

ELECTRODOMESTICOS

CUOTAS DE MERCADO Y FORMAS COMERCIALES

FRENTE A UNA DEMANDA EN RECESSION

TONI GARGANTE



Un 95% de los hogares españoles tienen un televisor y un 30% cuenta con más de un receptor. El sector de electrónica de consumo y electrodomésticos en general se ha convertido en un mercado fuertemente saturado, maduro, con una demanda estancada y una sobredimensión de la oferta en los últimos años. Esta situa-

ción afecta incluso a uno de los países que han revolucionado esta industria, Japón, donde el 80% de las casas tienen un aparato de vídeo. En 1985, el porcentaje representaba sólo el 40%.

Estos datos muestran, por una parte, el rápido crecimiento que ha experimentado este sector en los últimos diez años, y también delata el techo al que ha llegado. Mientras los fabricantes intentan ofrecer novedades y espectaculares prestaciones de los productos

tradicionales (televisores, vídeos, lavadoras, etc...), el consumidor final no responde.

Entre estos dos estamentos de la cadena de producción, los canales de distribución observan la atonía del mercado, la escasa rotación de existencias y la permanente caída de los precios de venta finales.

A este panorama oscuro hay que añadir los efectos de la crisis económica, que significa un mayor encogimien-



CONSUMO APARENTE DE ELECTRODOMESTICOS EN ESPAÑA

Producción + Importación - Exportación

Productos	1988	1989	1990	1991	1992
Lavadoras C.F. (1)	861.000	869.700	—	—	—
Lavadoras C.S. (2)	165.000	190.000	—	—	—
TOTAL LAVADORAS	1.026.000	1.060.000	1.126.000	1.160.600	1.125.000
Lavadoras conven.	23.000	21.700	—	—	—
Lavavajillas	142.600	190.000	223.000	254.800	285.000
Frigos. Combi	279.000	376.700	—	—	—
Resto Frigos.	836.000	778.300	—	—	—
TOTAL FRIGOS.	1.115.000	1.155.000	1.196.000	1.232.100	1.220.000
Congeladores	185.000	191.300	214.000	230.500	240.000
Cocinas/Horno	285.000	294.000	294.000	294.400	295.000
Calentadores gas	698.000	813.200	810.000	826.900	825.000
Calentadores Elc.	390.000	426.500	400.000	383.300	375.000
Encimeras	533.000	633.500	709.000	713.000	710.000
Hornos	414.000	465.800	521.000	524.800	527.000
Campanas	357.600	416.000	387.000	434.900	450.000
Secadoras	25.200	38.000	56.000	85.900	105.000
Microondas	207.500	362.500	408.000	521.000	590.000

(1) C.F. (carga frontal)

(2) C.S. (carga superior)

FUENTE: ANFEL (Asociación Nacional Fabricantes Electrodomésticos Línea Blanca).

to de la demanda. La situación ha mermado la salud financiera de multitud de tiendas independientes —más o menos especializadas— y de ferreterías, que incluyen en su oferta determinadas gamas de pequeños aparatos electrodomésticos en su extenso catálogo.

La reducción de los márgenes y la disminución de las ventas ha disparado la preocupación de estos comercios. Algunos bazares se han planteado la posibilidad de abandonar la distribución de estos productos ante el escaso margen que obtienen. La rentabilidad de comercializar electrodomésticos de gama baja puede descender hasta un 5% de margen, y en otros casos simplemente desaparece a causa de la competencia de productos provenientes de países asiáticos, con precios reventados.

La pregunta que surge en este punto es si los pequeños establecimientos

comerciales pueden soportar las actuales condiciones del mercado y la crisis adicional que sufren los fabricantes y el sector en general.

En principio, parece que el asociacionismo ha surgido como una solución de urgencia. La entrada de una tienda en lo que se denomina "grupos de compra" (que en ocasiones se aproxima mucho a la fórmula ya clásica de las franquicias) permite al detallista un mayor poder de negociación para conseguir mayores rebajas y descuentos de los productores.

Pero el actual nivel de morosidad y la atonía de la demanda también han reducido la capacidad de negociación de los grupos de compra. La situación es dura y los fabricantes sufren quizás con más dureza la reducción de márgenes, a causa de la feroz guerra de precios ante la creciente competencia entre marcas.

Por otra parte, algunos expertos coinciden en asegurar que la disminución de los puntos de venta sería beneficiosa para el sector de distribución de electrodomésticos. En cualquier caso, la agonía del detallista se observa como una constante en el sector.

PUNTOS DE VENTA

Según la publicación especializada "Market Visión", el censo de puntos de venta de electrodomésticos existentes en España se eleva a 10.337 establecimientos. Esta cifra global se reparte entre 43 grandes almacenes, 84 hipermercados, 2.079 establecimientos especializados en línea blanca (frigoríficos, lavadoras, lavavajillas, etc...), 2.246 dedicados a línea marrón (electrónica de consumo: televisores, videos, etc...), y 5.885 superficies de electrodomésticos en general.

Los datos correspondientes a 1989 de un estudio elaborado por el Instituto de estudios de mercado Gfk, precisan que en el subsector de pequeño electrodoméstico es necesario ampliar el censo al comercio desarrollado en ferreterías, lo que supone añadir otros 4.436 establecimientos. La suma ofrece una cifra total de 14.773 puntos de venta.

A partir de estos datos, España registra una concentración de 3,7 tiendas por cada 10.000 habitantes. Austria es el país europeo con mayor densidad, seguida de Bélgica, Alemania, Italia, Gran Bretaña, España, Francia y Holanda.

Esta situación supone que la distribución de electrodomésticos en nuestro país no está tan atomizada en relación con la población. Sin embargo, Market Visión valora la facturación por establecimiento, observándose una efectiva dispersión.

La reducción de puntos de venta es un proceso común en la mayoría de países europeos. Esta disminución se ha cifrado, durante los últimos años, en un 35% en Gran Bretaña, un 29% en Francia, otro 27% en Bélgica, y un 22% en Italia y Holanda. El Instituto Gfk estima

que esta tendencia seguirá en los próximos años, con una reducción de los detallistas que podría llegar hasta un 25% en Francia, y un 22% en Italia, por poner solo dos ejemplos.

Un 50% de las ventas de electrodomésticos en España se distribuye a través de 1.048 puntos de venta con facturaciones individuales superiores a 125 millones de pesetas, lo que representa que el 10,2% del censo de establecimientos cuenta con una cuota del 50% del mercado.

El fabricante que pretende tener una representación suficiente en el mercado español solo necesita, en consecuencia, concentrarse su oferta en esos 1.048 puntos de venta, garantizándose así un acceso al 50% del mercado final; mientras que si eleva los puntos de venta hasta 2.414, estará cubriendo un 70% de la demanda total nacional.

ASOCIACIONISMO

La distribución de electrodomésticos se centra en tres tipos básicos de establecimientos: grandes superficies; bazares, cadenas y diferentes grupos de

compra y franquicias; y tiendas independientes. El estudio de Gfk asegura que un 32% del total de puntos de venta pertenecen a cadenas sucursalistas, mientras que otro 44% está inmerso en grupos de compra. El restante 24% son los comercios independientes.

El proceso de concentración y de asociacionismo parece imparable: los establecimientos que venden todo tipo de electrodomésticos pertenecen en un 54% a un grupo de compras. Un 32% de los especialistas en línea blanca y pequeños aparatos están asociados —sin contar las ferreterías—, y un 29% de los comerciantes de línea marrón presentan este tipo de actividad.

Sin embargo, la efectividad de estas agrupaciones varía según los casos. Este tipo de asociacionismo pretende obtener mayores ventajas de los fabricantes en las compras de productos, que principalmente se resumen en una importante rebaja de los precios de compra. Gfk detectó en su estudio que en los establecimientos especializados en línea marrón, que están agrupados en un 44% sobre el total, solamente un 14,1% realiza las compras a través de las agrupaciones, y un 54% más centra-

liza el aprovisionamiento en mayoristas de todo tipo. Sólo un 44,8% de los pedidos se tramitan directamente al fabricante.

SELECCION DE CLIENTES

En la otra cara de la moneda, los productores tienden a seleccionar puntos de venta para distribuir sus productos. Según el portavoz de uno de los principales fabricantes japoneses de línea marrón, "el número de clientes se ha reducido en los últimos tiempos, lo que representa que nosotros mejoramos la posición en las negociaciones".

Al margen de esta disminución de los interlocutores con los productores, está el imparable aumento de la cuota de mercado y de la presencia en la comercialización de este tipo de productos por parte de los grandes almacenes y las grandes superficies.

Según los últimos datos del Instituto Nielsen, los hipermercados han alcanzado una cuota de mercado en electrodomésticos de línea blanca del orden del 20%, porcentaje mayor en el caso de la línea marrón, donde la cuota se eleva hasta el 36% en televisores, y hasta el 41% en el de videos. En conjunto, los grandes almacenes e hipermercados copan el 40% de las ventas de pequeños electrodomésticos.

El poder de las grandes superficies sobre los grupos de compra y, por supuesto, sobre los comercios independientes es claro. De hecho, la proliferación del asociacionismo entre comercios se ha debido en buena parte a una necesidad rotunda de competir con los grandes almacenes e hipermercados, tendencia que no se ha dado en otros sectores de distribución.

Muchos grupos de compra se han convertido en asociaciones para poder conseguir unos descuentos más favorables del fabricante, al poder ofrecer diversos puntos de venta. Pero, a menudo, esta ventaja se convierte en un martirio para el productor, que tiene que negociar con cada uno de los establecimientos. Las ventajas son incuestionables para el pequeño comercio



PLAN NACIONAL DE SEGUROS AGRARIOS 1993

PARA QUE NUESTRO CAMPO VIVA SEGURO

El Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, año tras año, ha venido elaborando un Plan de Seguros Agrarios, a través de ENESA, sólido y eficaz, hecho a tu medida. Para que todas las familias que viven del campo, como la tuya, cuenten con el mejor apoyo y estén más seguras.

Ayudando con más de 14 mil millones de ptas., para asegurar su trabajo, sus sueños. Para que nuestro campo viva seguro.



MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

ENESA

**MÁS DE 14.000 MILLONES DE PTS.
PARA LA SUBVENCIÓN DEL SEGURO AGRARIO**

INFÓRMATE EN: ENESA, c/ Miguel Angel, 23 - 5º - 28010 Madrid

ELECTRONICA DE CONSUMO

(Valor mercado en 1991. Datos en Millones de pesetas)

PRODUCTOS	Producción	(*)	Importación	(*)	Exportación	(*)	Mercado	(*)
AUDIO PORTATIL	0	0	18.660	29	0	0	18.660	29
ALTA FIDELIDAD	6.300	13	22.263	-1	5.500	296	23.063	-15
COMPACTOS Y COMBINADOS	2.000	-9	11.953	4	1.000	43	12.953	0
CAR AUDIO	0	0	9.577	37	0	0	9.577	37
TOTAL AUDIO	8.300	6	62.453	12	6.500	211	64.253	5
TVC PORTATIL	39.775	4	6.762	105	18.197	43	28.340	-2
TVC NO PORTATIL	70.974	49	31.237	31	36.558	251	65.653	7
TOTAL TVC	110.749	29	37.999	40	54.755	137	93.993	4
VIDEOCASSETTE	11.380	-1	21.886	-15	2.626	17	30.640	-12
VIDEOCAMARAS	0	0	30.403	27	0	0	30.403	27
TOTAL VIDEO	11.380	-1	52.289	5	2.626	17	61.043	4
TOTAL ELECTRONICA DE CONSUMO	130.429	24	152.741	15	63.881	132	219.289	4

(*) Porcentaje Incremento/Decremento 1991/90

FUENTE: ANIEL (Asociación Nacional Industrias Electrónicas).

que se ha agrupado en una franquicia, principalmente en el margen que obtiene por producto. Un pequeño electrodoméstico deja para el comerciante un beneficio de entre el 18% y el 25%. En productos más baratos puede descender hasta el 5%.

La inclusión de un establecimiento en una agrupación puede elevar estos márgenes en seis o siete puntos. Sin embargo, la pertenencia a un grupo de compra también obliga a prestar una serie de servicios al cliente final, que varían dependiendo de los casos, con lo que el margen neto sobre cada producto vuelve a reducirse.

IRRUPCION DE LAS IMPORTACIONES

La importancia de las grandes superficies fija en buena parte los descuentos en las compras a fabricantes y mayoristas. En este sentido, es difícil saber si son los productores o los hipermercados y grandes almacenes los que imponen la negociación.

Ya hemos comentado que los pro-

ductores de este sector acarrean una crisis de ventas importante, lo que supone que los precios de determinados productos con un mercado muy cautivo —como televisores, videos o pequeños electrodomésticos— no sólo no aumentan de precio, sino que lo reducen paulatinamente. Solo en el primer semestre de 1992, los precios fijados por los fabricantes se redujeron entre un 5% y un 10%.

Estas condiciones sitúan al productor en una continuada presión a la baja de los precios, agravada por la competencia. Pero los grandes almacenes y todo el comercio de este sector reciben igualmente la debilidad de la demanda final.

Para paliar esta tendencia, las grandes superficies han optado por abrir sus puertas a los electrodomésticos de todo tipo importados con precios reventados, generalmente provenientes de países asiáticos (Singapur, Corea, Taiwán, etc...). Esto afecta especialmente a los productos de línea blanca, que cuentan con un reducido valor añadido en las gamas bajas.

Algunas de estas marcas provienen de Portugal y de países del este de

Europa, y son las grandes superficies las que importan directamente estos productos. Según los últimos datos, las importaciones representan el 20% del mercado de este subsector, frente al 5% que suponían hace sólo cinco años.

Normalmente, estas importaciones compiten únicamente en precio, ya que estas marcas no ofrecen ningún tipo de servicio técnico post-venta y, además, suelen desaparecer sin dejar rastro en el mercado. El fenómeno de las importaciones a bajo precio también afecta a los productos de línea marrón y a los pequeños electrodomésticos. Incluso algunos fabricantes han optado por la creación de segundas marcas fabricadas especialmente para grandes superficies, con el objetivo de reducir stocks.

MENOS VENTAS

El comercio de electrodomésticos ha cifrado en un 10% el descenso de las ventas previstas para 1993, teniendo en cuenta la tendencia del año pasado. El balance anual de Market Visión ha situado el retroceso de las ventas de

EVOLUCION ELECTRONICA DE CONSUMO (1987-1991)

	Año	Producción	(*)	Importación	(*)	Exportación	(*)	Mercado	(*)
AUDIO	1987	8.045	100	45.048	100	1.583	100	51.500	100
	1988	7.508	43	51.843	115	1.805	114	57.546	112
	1989	6.603	82	57.647	128	1.745	110	62.505	121
	1990	7.800	97	55.660	124	2.090	132	61.370	119
	1991	8.300	103	62.453	139	6.500	411	64.253	125
TELEVISION COLOR	1987	79.159	100	2.970	100	7.836	100	74.293	100
	1988	86.758	110	3.551	120	14.062	179	76.247	103
	1989	87.502	111	11.780	397	16.980	217	82.302	111
	1990	86.100	109	27.000	909	23.100	295	90.000	121
	1991	110.749	140	37.999	1.279	54.755	698	93.993	127
VIDEO	1987	8.840	100	44.107	557	557	100	53.390	100
	1988	12.420	126	57.220	130	1.102	198	68.538	128
	1989	9.690	98	49.463	112	918	165	58.235	109
	1990	11.506	117	49.760	112	2.30	413	58.960	110
	1991	11.380	116	52.289	119	2.626	471	61.043	114

(*) 1987 Valor 100

Cifras en millones de pesetas.

FUENTE: ANIEL (Asociación Nacional Industrias Electrónicas)

lavadoras en un 1% en los primeros once meses de 1992, con un mercado total de 942.000 unidades, mientras que el descenso para frigoríficos ha sido del 2% en el mismo periodo, con un volumen de 928.000 unidades. Esta pequeña reducción refleja un primer semestre del pasado año, con ventas irregulares, que ha sido neutralizado desde octubre pasado con una importante caída. Las primeras estimaciones respecto a las ventas de los fabricantes apuntan un retroceso del 25% para lavadoras y del 30% para frigoríficos, con datos de noviembre de 1992 respecto al mes anterior.

En el subsector de electrónica de consumo, en los primeros once meses del año pasado se vendieron 2,8 millones de televisores en color y 80.000 videos, lo que representa un crecimiento en volumen del 10% y del 6% respectivamente sobre el mismo periodo de 1991. Sin embargo, a pesar del aumento en el volumen de unidades vendidas, la industria de este subsector





ha previsto un retroceso del 10% en la facturación, que podría alcanzar el 20% en las gamas de televisores.

MOROSIDAD

Los productores se quejan de la creciente morosidad existente entre sus clientes, los canales de distribución, con una opinión generalizada sobre la

informalidad en el pago por parte de los comercios pequeños y medianos, al margen de su inclusión o no en grupos de compras.

El presidente de una compañía española que distribuye en España los productos de una marca coreana se lamenta del retraso en los pagos. "Cuando normalmente cobramos a 30 días, tenemos algunos clientes que retardan el pago a 180 días", comenta.

Esta compañía, que tiene un volumen de 5.000 clientes, ha optado por iniciar un recorte de suministros a los puntos de venta con un volumen de ventas más reducido, concentrándose en los grandes almacenes e hipermercados. El mismo directivo argumenta que "nuestros principales clientes por volumen son las grandes superficies, con un 60% de las ventas. Estos comercios acostumbran a pagar, mientras que en otro tipo de establecimientos el riesgo es mucho más alto. Preferimos fletar un barco menos desde Corea, que inundar con productos todos los puntos de venta".

Otro ejemplo lo ilustra un representante de uno de los principales productores japoneses en España, que indica que "nuestras condiciones de cobro varían en concepto de la diferencia del tipo de comercio con el que tratamos, pero en general, cobramos intereses a partir de pagos superiores a los 30 días. Estamos ejerciendo una presión creciente en el cobro de nuestros productos".

PAÍS	NUMERO DE PUNTOS DE VENTA
	RATIO POR 10.000 HABITANTES
ALEMANIA (25.183)	4,14
AUSTRIA (4.008)	5,30
BELGICA (4.544)	4,61
ESPAÑA (10.337)	2,80
FRANCIA (12.909)	2,33
HOLANDA (3.488)	2,40
ITALIA (19.038)	3,33
REINO UNIDO (17.905)	3,16

Fuente: GFK.

TONI GARGANTE. Periodista.