van añadiendo más y más metros cuadrados de exposición, marcando un ritmo desenfrenado de aperturas. El pasado 2006 no fue muy diferente e incluso asistimos a la llegada de una nueva cadena: Hiper Planet, la bandera de la compañía lusa Radio Popular. Sin embargo, ¿es ésta la mejor opción? ¿Es la preferida por los compradores? Sin duda, tiene sus ventajas pero, lógicamente, también sus inconvenientes. Si no fuera así, nada podría explicar algunos fiascos registrados el año pasado, como el cierre de Surcouf con apenas nueve meses de vida o la definitiva liquidación de Red Élite. Por otra parte, habrá que esperar para ver cómo se concreta la reciente fusión de Master e Idea y las repercusiones que tiene la creación de este grupo, que pasa a convertirse en el líder nacional.



Si embargo, estos ejemplos no asustan a las grandes cadenas verticales, que este año han materializado un buen número de inauguraciones en las que han tenido un especial protagonismo los centros comerciales. Frecuentemente, estos equipamientos aglutinan a varios operadores que entran en competencia directa por atraer un público que quizá empieza a sentirse abrumado y saturado. Y si hablamos de distribución vertical y de aperturas, el protagonista indiscutible es, sin duda, Media Markt. El gigante alemán abrió nada menos que ocho tiendas en 2006: en Sevilla -2.750 m²-, en "Parque Mediterráneo" de Cartagena (Murcia) -3.500 m²-, en "Parque Guadaira" de Alcalá de Guadaira (Sevilla) -3.300 m²-, en el C.C. "Connecta" de Córdoba -2.500 m²-, en el "Polígono Sur" de Jerez de la Frontera (Cádiz) -2.000 m²-, en el C.C. "Diagonal Mar" de Barcelona -2.000 m²-, en el C.C. "Barnasud" de Gavá (Barcelona) -1.980 m²- y en el C.C. "Parquesur" de Leganés (Madrid) -3.300 m²-. Además, el grupo Metro, matriz de la firma, tiene programada una apertura en el C.C. "Mirador" de Sevilla -2.500 m²- y otras dos en Murcia, donde recordemos que inauguró un centro -2.500 m²- en octubre de 2005. Los nuevos desarrollos murcianos se emplazarán en el C.C. "Nueva Condomina" -3.000 m²- y en "Parque Thader", en el segundo caso con su segunda enseña Saturn. Siguiendo con esta bandera, no podemos olvidar que en mayo se puso en marcha en el C.C. "Plenilunio" de Madrid -3.600 m²- el segundo establecimiento con dicha enseña. Además, Media Markt planea abrir nuevos puntos de venta a corto plazo en Vigo y La Coruña.

Dura competencia

Pero el "category killer" germano no lo va a tener fácil, dado que en la mayoría de los casos va a tener como vecinos a duros competidores. Así, un buen número de operadores verticales se han fijado en los mismos emplazamientos que Media Markt para abrir sus tiendas. Empezaremos por la región de Murcia, que fue la más dinámica en 2006. En el "Parque Thader" el grupo alemán compartirá espacio con Miró, que inauguró en octubre una tienda de 1.470 m², mientras que Menaje del Hogar espera a una segunda fase de expansión del complejo para instalarse a lo largo del presente año. En el C.C. "Nueva Condomina" la compañía de Metro tiene aún más rivales. El primero en llegar fue Ivarte, que



en septiembre inauguró una tienda con 1.128 m² de exposición. Tras la cadena valenciana se instaló Fnac, que un mes más tarde abrió un centro con 2.900 m² de sala de venta, aunque su oferta de electrodomésticos se vea reducida esencialmente a imagen y sonido. Poco después llegó al complejo Master, de la mano de Radio Castilla. La plataforma valenciana, que expuso a lo largo del año una intensa actividad inauguradora, habilitó una tienda propia -850 m²- a finales de octubre. También en la comunidad murciana, aunque ya en Cartagena, la central levantina emplazó en "Parque Mediterráneo" un punto de venta -1.150 m²- el pasado mes de noviembre. Junto a la ya mencionada competencia de Media Markt, el establecimiento pugnará por el público con Idea, que se instaló en octubre con un local de 2.000 m², gestionado por su denominada "cadena integrada". Además, el proyecto vertical de Idea pronto volverá a incrementar su número de establecimientos, dado que tiene previsto inaugurar en breve un establecimiento en la localidad sevillana de Montequinto.

Precisamente en la provincia de Sevilla, concretamente en Alcalá de Guadaira, vuelve a reproducirse la misma situación de competencia. Como se recordará, Urende desembarcó en 2005 en el C.C. "Los Alcores" de dicha localidad. Pues bien, en estos momentos se está desarrollando un complejo anexo, llamado "Parque Guadaira". Este equipamiento, como indicamos más arriba, acoge desde septiembre un Media Markt, mientras que en el mes de noviembre se instaló una tienda de la cadena Ivarte -2.200 m²-.

Un caso similar podría darse en el "Polígono Sur" de Jerez de la Frontera (Cádiz), donde el operador valenciano está sopesando abrir un nuevo punto de venta.

En el caso del C.C. "Diagonal Mar" de Barcelona, la catalana Establiments Miró ha optado por renovar el local que ya tenía allí para afrontar el desembarco del grupo alemán. Así, en noviembre reinauguró su centro, que cuenta con una superficie de 1.483 m².

Más iniciativas

Más allá de estas coincidencias, el resto de cadenas han encontrado asiento para sus iniciativas en diversos lugares. Una de las novedades más significativas ha sido la entrada en el mercado español de la compañía lusa Radio Popular con su bandera Hiper Planet. La cadena portuguesa, con gran implantación en el país vecino, ha escogido Galicia para presentar sus primeras unidades. Así, en julio inauguró 2.000 m² en el C.C. "Gran Vía" de Vigo, mientras que en octubre fue el C.C. "As Termas" de Lugo el que vio abrir sus puertas a un nuevo centro -2.000 m²- de la bandera. Además, Hiper Planet tiene previsto poner en marcha en 2007 otro punto de venta en el C.C. "El Rosal" de Ponferrada (León).

Anteriormente citábamos el gran esfuerzo realizado por Master-Radio Castilla que, además de las dos tiendas murcianas mencionadas, el pasado año inauguró otros seis establecimientos propios. Los nuevos locales se ubican en Almuñécar (Granada) -

La facturación por canales de distribución

Con los datos de venta delante podemos ver exactamente cuál es la fotografía real del sector. Así podemos observar que, según las cifras de la consultora Nielsen, un 30,2% de la facturación total de electrodomésticos se canaliza a través de las cadenas verticales, mientras que

un 44,4% continúa vendiéndose en tiendas asociadas a operadores horizontales o establecimientos independientes. Tras ellos se encuentran los súper e hipermercados, que obtienen una porción de mercado del 19,1%, y los especialistas en instalación de aire acondicionado, que sólo con lo facturado

en este tipo de aparatos alcanzan una cuota del 6,3%. Pese al dominio global de los comercios asociados e independientes, hay que señalar que las cifras de ventas corroboran en cierto modo los datos de las encuestas acerca de las preferencias de compra de equipos de gama marrón. Así, aunque el citado grupo se mantiene como el canal de mayor peso (39%), los verticales tienen un comportamiento especialmente bueno en la venta de dichos aparatos, puesto que facturan un 38,3% del total. Pero si hay una línea en la que las tiendas englobadas en grupos de compra e independientes dominan es en gama blanca, puesto que en estos establecimientos se vende el 59,7% del total, muy lejos del 26,7% de los verticales y aún más del 13,6% de los hipermercados. Este dato es especialmente significativo si tenemos en cuenta que, con bastante frecuencia, las personas que acuden a una tienda para adquirir aparatos de línea blanca no van sólo a comprar uno de ellos, sino que salen de la tienda casi con todos los electrodomésticos de la cocina.

Tendencias del Mercado de Electrodomésticos							
nielsen	Total España			Verticales	Hortiz/Indep.	Hipers	Especialistas
	Millones de euros	Peso relativo	Variación 2005	Millones de euros			
Total	6.948,44	100,0	3,5%	2.099,35	3.086,57	1.311,78	438,19
Blanca	2.410,89	34,7%	7,4%	644,61	1.439,89	326,42	
Frío	810,83	33,6%	10,6%	222,85	470,72	117,26	
Lavado	1.029,38	42,7%	8,4%	284,77	599,80	144,83	
Cocción	570,68	23,7%	1,7%	136,99	369,37	64,33	
Marrón	2.612,82	37,6%	13,3%	999,96	1.020,19	592,71	
Imagen	2.490,33	95,3%	15,0%	950,25	979,47	560,64	
Sonido	122,49	4,7%	-12,1%	49,70	40,71	32,07	
PAE	707,34	10,2%	3,6%	245,96	255,42	205,48	
Cocina-Hogar	500,24	70,7%	1,3%	172,69	186,62	140,85	
Cuidado Personal	207,10	29,3%	9,4%	73,26	68,80	64,62	
Resto	350,81	5,0%	-4,8%	79,54	137,95	121,18	
Extracción	86,02	24,5%	5,8%	15,17	67,10	3,75	
Soportes de Grabación	87,38	24,9%	-13,1%	28,72	5,85	47,00	
Bazar	79,08	22,5%	-7,7%	12,09	15,63	45,03	
Calefacción	98,32	28,0%	-2,5%	23,55	49,38	25,39	
Aire Acondicionado	866,58	12,5%	-22,2%	129,29	233,12	66,00	438,19

730 m²-, Gandía (Alicante) -700 m²-, Orihuela (Alicante) -700 m²-, Valencia -700 m²- y dos en Alfaz del Pi (Alicante) -300 y 1.000 m²-. Por su parte, la plataforma andaluza Master-Ucasa puso en marcha dos centros, uno en Los Barrios (Cádiz) -800 m²- y el otro en Mairena de Aljarafe (Sevilla) -600 m²-. Hay que citar que la mayoría de estos nuevos puntos de venta cuenta con una parte de su sala de venta destinada a su bandera mueblista Master Kitchen. También tendremos que estar pendientes de las repercusiones futuras que tiene la reciente fusión de Master e Idea en un grupo que se convertirá en el líder nacional de distribución de electrodomésticos. Detrás de esta operación está la firma de capital riesgo Change Capital Partner (CCP), que ha realizado un desembolso próximo a 145 millones de euros para hacerse con el control de los dos grupos. Ambas cadenas mantendrán sus enseñas pero quedarán englobadas en la sociedad creada para su fusión, Prometheus. Además, el fondo de inversiones considera que hay nuevas posibilidades de concentración en el sector,

por lo que los movimientos podrían no acabar en este punto.

Por su parte, Miró inauguró a lo largo del año otras cuatro tiendas, además de la señalada en Murcia. En octubre abrió en "Espai Gironès" de Salt (Gerona) -1.095 m²- y en el C.C. "Portal Mediterráneo" de Vinaroz (Alicante) -1.094 m²-, este último fruto de la adquisición del local anteriormente gestionado por Medimax. Un mes más tarde les tocó el turno a los establecimientos en el C.C. "Salera" de Castellón -1.138 m²- y en el C.C. "Espacio León" de dicha ciudad castellana -964 m²-, además de reabrir su tienda de Oviedo -511 m²- una vez remodelada. Para 2007 tiene en cartera al menos cinco nuevos proyectos que empezarán a inaugurarse a partir de abril, aunque su emplazamiento definitivo está por concretar.

Otra cadena que tiene unas expectativas importantes de desarrollo es Urendé. La compañía del grupo de Sánchez-Ramade contempla un plan de expansión que incluye

25 aperturas para 2010. De momento, en 2006 realizó tres inauguraciones. En enero se instaló en Alcobendas (Madrid) -2.000 m²-, en junio en Murcia -2.000 m²- y en septiembre en Huelva -2.000 m²-. Por su parte, la cadena valenciana Ivarte espera un 2007 muy tranquilo y en el que podría no realizar ninguna apertura, aunque está considerando poner en marcha un establecimiento en Jerez. El pasado año, además de las ya citadas inauguraciones en Murcia y Alcalá de Guadaira, Ivarte se instaló en mayo en el C.C. "La Marina" de Finestrat-Benidorm (Alicante) -600 m²- y en septiembre hizo lo propio en el C.C. "Caudalia" de Mieres (Asturias) -1.100 m²-. En cuanto a Menaje del Hogar, quizá por la consolidación de su fusión con San Luis o por los ajetreos accionariales, ha tenido un año bastante reposado. Su última apertura fue en septiembre, cuando aterrizó en el C.C. "Mandarache" de Cartagena (Murcia), donde instaló 1.100 m² de sala de venta.

Negocios

Profesionales

Negocios

Comercios

Negocio

sionales

Autónomos

Comercios

**adelante,
ahora con el Pack Negocios,
pase lo que pase tendrás liquidez.**

Un problema menos para tu negocio: en BBVA cubrimos tu falta de liquidez en cuenta hasta 1.000 euros, durante 15 días y sin comisiones de apertura ni reclamación de descubiertos. Así es el Pack Negocios.

Una oportunidad única para disfrutar de una ventaja tras otra: cuenta corriente, cheques y transferencias, Seguros, etc. Si quieres conocer todas las ventajas del Pack Negocios, acércate a cualquier Oficina BBVA. Contrátalo y saldrás ganando.

Y además, ponemos a tu disposición asesores especializados que aportarán soluciones para tu negocio.

La autorización de descubiertos está sujeta a las condiciones habituales de aprobación.

Línea BBVA Negocios 902 22 44 64
www.bbva.es

150 años adelante.

BBVA

Como hemos dicho, la enseña madrileña también tiene previsto abrir un punto de venta en el "Parque Thader" de la capital murciana.

Ninguna novedad ha traído respecto a inauguraciones el operador francés Boulanger. La última apertura de la enseña especializada del grupo Auchan data de noviembre de 2005, y la próxima inauguración se espera para este verano, cuando abrirá una tienda en Málaga de unos 2.500 m². Hay que señalar que el pasado mes de julio comenzó a operar el nuevo almacén de la cadena gala en Quer (Guadalajara), que cuenta con una superficie de 22.000 m². Además de su función logística, estas instalaciones servirán para dar cabida a las actividades de reciclaje de los aparatos de gama blanca recogidos en Madrid y la zona centro. Tampoco desarrolló nuevos proyectos a lo largo de 2006 el grupo catalán Bazar El Regalo.

Por último tenemos que citar a Grandes Almacenes Fnac. Como se dijo previamente, la compañía del grupo PPR se introdujo a mediados de octubre en Murcia, mientras que en diciembre fue el turno de Bilbao, donde abrió alrededor de 2.300 m² de sala de venta. La enseña francesa tiene previsto abrir próximamente un punto de venta en Sevilla -alrededor de 1.500 m²- y afianzar así su ritmo de crecimiento, puesto que sus planes pasan por alcanzar en cinco años la treintena de establecimientos en España -en estos momentos cuenta



Características de los establecimientos de operadores verticales

GTE. Son grandes superficies que dan cobertura a una amplia zona, por lo que es raro que haya unidades próximas entre sí. Esta es la norma general, pero Media Markt se está empeñando en echarla por tierra, puesto que en algunas zonas está acumulando un buen número de tiendas, como por ejemplo en la región murciana.

Ubicación en parque o centro comercial. Lo más frecuente es que las cadenas escojan los nuevos equipamientos para implantar sus establecimientos. De esta manera, se benefician de la comodidad que supone dejar el coche en el aparcamiento y, además, aprovechan las sinergias generadas por la ubicación de ciertos establecimientos que actúan como locomotoras de los complejos, tales como hipermercados o las tiendas Ikea.

Autoservicio. No todos los casos son iguales, pero en su mayor parte se trata esencialmente establecimientos autoservicio. Esto no significa que no exista personal de atención al público, pero sí que se suele dar una menor densidad de asesores por m² aunque, eso sí, suele tratarse de personal bastante cualificado.

con 14-, lo que se traduce en consolidar la apertura de tres centros cada ejercicio.

No todo son alegrías

Sin embargo, este impulso innovador tiene su cruz. El caso más sonado fue el de Surcouf, enseña especializada en informática e imagen y sonido. La bandera, también filial del grupo PPR, eligió para hacer su desembarco en España el concurridísimo parque comercial "Megapark" de Baracaldo (Vizcaya). Ocurrió en octubre de 2005 y sólo nueve meses después, en julio de 2006, decidió cesar su actividad. Fue definitiva la durísima competencia de aquel equipamiento, en el que se emplaza un centro Media Markt, el primer Saturn que llegó a España, un

establecimiento Miró y un PC City. Mencionamos esta última enseña pese a ser especialista en informática puesto que Surcouf llegó a España con el halo de ser la cadena que más factura de la marca Apple en Europa, y parecía tener ciertas expectativas en este sentido. Si le añadimos que Fnac, su compañera de grupo, tenía previsto instalarse en Bilbao, a escasos kilómetros del parque, el peso de todos estos argumentos quizá fue demasiado grande para una marca aún desconocida en nuestro país.

Por su parte, la cadena integrada de Idea ha perdido varias unidades desde finales de 2005. Así, cerró los establecimientos de Santa Marta de Tormes (Salamanca), Torrelavega (Cantabria), Lugo, Orense, San Martín del Rey Aurelio (Asturias) y La Coruña, a la par que ha reorganizado su red de GTEs aglutinando la gestión en un menor número de empresas. De todas formas, habrá que esperar para ver si su fusión con Master supone nuevos cambios. Además, 2006 fue el año en el que se acabó de liquidar Red Élite, concluyendo el proceso iniciado en el último trimestre de 2005 con la presentación de expediente concursal por parte de la compañía. El pasado mes de julio se concretó el cierre de su almacén en Cornellá de Llobregat (Barcelona) y de 11 de sus 46 puntos propios, mientras que el resto han sido traspasados a diferentes propietarios.

Por último, Sinersis ha empezado a liquidar la bandera Medimax, puesta en marcha por Densa en 2002 con el objetivo de gestionar sus GTEs. Alguna de las tiendas ha cerrado o ha sido traspasada, aunque la mayor parte pasará a denominarse "Tien 21".

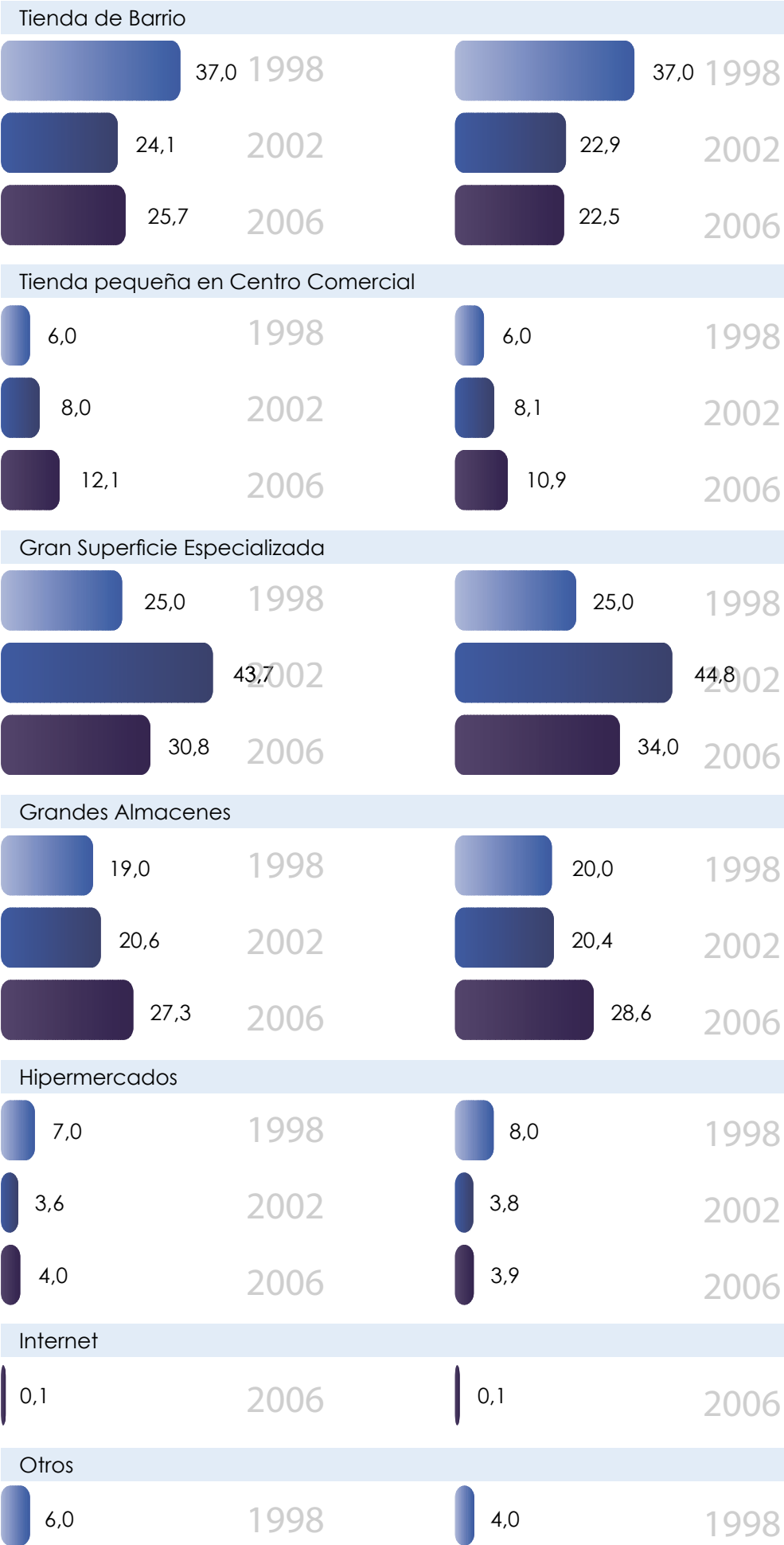
¿Cuál es la opción preferida por el consumidor?

El increíble ritmo de aperturas de las cadenas verticales parece indicar que los clientes prefieren su oferta por encima de cualquier otra. Las tiendas abiertas por estos operadores suelen responder a un modelo determinado: se trata de GTEs emplazadas en lugares de gran afluencia de público, como centros o parques comerciales. Sin embargo, puede que los consumidores estén empezando a saturarse. Como muestra, un botón. Según indica el Consejo Internacional de Centros Comerciales (ICSC), en Estados Unidos, cuna por excelencia de los "malls" -los clásicos centros comerciales cubiertos que reúnen todo tipo de tiendas-, sólo se construirán seis nuevos equipamientos de este formato en los próximos dos años frente a un ritmo de 30 aperturas en los últimos ejercicios, con un giro hacia los "street malls" -"calles comerciales"- o centros mixtos -con tiendas y oficinas-. Aunque sí que es cierto que en España cada vez nacen más parques de medianas, esta transformación parece quedar lejos de la situación que vivimos. No obstante, si echamos un vistazo a la evolución de los datos recogidos por Cetelem quizá podamos ver algunos movimientos significativos. Así, en los últimos ocho años apreciamos el descenso de la preferencia entre los consumidores por los hipermercados, habituales locomotoras de los centros comerciales. A la par, otro de los grandes motores de este tipo de complejos, las grandes superficies especializadas, retroceden fuertemente entre la predilección de los consultados por Cetelem. Una vez atenuado el "boom" experimentado en la transición de siglo, han decrecido en interés para el consumidor, aunque siguen siendo el formato predilecto para la compra de electrodomésticos, sobre todo en gama marrón. Sin embargo, las tiendas pequeñas en centros comerciales marcan una tendencia opuesta y se afianzan poco a poco. Del mismo modo, el establecimiento de barrio se ha estabilizado e incluso muestra una pequeña recuperación tras el desplome coincidente con el cambio de milenio. Hay que señalar que estos dos últimos tipos de punto de venta pertenecen muy habitualmente a grupos horizontales o son establecimientos independientes, aunque algunos operadores verticales también encajan en estos segmentos. Por último, habría que señalar el paulatino incremento de los grandes almacenes, que suelen tener asentamiento dentro del tejido urbano o muy próximos.

Lugar preferido de compra de Gama Blanca



Lugar preferido de compra de Gama Marrón



Ventajas e Inconvenientes

Teniendo en cuenta las características más frecuentes de los establecimientos pertenecientes a cadenas verticales, podemos entresacar sus pros y sus contras. Estas son algunas, aunque ciertas de ellas también pueden aplicarse a tiendas independientes y asociadas de grandes dimensiones:

Ventajas

Eliminación de intermediarios. Los verticales compran directamente a los fabricantes, por lo que se saltan el paso intermedio del mayorista, lo que repercute en el precio.

Precios más bajos y "productos gancho". La citada eliminación de los mayoristas y los grandes volúmenes de compra realizados, así como la supresión de servicios adicionales -como transporte e instalación- en algunos casos, hacen posible la oferta de precios inferiores. Aunque no siempre es así, sobre todo gracias a la intervención de los grupos de compra. En muchas ocasiones, en los establecimientos verticales se dispone de "productos gancho", ofertas que atraen a los compradores mientras que el resto de productos mantiene unos precios iguales o incluso superiores que en otros establecimientos. Por otra parte, aunque todavía no disponen de marcas propias, algunas cadenas cuentan con acuerdos con fabricantes para comercializar en exclusiva determinados modelos.

Mayor stock en tienda. Puesto que suelen ser grandes espacios, el stock disponible en el establecimiento es mayor. Aunque en casi cualquier establecimiento se puede realizar un pedido de catálogo, el consumidor casi siempre preferirá ver físicamente el producto que va a comprar. Por otra parte, en algunos centros se ha optado por ir limitando su oferta para centrarse en una franja media según el perfil de sus compradores habituales.

Gran visibilidad. La presencia de sus grandes establecimientos en parques o centros comerciales, en muchas ocasiones ubicados en los márgenes de vías de comunicación de gran tránsito, les permite tener una gran presencia e impulsa su imagen y el reconocimiento de su marca.

Mercado más homogéneo. Tanto por la banda de público que atiende como por el menor número de unidades, el conocimiento del perfil de su consumidor es más sencillo que en el caso de las cadenas horizontales. Para los grupos de compra es mucho más difícil disponer de estudios individualizados de los mercados de cada una de sus tiendas debido a la variedad en la tipología de las mismas y al gran número de centros dispersos en emplazamientos



geográficos muy dispares. Aunque el grupo pueda proveer de ciertos estudios generales de mercado, será cada punto de venta el que deba encargarse por sí mismo de conocer a su público.

Inconvenientes

Menor capilaridad. Las tiendas asociadas e independientes llegan a los lugares a los que no alcanzan los operadores verticales, como centros urbanos o pueblos de dimensiones reducidas.

Transporte y almacenaje. Los verticales han de asumir ellos mismos los procesos de logística, algo que les obliga a disponer de una gestión propia o contratar externamente el transporte y almacenaje de los productos.

Menor especialización. El amplio espectro de público al que se dirigen las grandes instalaciones deja poco margen para la especialización que sí es posible en tiendas más pequeñas, que aquí pueden encontrar un punto fuerte al que agarrarse para competir.

Menor atención personal y conocimiento de su público. La otra arma de las tiendas asociadas e independientes para enfrentarse a los verticales es el trato personalizado. La atención al público es más cercana, lo que se agradece especialmente cuando surgen problemas, puesto que en el seno de las grandes cadenas verticales se pueden diluir las responsabilidades con mayor facilidad. Por otra parte, las tiendas ubicadas en pequeños núcleos pueden llegar a conocer mejor a su público y sus necesidades.

Cobro por servicios adicionales. Algunos operadores verticales cobran por la prestación de servicios adicionales, como el transporte y la instalación.

beagle

La gama de aspiradores compactos más redonda del mercado.



Un aspirador para cada persona. Un aspirador para cada necesidad.

La clave para satisfacer las necesidades de cada cliente está en las diferentes prestaciones de cada uno de los aspiradores Beagle. Aspiradores compactos, cómodos y personalizados que facilitan la decisión de compra del consumidor.

Nuevos aspiradores Beagle, la solución redonda para tu negocio.



Las cafeteras **stenza** • Limpiavapor **Ecogetic**
Otras dos innovaciones de Solac, elegidas
productos del año por los consumidores

90 años de innovación en 1900 - www.grupocegas.com



solac
lo que hacemos,
lo hacemos bien