



Foto: Sinersis

Horizontales Opinan Adaptarse a un mercado en evolución

En los últimos años hemos podido ver un buen número de operaciones que han dinamizado el sector de la distribución de electrodomésticos: fusiones, adquisiciones, entrada de capital riesgo, cierres... Todo ello ha llevado a una nueva configuración de mercado, en la que los principales actores están tomando posiciones para no perder comba. Y los operadores horizontales no quieren ser menos. A continuación, algunos de ellos nos muestran su visión acerca de determinados aspectos que envuelven al sector actualmente, a la par que valoran acontecimientos venideros.

En primer lugar, tenemos que detenernos un momento para considerar qué consecuencias ha tenido el paulatino proceso de fusiones y alianzas, cómo afecta esto a la actividad de las compañías. El aspecto por el que podemos empezar es la gestión de compra. ¿Qué diferencias podemos encontrar en el escenario actual? ¿Se está produciendo una mayor concentración de las compras en un más reducido número de marcas? “Estamos apostando por mayores grados de concentración en nuestros proveedores preferentes, con especial dedicación a aquellos que tienen acuerdos paneuropeos con nuestra central Expert Internacional”, reconoce Diego Giménez, gerente de Fadesa-Expert. Del mismo modo, Javier Panzano, director de Marketing y Formación de Euronics, señala que se está produciendo una “concentración de las compras en marcas preferentes, y dentro de esas marcas, en determinadas referencias, sobre todo en electrónica de consumo, donde lo importante es garantizarse el suministro. La selección de marcas se realiza atendiendo a la trayectoria y la proyección de las mismas en el mercado y en Euronics”.

Asimismo, Roberto Pérez, gerente de Activa Hogar, explica que “frente a los nuevos cambios, hay que tomar nuevas estrategias, que pasan por una eficacia máxima en la gestión de compras. Contar con marcas de solidez en nuestro mercado y con un gran

potencial a nivel europeo nos ayudan a obtener diferenciales para ser competitivos en este mercado. Concentrar las compras en esas marcas nos da un respaldo y una imagen de empresa fuerte y sólida. La política de marcas pasa por tener un portafolio de colaboradores compuesto por aquellos primeros fabricantes que están apostando por nuestro mercado, pero siempre con especial atención para no dejar fuera ninguna marca con representación, así como no centrarnos en demasía en ninguna”.

Por su parte, Vicente Sánchez, director general de Prometheus, afirma que “por formato de tienda y filosofía de la compañía, tenemos claro que hemos de estar con marcas potentes, de primera línea, y concentrar al máximo en estas marcas. Es verdad que hay otras marcas de segunda fila o más débiles que en un momento dado pueden dar un aporte de margen muy superior, y hay quienes apuestan por esta estrategia, pero creemos que nuestro juego tiene que estar con las enseñanzas de primera fila, firmas fuertes, que aportan novedad, tecnología, inversión en comunicación... y a las que tú aportas tu red, tu marca. También es un tema de gestión. Es inmanejable llevar un elevado número de marcas, con decenas de miles de referencias, algo que complica muchísimo los sistemas. Debemos considerar que las tiendas son centros de como mucho 1.000 m², en los que caben cierto número de referencias. Además, cuanto más orientemos

Frente a los nuevos cambios, hay que tomar nuevas estrategias, que pasan por una eficacia máxima en la gestión de compras. Contar con marcas de solidez en nuestro mercado y con un gran potencial a nivel europeo nos ayudan a obtener diferenciales para ser competitivos en este mercado

la venta a menos referencias, seremos mucho más eficientes en todos los sistemas. Nuestros sistemas informáticos serán más eficientes y sencillos, nuestra logística también será más sencilla, nuestros stocks podrán estar mucho más concentrados en las referencias de obligada tenencia y rotación porque, si no, no hay almacén que resista. Los fabricantes también están en esta política de reducción. Tienen catálogos amplios pero sólo fabrican algunas referencias y las demás son por encargo. Tampoco están por la labor de tener 50 ó 100 unidades de stock de piezas con una bajísima rotación porque eso supone un coste de oportunidad elevado”.

Las tareas logísticas

Junto a la gestión de compras, hay que tener en cuenta la importancia de simplificar la logística, algo que, como señala Giménez, “se ha convertido en un eslabón básico dentro del proceso de comercialización”. Así, Pérez precisa que “hoy en día, la logística es uno de los campos de las empresas que más ha evolucionado. Los nuevos programas de gestión facilitan que las esperas para recibir el producto en las plataformas se reduzcan al mínimo y se ha trabajado con los proveedores para que nuestros almacenes sean mucho más óptimos en la gestión de stocks, evitando así la obsolescencia de productos. Este trabajo realizado con el fabricante redundará a su vez en la logística orientada a la tienda y a los clientes. Las empresas se han dotado de mecanismos capaces de hacer que en 24 ó 48 horas el producto llegue al usuario final. Hace unos años, cada tienda contaba con su propio medio de transporte; ahora, sin embargo, al ofrecerle esta logística desde la plataforma, las tiendas han visto reducir sus gastos de estructura en cuanto a transporte se refiere.



Foto: Condeminas

no tienen demasiado sentido los pequeños almacenes provinciales, no son eficientes logísticamente y al proveedor hay que darle una plataforma logística que le facilite su trabajo

Además, nuestro programa de pedidos online permite a la tienda la reposición automática de producto, con lo cual su gestión de stocks es mucho más ágil y eficaz". También incide Sánchez en la evolución de la logística en el sector. "Creo se han hecho los deberes. Sigue habiendo algunos problemas de golpeo de producto, especialmente en gama blanca y en determinados almacenes de distribución, pero creo que se ha entendido que la logística es un factor clave. Lo cierto es que los almacenes que se mantienen en el sector han cambiado mucho respecto a lo que había hace 8 ó 10 años".

A su vez, Panzano remarca las dificultades para acceder a los mercados de las tiendas independientes. "El papel de los centros logísticos es cada vez más relevante. El mercado incentiva las compras de volumen y, en ese sentido, el punto de venta cada vez tiene más dificultades para aprovisionarse", asevera. En tal situación, los establecimientos asociados cuentan con el respaldo de una organización que negocia unas condiciones ventajosas. Así, el gerente de Fadesa-Expert explica que la estructura de sociedades regionales de su grupo "tiene capacidad para programar con las principales marcas los volúmenes mínimos requeridos por los fabricantes, accediendo así a descuentos logísticos por volumen. Disponemos de plataformas que posicionan un pedido de tienda en la misma en un plazo máximo de 72 horas, aunque la media es inferior. En algunas zonas incluso es la propia plataforma regional la que sirve en el domicilio del cliente la compra realizada en una de sus tiendas". De cualquier modo, aunque se ha evolucionado mucho en este campo, los operadores coinciden en recalcar la importancia de seguir mejorando para optimizar procesos y reducir los costes. "En un escenario tan competitivo como el actual, en el que los márgenes se reducen y el mercado decrece, la reducción de costes y la optimización de los recursos y los procesos son una fuente para obtener beneficios. Ese es uno de nuestros grandes retos actuales", apunta el director de Marketing y Formación de Euronics. Asimismo,

el gerente de Activa Hogar anota que "está claro que la optimización de los recursos y la racionalización de las estructuras son dos puntos en los que cualquier gestor debe incidir para obtener la máxima rentabilidad de su negocio. Pero esto es algo que hay que hacer siempre y en cualquier tipo de negocio. Imagino que aquellos negocios que hayan sido gestionados con excesiva 'alegría', sin un control exhaustivo en sus costes y a la sombra de unas facturaciones superdimensionadas, se encontrarán con un grave problema en su cuenta de explotación al verse mermados sus ingresos de facturación".

Por su parte, desde Prometheus, compañía que ha realizado una importante reestructuración logística en los últimos dos años, se apuesta por la reducción del número de almacenes para "tener sólo los necesarios". Así, su director general opina que "no tienen demasiado sentido los pequeños almacenes provinciales, que dan cercanía pero no tienen capacidad para poder afrontar una demanda determinada. No son eficientes logísticamente y al proveedor hay que darle una plataforma logística que le facilite su trabajo, que agilice

descargas, que haga posible que sus rutas salgan en el momento preciso... y sabes que los grandes almacenes ayudan a diluir bastante estas complicaciones. Es mucho más eficiente un almacén de 10.000 m² que diez almacenes de 1.000 m². Esto es de puro sentido común, porque diez almacenes tendrán más gastos fijos".

El futuro de la "tienda de barrio"

En este contexto de "optimización de recursos", a priori podríamos hablar de una cierta ventaja de los grandes comercios. De hecho, algunos no están pudiendo superar el envite, aunque no todo se traduce a una cuestión de tamaño. "Lógicamente, el mercado se está transformando. La presión de las grandes tiendas provoca el cierre de negocios poco competitivos. Al final todo quedará en una reestructuración de los canales de distribución, favorecida por la actual situación del mercado, en la que se potenciarán los más eficientes y desaparecerán los menos competitivos, independientemente del tamaño que tengan", explica Panzano. Otro de los retos que afrontan los operadores horizontales es la



Foto: Decoractiva



El trabajo hecho con cariño se nota en los resultados

- Somos líderes de la distribución de electrodomésticos en España con más de 1.200 tiendas repartidas por la Península, Baleares y Canarias, lo que nos permite llegar a todos los rincones de nuestro país.
- Estamos especializados en imagen, sonido, telefonía móvil, informática, climatización y electrodomésticos. Un mercado en el que, gracias a nuestra fuerza en la distribución, tenemos un gran poder para negociar.
- Disponemos de 22 almacenes de alta capacidad situados en los puntos neurálgicos de España y de una flota de transporte compuesta por más de 1.000 vehículos.
- En 2006 facturamos 660 millones de euros, un 9% más que el año anterior. En 9 años hemos duplicado nuestra cifra de negocio y, además, tenemos una cuota de mercado del 9%.
- Formamos parte del prestigioso grupo europeo EDA Eeig (Electronic & Domestic Appliances) al que pertenecen los



líderes europeos de la distribución de electrodomésticos y que cuenta con más de 5.000 puntos de venta en Europa. Esto nos permite, entre otras ventajas, participar en promociones conjuntas, tanto de compra como de apoyo a la venta.

- Proporcionamos a nuestros asociados una gestión más eficaz, porque está centralizada y unificada. Y también, productos exclusivos dentro de las primeras marcas, una imagen corporativa común y potentes campañas publicitarias cuyos costes son compartidos.
- Nuestra fuerte inversión en publicidad, comunicación y patrocinios (Equipo Master Aspar Team de Motociclismo), ha hecho posible el gran reconocimiento que hoy tiene nuestra marca entre los consumidores españoles. Cada año dos millones y medio de clientes eligen Master Cadena para realizar sus compras.
- En 2005 entramos en el mercado de la distribución y venta de muebles de cocina a través de la marca Master Kitchen. En 2007 ya hay más de 100 tiendas Master Kitchen en funcionamiento.

MASTER
CADENA

902 34 34 54 • www.mastercadena.es • e-mail: info@grupoprometheus.com

PROMETHEUS ELECTRONIC, S.A. Parque Empresarial Las Mercedes · C/ Campezo, 1 Edificio 7B, 3ª planta · 28022 Madrid · Tel. 917 211 969 · Fax 917 211 199

sucesión en aquellos comercios tradicionales en los que el propietario llega a la edad de jubilación. En estos casos, puede suceder que el asociado no cuente con descendencia para hacerse cargo de la tienda o, sencillamente, que nadie quiera asumir su gestión. En este sentido, Sánchez afirma que "el comercio asociado, inevitablemente va a seguir reduciendo el número de tiendas, pero no tanto porque puedan ser o no eficientes, sino porque en muchos casos no está habiendo un relevo generacional. Son comercios que tienen un coste de oportunidad altísimo, ya que se trata generalmente de tiendas bien situadas, y alquilar el local va a dar unos ingresos netos muy importantes". Pero el director general de Prometheus también apunta en la dirección opuesta, es decir, en la transición entre padres e hijos. Así señala que "también hay relevo generacional y gente joven que se está incorporando al negocio. Esta gente habla otro lenguaje, entiende que el perfil de tiendas que se necesita es distinto y entran desarrollando tiendas más grandes. Creo que el comercio tradicional continuará con el peso que haya de tener en un mercado que ahora se está definiendo, pero el que apueste por un perfil de tiendas distinto, seguro que va a encontrar su sitio. Con el sector de alimentación ya lo hemos visto. Hubo un momento en el que parecía que los hipermercados iban a sumir al supermercado tradicional en una absoluta crisis, pero han salido fórmulas que le han hecho frente y está claro que el cliente valora también la proximidad, el servicio, la calidad del producto... y no le importa pagar un poco más por esa cercanía". Una opinión semejante es la que vierte Pérez, quien apunta que "es obvio que aquellos comercios que estén gestionados correctamente van a subsistir, independientemente de su superficie, pero también es cierto que algunos no podrán alcanzar unas facturaciones mínimas y que esto les obligará a cerrar. Sin embargo, no olvidemos que esto mismo les sucede a numerosos grandes establecimientos que no cerrarán a corto plazo, pero cuyos resultados son negativos".

¿Qué ofrece la tienda tradicional?

Con un panorama así, está claro que la supervivencia y el crecimiento pasan por la adaptación a los requerimientos del mercado. "Creo que el comercio tradicional de electrodomésticos tiene su sitio pero,

evidentemente, adaptada a un formato que el consumidor de hoy en día es el que pide, con unos metros mínimos, una buena presentación, una buena iluminación, un surtido de productos suficiente y, sobre todo, su servicio, atención y prescripción. Tiene su sitio pero hay unas barreras de entrada mínima y lo que no se puede pretender es mantener tiendas de electrodomésticos con 90 ó 100 m² cuando el consumidor pide otra cosa", indica Sánchez. Por su parte, Pérez opina que cada establecimiento ha de encontrar la manera de encontrar su hueco "¿Cómo compiten estas tiendas? Cada punto de venta se va adaptando a las nuevas situaciones, unos bajando sus estructuras y otros especializándose en familias de producto que le aporten más margen y más ventas. ¿Qué ofrecen? Un trato profesional y una atención más personalizada, van adecuando sus exposiciones a lo que realmente se vende, sin necesidad de tener una muestra excesiva", expone. En una línea similar, Panzano indica que las grandes tiendas y los establecimientos tradicionales "son modelos de negocio distintos" e incide en que "mientras que la gran tienda lucha por el volumen de ventas y la rotación, el pequeño establecimiento busca su fórmula de diferenciación en el servicio al cliente y en la especialización. Son estrategias distintas que exigen objetivos diferentes".

Mientras, Giménez destaca también la capilaridad y la prescripción. "Nuestra capilaridad es una de nuestras fortalezas. A ella debemos unir un asesoramiento profesional y una capacidad importante de prescripción. El consumidor necesita que le aconsejen, que le expliquen qué modelo se adapta mejor a sus necesidades reales; necesita un servicio impecable y facilidades para acceder al mismo a través de financiación, puesta en marcha en el domicilio, etc. Siempre hemos apostado por el servicio a buen precio, no sólo por el precio como único argumento de venta. Buscamos clientes satisfechos que vuelvan a nuestra tienda", señala.

El reto de la gama marrón y la electrónica

Pese a que los cadenas horizontales siguen liderando el mercado, especialmente gracias a su dominio en línea blanca, la asignatura pendiente es la gama marrón y la electrónica de consumo, en las que hace tiempo que fueron superados por los operadores verticales. Una de las causas de esta situación se encuentra en los menores márgenes que presentan estos productos. Como explica Sánchez, "la tienda conoce y tiene confianza con ciertos productos, pero tiene miedo de trabajar con estas otras referencias por sus

El comercio asociado, inevitablemente va a seguir reduciendo el número de tiendas, pero no tanto porque puedan ser o no eficientes, sino porque en muchos casos no está habiendo un relevo generacional

La gama blanca permite mantener el liderazgo

Según podemos ver en los datos recogidos por Nielsen, en la página siguiente, los establecimientos asociados (englobados en la estadística de la consultora junto a los independientes) continúan liderando las ventas del sector. Eso sí, hay que anotar que la distancia frente a los verticales se reduce a una distancia tan sólo del 3,4% (36,1% los horizontales frente a 32,7% de los verticales). En cualquier caso, el dominio de los asociados en línea blanca continúa siendo abrumador, puesto que estos establecimientos acaparan un 61,5% del total de las ventas. De hecho, la gama blanca supone la principal partida de ingresos para los horizontales. Por el contrario, los operadores verticales se están sirviendo de la gama marrón, el PAE y la electrónica de consumo para ganar cuota de mercado. Así, estos comercios concentran el 41,2% de las ventas de línea marrón (frente al 35,9% de los horizontales), que es su primera fuente de ingresos, mientras que en PAE controlan una porción del 37,0% (34,3% los asociados) y en electrónica de consumo cuentan con una cuota del 66,6% (frente al 12,7% de los horizontales). Además, en esta última línea de productos, incluso los hipermercados (20,3%) superan a los asociados en volumen de ventas.

sinersis



TIEN 21

MILAR

Confort
electrodomésticos

C/Bravo Murillo, 377. 4ª planta. Madrid 28020. Telf. 91 378 99 80



altas rotaciones, facilidad de obsolescencia, bajadas de precios, etc. Ahí es donde nosotros tenemos que simplificar al máximo el negocio a nuestro asociado, hacerle una selección perfecta de referencias y decirle que puede estar tranquilo porque estamos con él. Asimismo, tenemos que asegurarle que en 24 horas va a tener el producto y que no va a ser preciso que lo almacene y que, además, vamos a proporcionarle por adelantado la información de cuándo van a cambiar, dónde debe hacer hincapié... Si la tienda se deja llevar por nosotros, le vamos a simplificar mucho ese mercado y evitaremos al máximo el riesgo. Nosotros hacemos formación, esencialmente en telefonía e informática, y tenemos unos call center casi específicos. La idea es crear un call center exclusivo que pueda simplificar al máximo la gestión de venta de una tienda, que si se está haciendo una venta y surge cualquier duda, se pueda llamar al call center y éste le oriente perfectamente para llevar al consumidor hacia el producto que necesite y simplificar las dudas en telefonía, altas, etc.”.

Por su parte, Pérez afirma que “la propia situación del mercado de la gama marrón obliga a los operadores horizontales a comercializar esta línea de producto con una estrategia distinta. Esta estrategia pasa por la verticalización de la gestión, lo que ha permitido que nuestros establecimientos sean más competitivos en este mercado”.

Así, el gerente de Activa señala que en su grupo “ya existen sociedades que trabajan fuertemente la gama marrón”, pero que también se pretende “potenciar a aquellas sociedades que están más centradas en la gama blanca y que ven una oportunidad de negocio al incorporar la gama marrón”. En cuanto a la manera de mejorar los márgenes, Pérez apunta que “la única forma es optimizando al máximo en la compra, pero el fabricante, y principalmente los grandes actores, ya marcan unos PVP que nos aportan unos márgenes difíciles de mejorar”.

En cualquier caso, lo cierto es que el peso que supone la línea marrón hace que ningún operador esté dispuesto a descuidarla. “La gama marrón supone casi un tercio de nuestras ventas totales y seguiremos apostando por ella a pesar de los márgenes que reporta”, declara Giménez, quien añade que “el ciclo de vida cada vez más corto de estos productos complica la operativa en las tiendas, por lo que apostamos por aquellas marcas que mejor se adaptan a nuestras necesidades”. Así, el gerente de Fadesa-Expert indica que “la gama marrón es esencial en nuestros surtidos, por lo que buscamos concentración en las principales marcas para ofrecer al fabricante presencia en nuestros lineales y volúmenes para incrementar los márgenes de las tiendas”. Del mismo modo, Panzano señala que más del 25% de la facturación de

Euronics corresponde a productos de línea marrón. “Es la línea que mayor transformación ha experimentado en los últimos años y la que más quebraderos de cabeza ha dado a la distribución”, reconoce, a la par que apunta que “la clave está en saberse adaptar y, en este sentido, creo que en Euronics hemos sabido amoldarnos a las nuevas exigencias de este mercado”. En cuanto a la forma de afrontar estos cambios del mercado, Panzano señala que “evidentemente, tenemos que potenciar la electrónica de consumo, al igual que debemos crecer en informática, imagen digital, telecomunicaciones y en el resto de líneas. En un lineal tiene que haber productos de margen -línea blanca-, de rotación -PAE, electrónica de consumo, imagen digital, telecomunicación, consumibles...-, estacionales -confort- y estratégicos -informática y multimedia- para atraer nuevos clientes”.

“la gama marrón es esencial en nuestros surtidos, por lo que buscamos concentración en las principales marcas para ofrecer al fabricante presencia en nuestros lineales y volúmenes para incrementar los márgenes de las tiendas”, afirma Giménez

Expert España forma parte de Expert Internacional GMBH que nace en Zurich en 1971. Es una organización europea de detallistas que operan todos bajo la misma marca, con presencia en 16 países y con una alta cuota mercado. Los últimos datos internacionales, revelan que Expert tiene en Europa 4.000 tiendas y factura 9.600 millones de Euros, siendo líder indiscutible en este tipo de Cadenas de Distribución.



Expert se desarrolla con el espíritu de lograr que los puntos de venta independientes sean cada vez mas competitivos a nivel mundial, mejorando su penetración en el mercado, para convertirse en los líderes de cada una de sus áreas de influencia. Los establecimientos Expert, son reconocidos por su especialización y profesionalidad y se apoyan en las 13 plataformas logísticas que dan cobertura en la península, Baleares y Canarias.

Combinando fuerza, creatividad e imaginación, y unas técnicas modernas de gestión, Expert se ha convertido en la cadena voluntaria más integrada y fuerte de su área de negocio porque es capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes ofreciendo una completa gama de productos de las primeras marcas, dedicando especial atención a los servicios que ofrece y prestando el asesoramiento técnico más completo de los mejores profesionales del sector.



expert



www.expert.es - 902 30 30 35

Electrodomésticos, informática y telefonía.

¿Qué aportan los grupos?

En un mercado cada vez más competitivo, contar con el respaldo de un gran grupo puede resultar esencial. Pero, ¿qué ofrecen los operadores horizontales a sus asociados?

Marca de prestigio. La primera ventaja es la posibilidad de disponer de una marca reconocida y de prestigio nacional. E incluso internacional, como resaltan Javier Panzano (Euronics) y Diego Giménez (Fadesa-Expert). “Ofrecemos una enseña internacionalmente reconocida. Expert está presente en 16 países europeos con cerca de 4.000 establecimientos abanderados”, indica éste último.

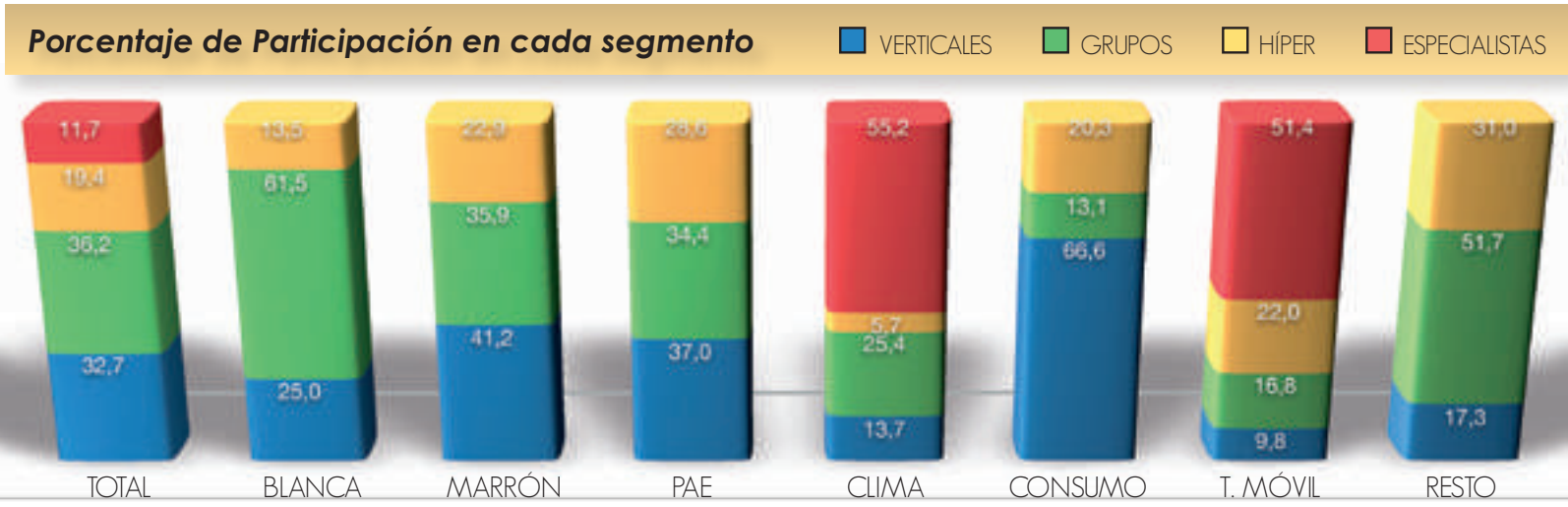
Mejores condiciones de compra. “Nuestros asociados tienen acceso a las mejores condiciones de compra”, apunta Panzano. Del mismo modo, Giménez señala que su grupo ofrece “condiciones de compra negociadas en base a nuestro volumen global”, además de la posibilidad de acceder a “productos exclusivos nacionales e internacionales”.

Servicios de valor añadido. El director de Marketing y Formación de Euronics destaca servicios “como intranet corporativa, posibilidad de realizar compras online en sus respectivos centros logísticos, asesoramiento estratégico, formación presencial y online, campañas de publicidad, etc.”. Por su parte, el gerente de Fadesa-Expert resalta ayudas como “fórmulas de financiación, asesoramiento en los lineales de los puntos de venta, un concepto de tienda para nuevas aperturas o remodelaciones, etc.”.

Plan de marketing. Todos los operadores hablan de sus planes de marketing. “Este año destinaremos entre 11 y 12 millones de euros en plan de marketing”, desvela Vicente Sánchez (Prometheus). Entre sus acciones destaca el patrocinio del equipo Aspar de motociclismo por parte de la enseña Master y la publicidad de Idea en eventos futbolísticos de primer nivel. Del mismo modo, el gerente de Fadesa-Expert explica que aportan a sus puntos de venta “un plan de marketing anual que contempla diversas campañas y acciones promocionales a lo largo de todo el año. Nos hemos convertido, además, en proveedores oficiales de la selección española de fútbol, asociando nuestra enseña al deporte rey de cara a la próxima Eurocopa 2008”. Por otro lado, junto a la publicidad a nivel nacional en grandes medios, Giménez añade la promoción en medios locales, puesto que hay que sumar “las inversiones que a nivel local realizan las distintas sociedades regionales”. Por su parte, Roberto Pérez (Activa Hogar) apunta el plan de marketing nacional desarrollado por la central para sus enseñas y que incluye “patrocinios en deportes de élite, acciones no convencionales de televisión, campañas en grandes medios y un desarrollo de publicidad para que puedan adaptarlo a sus campañas regionales”.

Formación. La adecuada preparación del personal en tienda tiene también un papel muy importante. “La formación es fundamental, ya que permite a nuestros puntos de venta encontrarse a la vanguardia tanto en conocimiento del producto como en procesos de gestión”, incide Pérez.

Ventas por Millones de Euros. Septiembre '08					
	Total Mercado	Verticales	Grupos de Compra	Híper	Especialistas
Total	10.429	3.406,78	3.765,92	2.019,36	1.223,12
Blanca	2.557	638,38	1.572,31	346,25	0,00
Marrón	3.313	1.365,46	1.189,18	758,49	0,00
PAE	770	284,88	264,31	219,90	0,00
Climatización	867	118,76	220,28	49,30	478,96
Electrónica de Consumo	1.221	813,31	154,81	247,77	0,00
Telefonía Móvil	1.448	142,34	242,64	319,37	744,15
Resto de Electrodomésticos	252	43,67	122,39	78,28	0,00



Únete al grupo.

Una marca de prestigio reconocido con un gran número de clientes satisfechos. Una mayor expectativa de crecimiento, una manera tan sólida y exitosa de concebir el mercado que nos ha permitido alcanzar un 10. Si no lo has hecho ya, ¿se te ocurre mejor momento para unirte al grupo?

10 años activa

902 333 991 / www.decoractiva.com · www.activahogar.com / 902 190 793 · GRUPO ACTIVA C/ Silva 6 9º. 28013 Madrid

TIENDAS
DECORactiva ★
LA COCINA QUE QUIERES

Tiendas
ACTIVA
Garantía en electrodomésticos

El desarrollo del canal mueblista



Foto: Perfil

En los últimos años, las cadenas horizontales han percibido el significativo mercado que suponen unos establecimientos estrechamente ligados a la venta de electrodomésticos: las tiendas especialistas en muebles de cocina. Por eso, todos los operadores han puesto en marcha -o se encuentran desarrollando- o engloban en su grupo una enseña mueblista propia. Como explica Roberto Pérez, "Grupo Activa cuenta con dos enseñas comerciales diferenciadas: Activa, dedicada a las tiendas de electrodomésticos, y DECORactiva, centrada en el canal del especialista del mueble de cocina. Viendo la necesidad de separar las dos líneas de negocio, creamos la marca DECORactiva como paraguas de las tiendas de cocina, al entender que estas tiendas necesitan de una gestión, un marketing y unos servicios diferentes a las tiendas de electrodomésticos. Así, esta diferenciación supone una especialización en los servicios que ofrecemos al punto de venta, dependiendo de su tipología. En el caso de las tiendas especialistas, les ofrecemos además la reserva de la mercancía, un catálogo de productos extrarrentables, un programa de diseño de primera línea, un programa de formación, una selección de proveedores específicos del canal y todo un desarrollo de servicios totalmente adecuado al canal. Este nuevo proyecto ha tenido una gran acogida en el mercado y ha motivado la incorporación de algunos asociados a nuestra enseña DECORactiva, con un objetivo para el 2008 de alcanzar los 500 asociados".

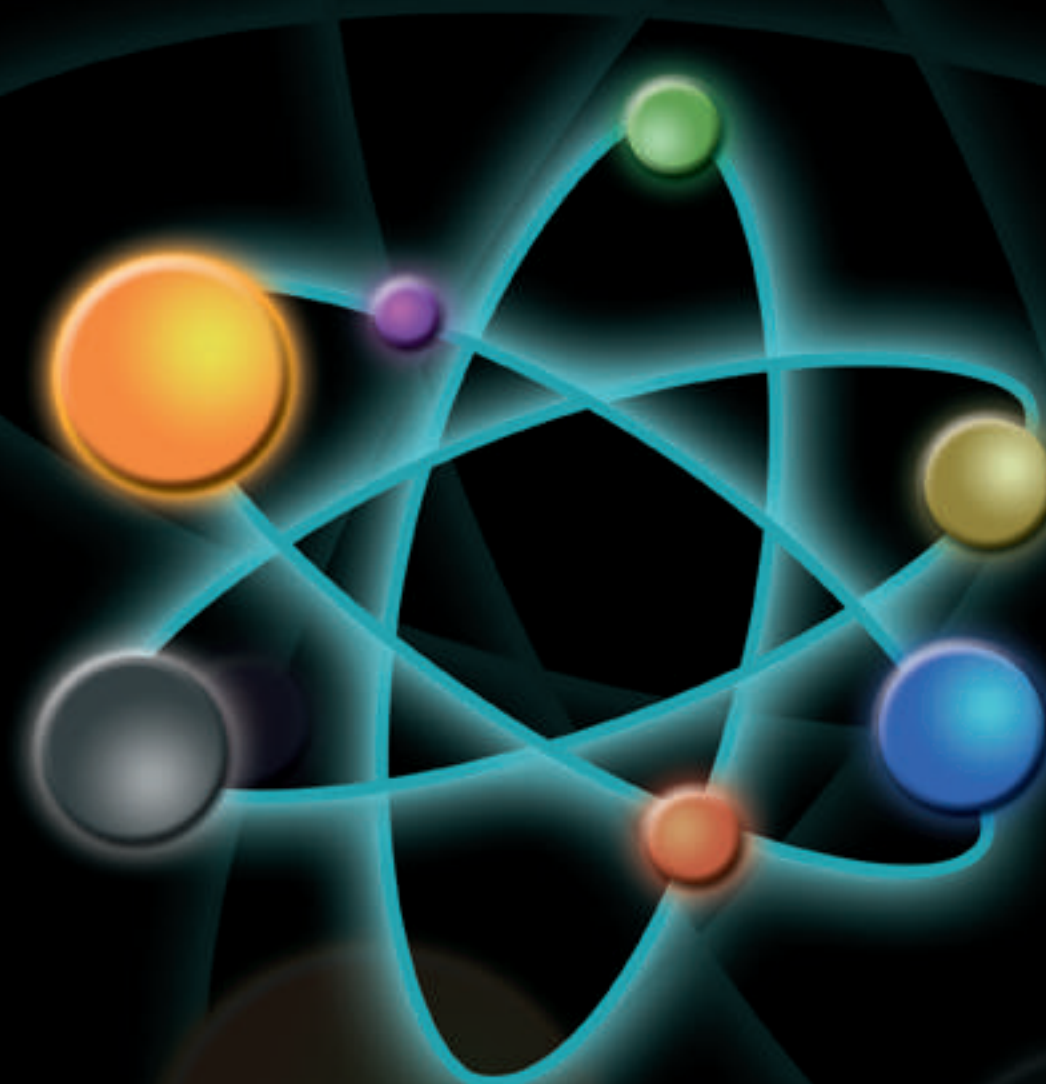
Por su parte, Vicente Sánchez indica que Master Kitchen "va a ser una unidad de negocio prácticamente autónoma. Se surtirá de electrodomésticos de nuestras plataformas pero conformará una unidad de negocio que pensará únicamente en el desarrollo de la enseña. Además, hasta el momento estábamos con un único

proveedor de mueble de cocina, un fabricante alemán muy potente. Ahora queremos abrir el abanico de proveedor, pues necesitamos un fabricante nacional que pueda satisfacer gamas de mueble que aún no cubrimos y así tener, por lo menos, dos alternativas de suministro".

En el caso de Expert, la atención al mercado mueblista se presta de una manera particular a través de Perfil Estudios de Cocina y Baño. "Aunque pertenezca a nuestro grupo, Perfil es una empresa con gestión independiente que se surte de establecimientos transformados o derivados de otros ya existentes de venta de electrodomésticos. Se trata de tiendas en su origen independientes que con su adhesión a Perfil han visto resueltos todos los problemas que la globalización y la especialización del mueble de cocina precisaban. Para ello, la enseña tiene acuerdos con proveedores de productos y servicios que posibilitan estar en el nivel de competencia que se les reconoce, con la firma de protocolos con fabricantes de muebles de cocina, baño, grifería, encimeras, accesorios, complementos, mesas, sillas, fregaderos y aquellos electrodomésticos que, por ser específicos del sector del mueble de cocina, tienen su acomodo en este tipo de distribución. Además, la empresa ofrece financiación, garantías complementarias, programas de diseño, Internet o publicidad, entre otros servicios", señala Diego Giménez.

Por último cabe citar que Euronics se encuentra perfilando los detalles de su enseña especialista, que se presentó en sociedad bajo el nombre Euronics Cooking, mientras que Segesa-Redder acoge en las banderas Red Cocina y Shaco Cocinas Lab. a los asociados que deseen desarrollar iniciativas mueblistas.

INCLUSO SIENDO INDEPENDIENTES
LA FUERZA QUE NOS UNE ES VITAL.
LAS NUEVAS INCORPORACIONES
NOS DAN MÁS ENERGÍA.



Cedise - C/ Jazmín, 66 - 5º Dcha. 28033 Madrid - Tel. 91 383 29 92 - Fax. 91 383 23 86
www.cedise.es - central@cedise.es