CESCE
El valor del crédito

INFORME SECTORIAL DE LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

2015

Sector electrodomésticos y material eléctrico

CESCE
El valor del crédito

SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS Y MATERIAL ELÉCTRICO

El presente informe ha sido elaborado en base a información pública, entrevistas con directivos de las empresas y análisis internos y refleja las conclusiones que se han alcanzado por la Unidad de Riesgos de CESCE, siendo propiedad intelectual de la Compañía.

CESCE no asume responsabilidad alguna por errores, inexactitudes y omisiones en la información contenida en el informe y, especialmente no responderá de ningún daño y/o perjuicio, cualquiera que sea su índole, que se pudiera derivar de la información contenida en el mismo ni como consecuencia de las decisiones o acciones que puedan ser adoptadas por cualquier entidad basándose en su contenido.

SECTOR ELECTRODOMÉSTICOS Y MATERIAL ELÉCTRICO

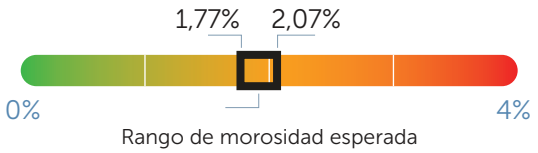
La incipiente recuperación económica se traslada a la venta de electrodomésticos y de material eléctrico

El aumento de la renta disponible de las familias y el mayor acceso al crédito propiciaron en 2014 un ascenso de las ventas de electrodomésticos. Por su parte, el sector de material eléctrico ha roto la tendencia de los últimos años, con leves crecimientos que se mantendrán, previsiblemente, en los próximos años.

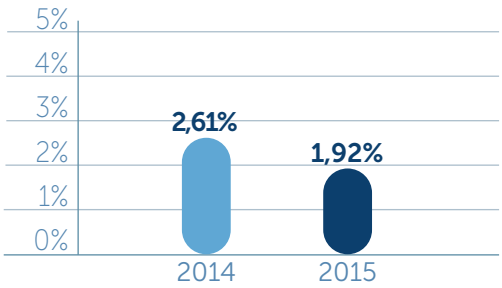
ÍNDICE DE MOROSIDAD

En porcentaje

Morosidad esperada 2015



Morosidad media prevista



Fuente: Elaboración propia

ELECTRODOMÉSTICOS

Características y evolución del sector

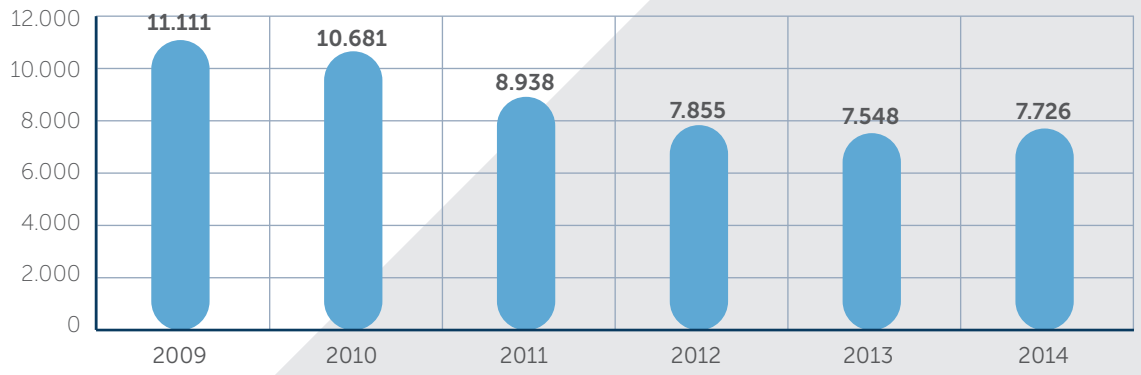
El ejercicio 2014 supone la confirmación del cambio de tendencia en el sector de los electrodomésticos en España, que resultó uno de los más afectados por la crisis económica, marcada por el enfriamiento del consumo. Y es que el repunte de la economía en España está ganando impulso, lo que contribuye a impulsar la fabricación y venta de bienes de consumo duradero, como por ejemplo, los electrodomésticos.

Fabricación

El ejercicio 2014 se ha caracterizado por un cambio de rumbo en las ventas de electrodomésticos en España. Tras siete años consecutivos registrando una fuerte caída en la demanda, en 2014 se ha logrado, por fin, un ligero

Evolución sector electro hogar. 2009-2014

MILLONES DE EUROS



Fuente: Electromarket

crecimiento del 2%, consiguiendo así una mejora de rentabilidad en el sector.

El crecimiento ha venido ligado a un aumento de la renta disponible de las familias, así como a una mayor facilidad de acceso al crédito, lo que ha favorecido la recuperación del consumo privado.

La cifra de ventas se ha situado en 7.726 millones de euros, acercándose a la alcanzada en 2012. FIGURA PÁGINA ANTERIOR

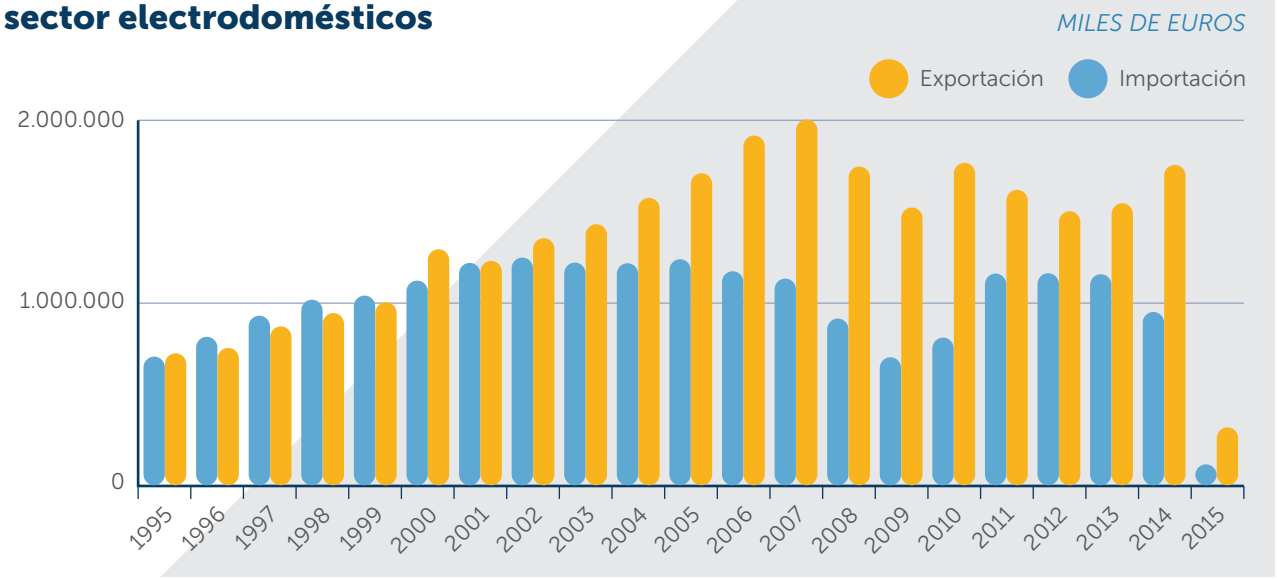
En cuanto al comercio exterior, las exportaciones siguen siendo inferiores a las importaciones. Según estadísticas del comercio exterior español, en 2014 las exportaciones ascendieron a 945 millones de euros, lo que supuso una caída del 18%, mientras que las importaciones avanzaron un 13% hasta los 1.756 millones de euros, generando un déficit de la balanza comercial de 811 millones de euros. FIGURA INFERIOR

Es de destacar que cinco de los subsectores que constituyen el sector electrodoméstico han aumentado sus ventas, teniendo en cuenta que cada subsector tiene un peso específico dentro del sector. FIGURA PÁGINA SIGUIENTE

La cifra de ventas de electrodomésticos se ha situado en 7.726 millones de euros, acercándose a la alcanzada en 2012

Así, uno de los ramos que ha registrado uno de los mejores comportamientos han sido los electrodomésticos de **línea blanca**, sin olvidar que también fue uno de los más afectados desde que se inició la crisis, acumulando caídas superiores al 50%. En el ejercicio 2014, la facturación ha ascendido a 1.211 millones de euros, lo que supone un

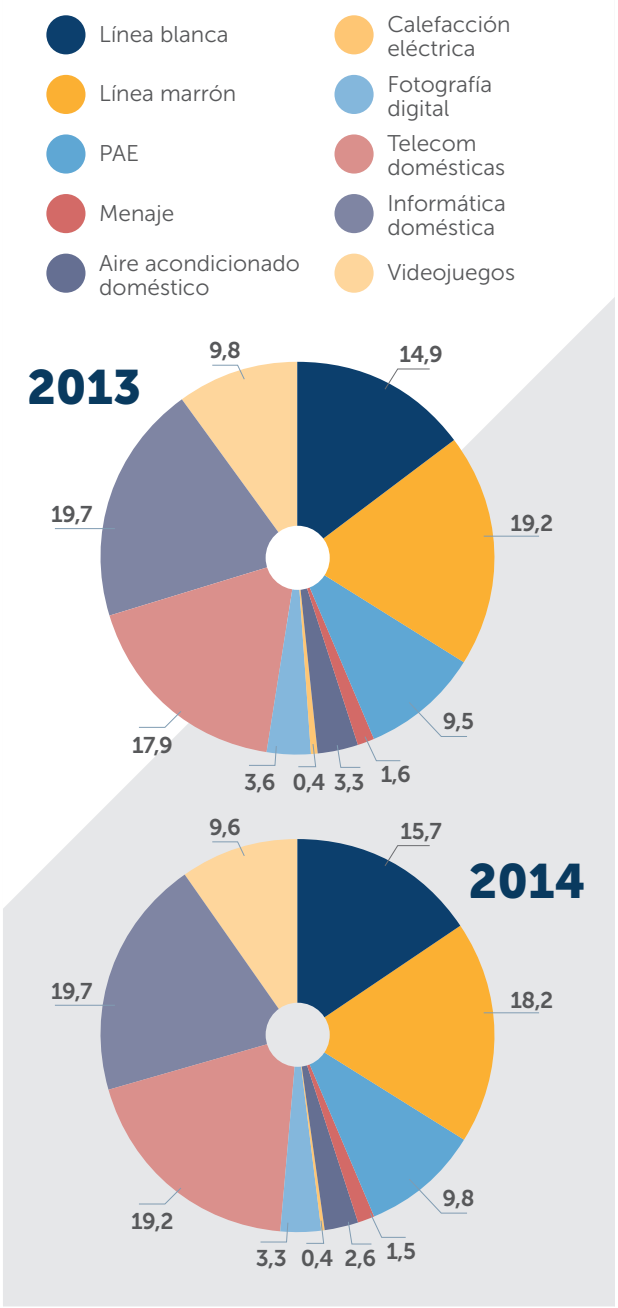
Balanza comercial sector electrodomésticos



Fuente: Data Comex

Peso de cada subsector. 2013-2014

PORCENTAJE



Fuente: Electromarket

avance del 7,8%, y el incremento se sitúa en un 11,8% por unidades vendidas. Este número de unidades vendidas aumentó en todas las familias de productos, destacando por su evolución favorable las ventas de cocinas (+64%), los congeladores verticales (+22%) y los frigoríficos (+17%), ya sean de una y dos puertas como los *side by side*. FIGURA SUPERIOR PÁGINA SIGUIENTE

Respecto al comercio exterior, las exportaciones se redujeron un 22,5% hasta los 760 millones de euros, mientras que las importaciones se situaron en 1.012 millones de euros. Es destacable, además, que los principales mercados de destino de las exportaciones españolas son Alemania y Francia, con el 46% de las ventas al exterior. Mientras, el 70% de las importaciones procedieron de China, Turquía, Italia y Alemania.

En esta área hay que destacar la vuelta de Fagor de la mano de CNA Group. Con un espíritu innovador, Fagor se reinventa y vuelve al mercado con la garantía de cinco años para todos los productos de línea blanca, la garantía más completa del sector. Es más, el Grupo CNA planea salir a bolsa tras la integración de Fagor.

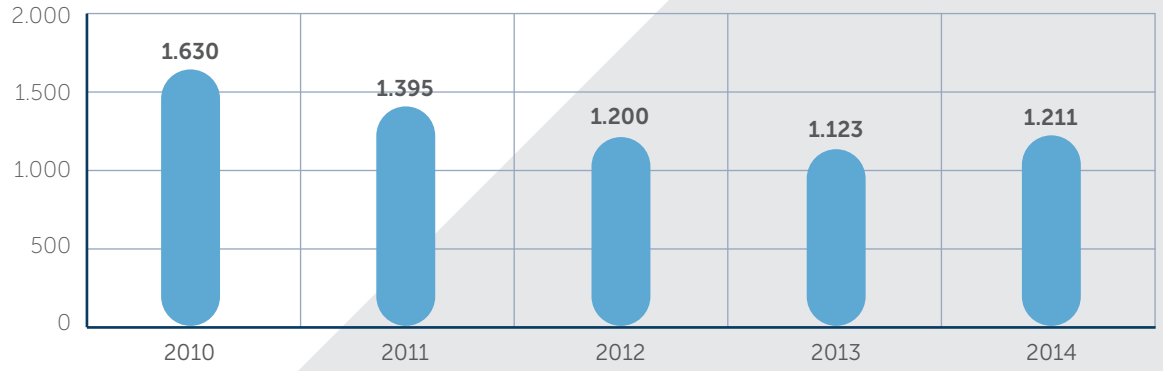
Sin embargo, el subsector de **línea marrón**, que aglutina todos aquellos productos electrónicos de consumo, ha sufrido una nueva caída en ventas en el ejercicio 2014, manteniendo la tendencia de años precedentes.

La facturación se ha situado en 1.405 millones de euros, lo que ha supuesto una contracción del 2% respecto al ejercicio anterior, cuando este importe se situó en 1.446 millones de euros. En este caso, las ventas de la mayoría de los productos que forman la gama marrón han registrado importantes caídas, siendo las más significativas las relativas a los televisores de LCD (-76%) y de plasma (-43%), motivadas por el auge de los receptores led. No obstante, tanto las barras de sonido como los *dockings* (las llamadas bases multimedia) y mini *speakers* han incrementado sus cifras de ventas en un 23% y 7% respectivamente. FIGURA INFERIOR PÁGINA SIGUIENTE

Por otro lado, cabe destacar que la familia de productos que ha cosechado los mejores resultados ha sido el de las **telecomunicaciones domésticas** (que es aquel que incluye telefonía), con una facturación de 1.482 millones de euros, lo que ha supuesto un incremento de casi un 10%. Esta evolución positiva viene impulsada principalmente por el éxito en ventas de los *smartphones* libres, con un crecimiento del 51% provocado por cambio en la relación con las operadoras de telefonía por parte de los usuarios, ya que

Evolución mercado línea blanca. 2010-2014

MILLONES DE EUROS



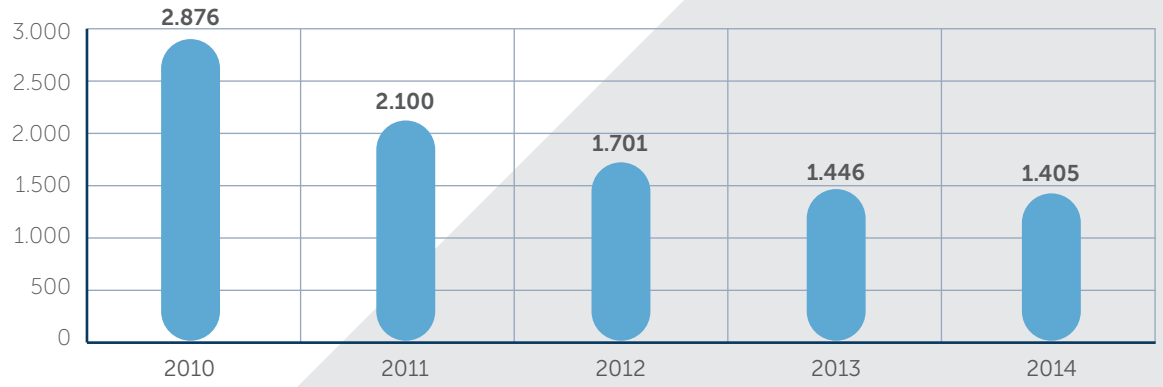
Fuente: Electromarket

la adquisición de un modelo de alta gama no es ofrecido por las operadoras de telefonía de manera gratuita.

Ligada al subsector de las telecomunicaciones domésticas se encuentra la **informática doméstica**. Esta gama continúa creciendo aunque a un menor ritmo. En 2014 la expansión fue de un 3% frente al 10% registrado en 2013. Si el buen comportamiento en 2013 se debió a la venta masiva de *tablets*, el impulso a este subsector en 2014 viene dado por la venta de portátiles convertibles y, sobre todo, por la de productos de *networking*, así como teclados y proyectores frontales. Por el contrario, los artículos que han sufrido un fuerte retroceso han sido las *tablets* (-13%) y *netbooks* (-48%), aunque con todo ello se ha conseguido una facturación de 1.482 millones de euros. Este importante descenso se ha producido después de que en el año 2013 las *tablets* incrementaran su número de unidades vendidas en un 71% y su facturación en un

Evolución mercado línea marrón. 2010-2014

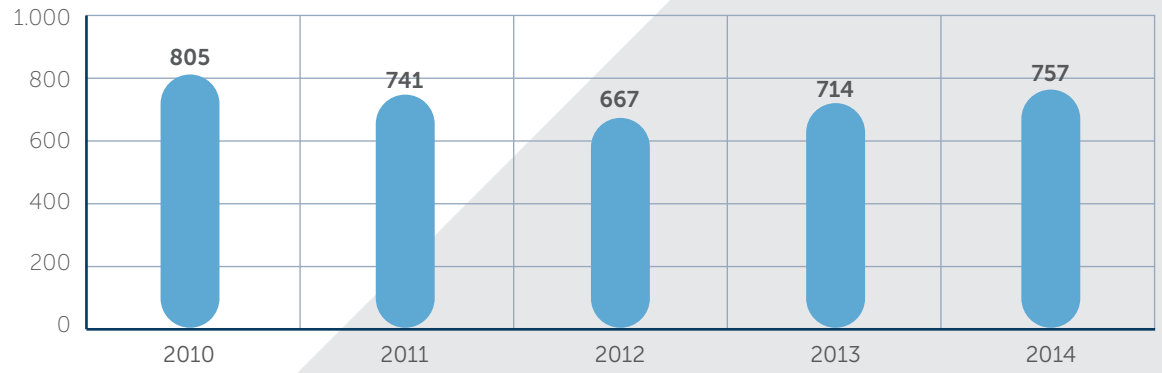
MILLONES DE EUROS



Fuente: Electromarket

Evolución mercado PAE. 2010-2014

MILLONES DE EUROS



Fuente: Electromarket

259%. El brusco cambio de tendencia está relacionado con la falta de innovación en el corto plazo, que ha hecho que muchos consumidores se conformen con el dispositivo que compraron en su día y consideren su reposición a más largo plazo.

Asimismo, como ya pasó en 2013, la familia de los **PAE (pequeños aparatos electrodomésticos)** sigue contribuyendo de forma positiva al sector. Concretamente, en 2014 sus ventas crecieron un 6%, hasta los 757 millones de euros. La utilidad de los pequeños electrodomésticos y sus asequibles precios incentivan, indudablemente, su consumo. FIGURA SUPERIOR

Dentro de este subsector, la categoría de los PAE cocina son los que mejores resultados han alcanzado, destacando entre ellos las licuadoras (+28), panificadoras (+26%) y los exitosos productos de *fun cooking* (+20%).

Por último, el resto de subsectores que han continuado con la tendencia negativa que ha caracterizado al sector durante tantos años han sido los de aire acondicionado doméstico, calefacción eléctrica, fotografía digital (que continúa viéndose afectado por el uso de *smartphones*) y videojuegos.

Distribución

La caída generalizada del consumo experimentada en los últimos siete años ha dejado el sector de distribución de electrodoméstico muy afectado. Han sido unos años difíciles, caracterizados por la dificultad de conseguir financiación, por la falta de circulante, por problemas de aprovisionamientos y por la generación de mayores impagos en el sector. Y, aunque la situación del mercado empieza a tranquilizarse, es fundamental la revitalización definitiva del consumo, con la que se conseguirá una mayor estabilidad en los operadores.

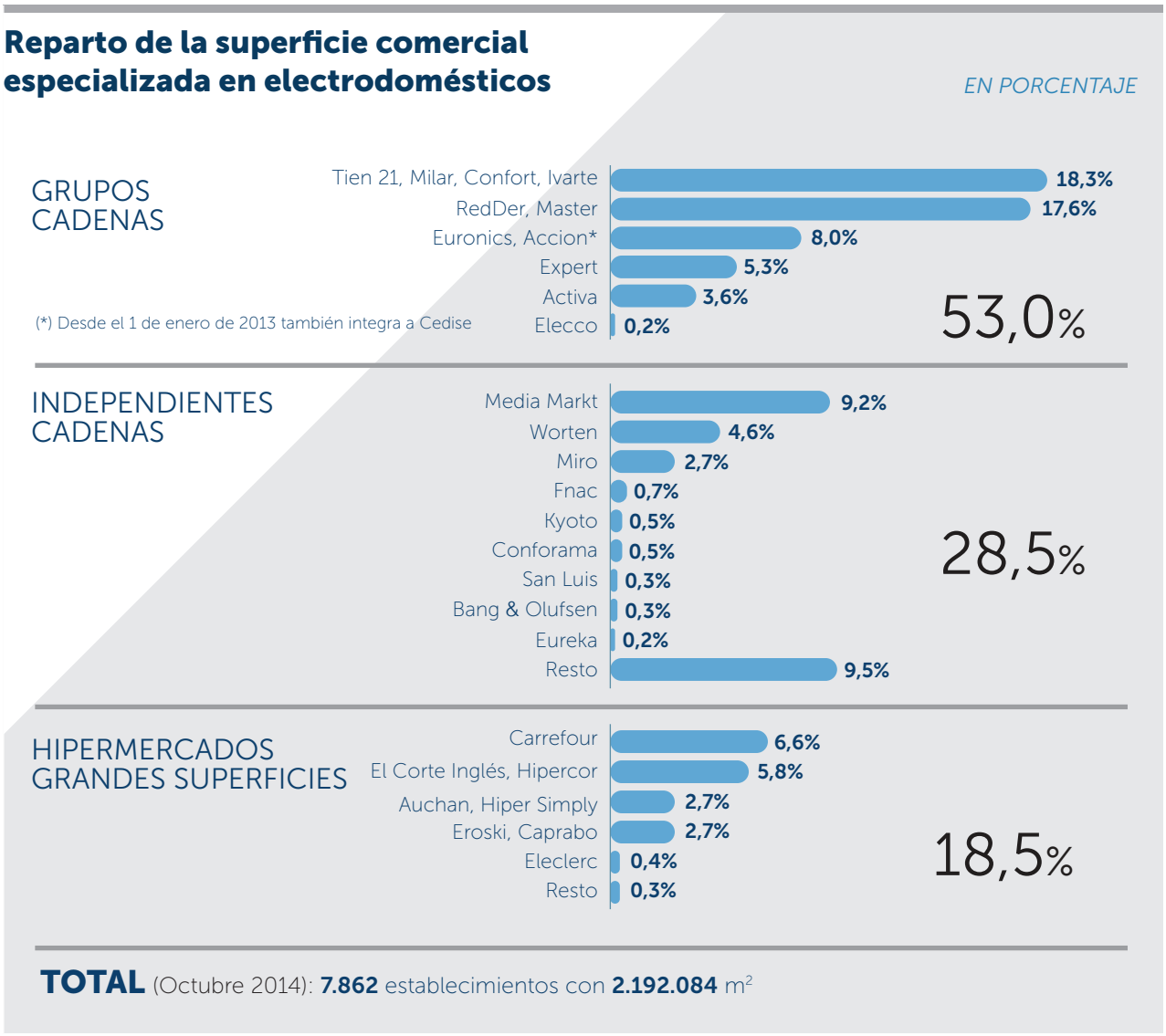
Se podría decir que la distribución de electrodomésticos está cambiando. Ha sido un sector que se encontraba sobredimensionado ante un mercado inmerso en un proceso de recesión. Se han producido continuos cierres de establecimientos en los últimos años y, si bien el número de plataformas y tiendas actualmente puede ser más adecuado, es pronto para afirmar que estos ajustes han llegado a su fin.

Efectivamente, nos encontramos ante los primeros signos de recuperación; incluso se han producido aperturas de nuevos establecimientos, aunque continúan siendo inferiores a los cierres que se han llevado a cabo en el último año.

Entre los principales **grupos verticales independientes** que operan en España se encuentra Media Markt, Worten y Fnac, así como la cadena de electrodomésticos Miró, en liquidación desde principios de 2014 y adquirida a finales de año por el fondo suizo Springwater Capital. Para todos ellos, la adaptación y explotación de la venta *online* y el

Reparto de la superficie comercial especializada en electrodomésticos

EN PORCENTAJE



Fuente: Alimarket Electro

e-commerce es necesaria y se constituye como una importante ventaja competitiva. FIGURA SUPERIOR

Como consecuencia del desarrollo de las nuevas tecnologías, la relación entre empresas y clientes ha cambiado de forma radical. En este contexto, surge la necesidad de crear nuevas estrategias, más personalizadas y encaminadas a lograr la fidelización de los usuarios. Por lo tanto, la estrategia de los grupos verticales va dirigida a estar donde se encuentra el cliente, por lo que si cada vez es mayor la venta electrónica, las cadenas deben ofrecerla. Por este motivo, muchos de estos grupos están trabajando en conseguir la mayor combinación posible entre la presencia en el mundo *online* y el modelo de tiendas físicas, realizando una **apuesta fuerte por la omnicanalidad**.

Esta apuesta se está realizando, sobre todo, teniendo en cuenta que, durante 2014, el canal *online* ha supuesto ya un 10,7% de todas las operaciones comerciales realizadas, mientras que en Europa la venta *online* se ha situado en una media del 20%. Actualmente, el *e-commerce* está alcanzando una posición bastante relevante en las transferencias comerciales.

Como se ha comentado anteriormente, la compra por internet va aumentando su cuota de mercado, aunque el consumidor sigue apostando por la tienda física. Y este trato personal, cálido y de confianza es el que explotan las tiendas físicas integradas en grupos horizontales.

Es evidente que el sector ha sufrido un gran cambio y, a pesar de la aparición de nuevos actores, los **grupos horizontales siguen siendo muy importantes**. Así, la distribución horizontal sigue acaparando la mayor cuota por sala, con un ascenso del 53%. Destacan de forma significativa Sinersis y Segesa-Redder.

En las plataformas se han registrado muchos cambios, con concentraciones y alianzas de plataformas que se consolidan y otras que, por diferentes circunstancias, han desaparecido del mercado. Las dificultades financieras volvieron a ser determinantes para muchas plataformas mayoristas. Un claro ejemplo de ello fue el Grupo Cealsa, que, ante la imposibilidad de afrontar los vencimientos de sus deudas, solicitó concurso voluntario en junio de 2014. Otras plataformas afectadas por fallidos fueron E60 Málaga, que cesó su actividad en la distribución mayorista y minorista de electrodomésticos como consecuencia de la débil situación económica del sector en las provincias de Málaga y Granada, donde operaba asociada a la central Segesa-Redder; y, Gemursa, en este caso vinculada a la plataforma Fadesa-Expert, que se vio abocada a la situación de impagos y posterior concurso, a pesar de las medidas tomadas para superar la difícil situación del sector, como por ejemplo, reducir plantilla, renegociar las deudas con entidades bancarias o hipotecar inmuebles.

La desaparición de muchas plataformas mayoristas en los últimos años ha fomentado movimientos de minoristas de unas organizaciones a otras, así como un proceso de fusiones y nuevas alianzas. Lo que sí está claro es que el punto fuerte de la distribución tradicional se encuentra en la cercanía y atención personalizada al cliente. Esta ventaja es lo que la hace ser competitiva en el mercado.

Por otro lado, si algo ha caracterizado el ejercicio 2014, es que ha sido un año de aperturas y cierres, de recuperación de enseñas anteriores, de concursos de acreedores y liquidaciones, así como de cambios de cadenas o proyectos innovadores en el ámbito *online*. En cuanto a los cierres y liquidaciones, podemos destacar, por ejemplo, el de la minorista San Luis Electrónica, S.L., que el pasado mes de abril presentó concurso de acreedores ante la imposibilidad de afrontar las pérdidas acumuladas desde su puesta en marcha, que podrían ascender a 3,5 millones de euros. Por otro lado, para incentivar las ventas, se crearon acuerdos como el firmado recientemente por Master Cadena con la Mutua Madrileña, mediante el cual los mutualistas que dispongan de la tarjeta 'SOY' disfrutarán de descuentos especiales en las tiendas asociadas del grupo Master.

El canal "online" ha supuesto el 10,7% de las ventas realizadas, porcentaje que se eleva al 20% en Europa

Por lo tanto, el panorama ante el que se encuentra el sector resulta muy diferente al que existía antes de la crisis. En 2014 el mercado evidencia signos de recuperación con una reversión en la tendencia bajista de las ventas del sector y una reactivación del consumo.

A pesar de estos cambios positivos, asociaciones del sector como FECE (Federación Española de Comerciantes de Electrodomésticos) reclaman un Plan Renove de electrodomésticos, equivalente al Plan PIVE, del que se ha beneficiado el sector automovilístico. Según un estudio realizado por FECE en colaboración con AGED y ANFEL (patronales de gran distribución y fabricantes), el crédito se recuperaría a corto plazo a través de los impuestos ligados al consumo. De esta manera, también se vería beneficiado de manera importante el consumidor que aún tiene pendiente de renovar aparatos muy antiguos, que inciden en su calidad de vida y en la factura mensual. Estos aparatos antiguos son ineficientes y gastan más energía, lo que afecta tanto a la economía doméstica como al medio ambiente.

Conclusiones y perspectivas

ELECTRODOMÉSTICOS

Se estima que en 2015 se confirmará la recuperación del volumen de negocio con crecimiento de ventas en todas las familias de producto.

En los últimos años se ha producido un endurecimiento de la competencia, como consecuencia de la creciente presencia de producto importado a precios muy competitivos procedente de países con bajos costes de producción. No obstante, se prevé un nuevo aumento de la demanda interna, tendencia que se repetirá, previsiblemente, en el ejercicio 2016.

Se estima que en 2015 se confirmará la recuperación del volumen de negocio, con crecimientos de ventas en todas las familias de producto.

Según DBK, en la distribución de electrodomésticos de línea blanca, electrónica de consumo y PAE se espera un crecimiento del 6%. CUADRO DERECHA

Los pronósticos apuntan a una posible recuperación de la renta disponible de las familias y del consumo privado, así como la mejora en el acceso a financiación, destacando también el incipiente repunte de la demanda en el sector inmobiliario, aunque podría verse afectada por una hipotética subida del IVA. Asimismo, se espera una favorable evolución en la reposición de equipos antiguos, ya que actualmente es el principal motivo de compra.

Sin embargo, a pesar del buen comportamiento que está experimentando el sector, en el año 2015 se seguirán sucediendo cierres, aunque se espera que se produzcan en menor medida; todo dependerá de la capacidad de adaptación al cambio, como por ejemplo, la disposición de los operadores a percibir la sensibilidad al precio del consumidor final.

Por último, la buena evolución del volumen de negocio que se espera, junto con la contención de los costes, anticipa una tendencia de aumento de la rentabilidad del sector, a pesar de la atonía de los precios y las agresivas promociones y descuentos aplicados por los operadores con el objetivo de mantener sus cuotas de mercado.

Perspectivas distribución electrodomésticos

MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	2013	2014	% var. 14/13	2015	% var. 15/14
Línea blanca	1.695	1.790	5,6	1.915	7,0
Electrónica consumo	2.840	2.865	0,9	3.015	5,2
PAE	835	875	4,8	930	6,3
TOTAL	**5.370**	**5.530**	**3,0**	**5.860**	**6,0**

Fuente: DBK

MATERIAL ELÉCTRICO

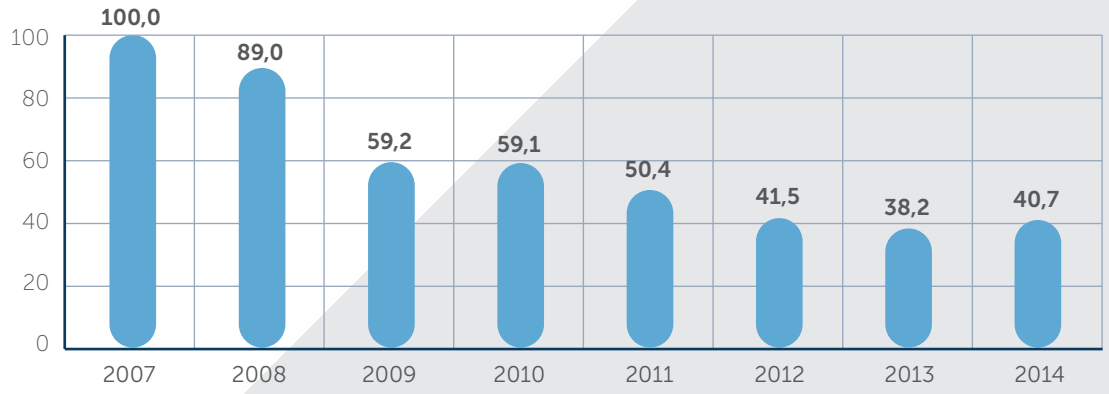
Características y evolución del sector

El ejercicio 2014 se ha caracterizado por un crecimiento moderado para el total del mercado de material eléctrico. En efecto, tras seis ejercicios de descensos consecutivos, el mercado español de material eléctrico ha roto esta tendencia y el sector ha experimentado un crecimiento de sus ventas en España. Concretamente, creció alrededor del 5% en los ocho primeros meses de 2014, situándose en la cifra de 2.150 millones de euros. Al cierre del año, el mercado aumentó un 6,5%, según valora AFME (Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico).

Es preciso señalar que este crecimiento se ha sustentado en la favorable evolución de la demanda procedente de la industria, mientras que las ventas en el sector de la construcción mantuvieron su tendencia descendente,

Evolución mercado nacional

2007=100



Fuente: AFME

El tímido crecimiento alcanzado en 2014 queda muy lejos de la cifra de 2007, que fue 2,5 veces superior a la del ejercicio

afectadas por la negativa evolución de la producción tanto en la edificación como en la obra civil.

Sin embargo, es preciso recordar que el sexenio de crisis acumula una caída en el sector superior al 60% y que este tímido crecimiento queda muy lejos de la cifra del 2007, que fue 2,5 veces mayor a la registrada en 2014. FIGURA PÁGINA ANTERIOR

En todo este período, es preciso destacar el buen comportamiento de las **exportaciones** del sector durante la crisis —uno de los factores que han permitido a un gran número de empresas capear el temporal— y que también han experimentado importantes crecimientos en 2014.

Por otro lado, durante gran parte de la crisis, el mercado ha castigado con más intensidad a las empresas focalizadas en el material de instalación, que ha sufrido más que el material de uso industrial al estar más ligado a la construcción. Sin embargo, este efecto parece que se ha suavizado en 2014 y el material de instalación ha iniciado igualmente una recuperación de sus cifras.

En cuanto a los intercambios comerciales con el exterior, las **importaciones** de material eléctrico crecieron un 15% en el periodo enero-agosto de 2014, hasta los 1.160 millones de euros, manteniéndose Francia (+20%) y Alemania (+20%) como los principales países de origen, con una participación conjunta sobre el valor total del 43%. En el caso de las exportaciones, alcanzaron la cifra de 1.214 millones, un 6,7% más, reduciéndose el superávit de la balanza comercial hasta los 54 millones de euros frente a los 128 millones alcanzados en los ocho primeros meses de 2013. Los principales destinos de las ventas en el exterior han sido Francia (+4,6%), Marruecos (+26,3%) y Alemania (-9,4%), con participaciones respectivas sobre el total del 18%, 8% y 7%. CUADRO INFERIOR

En lo referente a la **rentabilidad** del sector, la recuperación moderada del volumen de negocio ha permitido una leve mejora de la misma en la primera mitad de 2014, tendencia que se vio favorecida además por el buen comportamiento de los precios de algunas materias primas como el cobre. Cabe señalar, no obstante, la presión sobre los precios de venta, de forma que, por ejemplo, los cables destinados al sector de la construcción se abarataron por término medio un 1% en los ocho primeros meses del año.

A este respecto, es reseñable el cierre de la fábrica de Grupo General Cable en Vitoria, especializada en la fabricación de cables. En efecto, la multinacional estadounidense General Cable, dedicada a la producción de cables para la distribución de energía eléctrica, se ha visto obligada al cierre de esta planta debido a la falta de rentabilidad y de competitividad, así como a la escasa demanda.

En cuanto al **panorama empresarial** de los fabricantes, en los últimos años, las grandes multinacionales —a pesar de haber reducido sus ventas y, aún más, sus inversiones— han mantenido cuotas de negocio similares debido a que un mercado en retroceso no favorece la entrada de nuevos actores. Entre la multinacional española Simón, las filiales de ABB-Niessen (Suiza) y Schneider Electric (Francia)

Evolución de la actividad del mercado de material eléctrico

MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	2011	2012	2013	% var. 13/12	ENE-AGO 2014	% var. ENE-AGO 14/13
Producción	3.755	3.420	3.244	-5,1	2.204	1,0
Exportación	1.575	1.610	1.753	8,9	1.214	6,7
Importación	1.875	1.535	1.589	3,5	1.160	14,9
Mercado	4.055	3.345	3.080	-7,9	2.150	4,7

Fuente: DBK sobre datos Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico (AFME) e Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

Evolución de la distribución mayorista del sector de material eléctrico

MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Dstribución al por mayor (mill. €)	5.165	5.512	4.715	3.031	2.772	2.473	2.028	1.744	1.807
Crecimiento (%)	14,6%	6,7%	-14,5%	-35,7%	-8,5%	-10,8%	-18,0%	-14,0%	3,6%

Fuente: Electro-Stocks

acaparan gran parte del mercado nacional de mecanismos y material eléctrico.

La francesa Legrand y la alemana Siemens también disponen de centros de producción en España y obtienen una cuota significativa en este mercado. El elenco de multinacionales que operan en el mercado nacional se completa con Jung, que comercializa las gamas que su matriz fabrica en Alemania; Gewiss, con series producidas en su planta italiana de Bérgamo; Eltako, con mecanismos elaborados en las fábricas del grupo en Alemania y China; y Hager Sistemas, que comercializa las marcas Hager y Berker.

El resto de empresas del mercado son pymes, focalizadas principalmente hacia el mercado nacional y a clientes muy específicos, produciendo o comercializando en algunos casos marcas blancas para grandes cadenas de distribución. Uno de los grandes retos actuales de los fabricantes es hacer frente a la invasión de productos asiáticos, para lo que están optando por la innovación, a pesar de que el producto ofrece escaso margen para ello.

El área de **distribución de material eléctrico** ha experimentado en 2014 su primera tendencia alcista desde 2008, registrando un incremento anual del 3,6% hasta alcanzar la cifra de 1.807 millones de euros. No obstante, el negocio de la distribución continúa inmerso en un proceso de reajuste y está afectado por dificultades financieras y reestructuraciones. Adicionalmente, la fuerte competencia existente en el mercado ha continuado provocando presiones a la baja sobre el margen y los fabricantes han perseverado en la tendencia iniciada en ejercicios anteriores de incrementar sus ventas "en directo", llevando a cabo un proceso de desintermediación y suministrando directamente el material al instalador en detrimento del distribuidor/intermediario. CUADRO SUPERIOR

Frente a reajustes y desapariciones, nuevos grupos distribuidores resurgen donde otros grupos sucumbieron a la crisis, como es el caso del grupo JAB, que inició su actividad en marzo de 2014, tras adquirir en enero del mismo año ocho unidades productivas de la almacenista aragonesa Álvarez Beltrán, en liquidación también desde marzo de 2014. El grupo JAB alcanzó en su primer año de existencia unas ventas en torno a ocho millones de euros.

Otro nuevo *player* del negocio de la distribución que se mantiene con gran fuerza es el grupo catalán Novelec. Este, aunque comenzó a operar en 2013, ha continuado durante el año 2014 una política agresiva de aperturas por todo el territorio nacional, llegando a cerrar el ejercicio con medio centenar de centros en toda España. La previsión para el año 2015 es alcanzar los 65 establecimientos e incrementar sus ventas un 25%, realizando nuevas inversiones.

La cifra de ventas alcanzada por Novelec en 2014 ha sido un 47% superior que en 2013, situándose en torno a los 100 millones de euros. Está liderado por los antiguos accionistas del grupo Electro-Stocks, Manuel López Rodríguez y los hermanos Balanyá Martí.

El grupo Novelec está especializado en distribución de material eléctrico, pero comercializa también material para instalaciones de fontanería y climatización. Actualmente integra cuatro marcas: Novelec, Sinelec, Muntaner Electro y Watvol.

Por último, es preciso mencionar la nueva Logística y Distribución de Material Eléctrico Matel Group, constituida a principios de 2014, con un accionariado procedente del sector (Covama Eléctrica, Cairó y Suministros Eléctricos Urgón) y un almacén en Valladolid, adquirido al grupo Ame.

La distribución de material eléctrico ultima su proceso de reajuste, sostenido por la mejora de este mercado

En contraste con lo anterior, otros actores del sector de la distribución han continuado en 2014 en proceso de reestructuración tanto a nivel empresarial como a nivel comercial. Entre ellos, encontramos el Grupo Electro-Stocks, que da por concluido su proceso de reestructuración con el cierre de cuatro almacenes en 2014 y el último reajuste de personal, habiendo logrado un crecimiento de su facturación del 5% respecto al 2013.

Igualmente, la vallisoletana Cadielsa cerró en mayo de 2014 su filial en Ávila para optimizar sus recursos en la zona, ya que esta área puede ser atendida por la sucursal situada en Guadarrama. Y la valenciana Peisa decidió en junio concentrar en una única empresa todos sus almacenes con el objetivo de mejorar la gestión de costes por la eliminación de duplicidad de funciones y mejorar la gestión comercial para obtener una mayor eficiencia.

Para cerrar el capítulo de reestructuraciones, es preciso comentar el concurso de acreedores voluntario que presentó el Grupo Thisa en el verano de 2014 ante la imposibilidad de superar la caída de la demanda sufrida en los últimos años. En efecto, ni las medidas de readaptación de su estructura empresarial a la caída del mercado, ni la venta de parte de sus activos e inmuebles al grupo alemán Cordes & Graefe han sido suficientes. El grupo especializado en distribución de fontanería, climatización y material eléctrico (tras la compra de activos de la malograda Tainco) contaba antes del concurso con casi 50 almacenes y unas ventas de alrededor de 47 millones de euros.

Al mismo tiempo, los grandes grupos a la cabeza del sector han aprovechado la coyuntura para nuevas aperturas. En este sentido, destaca el grupo francés Sonepar que a través de sus filiales, Guerin y Comercial Hispanofil, ha abierto 20 nuevos establecimientos en 2014.

En esta misma línea del grupo vasco, Elektra ha abierto dos establecimientos en Barcelona y Sevilla, y ha reforzado su internacionalización en India y Rumanía, tras hacerlo en Estados Unidos.

Como culminación del proceso de concentración del sector y para terminar de configurar el panorama del mismo, se ha producido muy recientemente, a finales de abril de 2015, la adquisición por parte del grupo francés Sonepar de la firma gallega Dielectro Industrial. Esta firma cuenta con una experiencia de más de 50 años en el sector y es uno de los líderes de la distribución de material eléctrico en Galicia. En cuanto a facturación, aportará al grupo Sonepar una cifra de alrededor de 80 millones de euros y 19 delegaciones operativas.

Conclusiones y perspectivas

MATERIAL ELÉCTRICO

El sector de material eléctrico acelerará el ritmo de crecimiento de las ventas, impulsada por la demanda del sector industrial y la suave recuperación de la construcción.

Como conclusión, son varios los indicadores que confirman que por fin se ha tocado fondo en el sector. No obstante, los mismos prevén que los próximos años se van a caracterizar por crecimientos relativamente pequeños en valor absoluto.

En el corto plazo, cabe esperar una moderada aceleración del ritmo de crecimiento de las **ventas** en un contexto de aumento adicional de la demanda en la industria y de suave repunte de la actividad productiva en el sector de la construcción, hasta alcanzar algo más de los 3.400 millones de euros. El ascenso de la demanda interna anuncia un incremento adicional de las importaciones, que podrían llegar a representar durante el ejercicio 2015 alrededor del 55% del valor del mercado. Por otro lado, se estima que las exportaciones se mantendrán en la senda del crecimiento, siendo los destinos más relevantes Asia, África y Latinoamérica. CUADRO DERECHA

Sin embargo, pese al aumento esperado del mercado, todavía se mantiene el proceso de reducción de la oferta y ajuste de la capacidad productiva en el sector. La tendencia al alza de las ventas, junto con las medidas de control de costes y de reestructuración empresarial aplicadas por los *players* en los últimos años, anuncian una suave mejora de la rentabilidad del sector a corto plazo.

En el caso de la **distribución de material eléctrico**, se estima que crecerá entre un 5 y un 6% en 2015 respecto al año anterior. El objetivo para este ejercicio, en el caso de la distribución, es que grandes multinacionales, como por ejemplo Sonepar y Rexel, tendrán como prioridad el incremento de cuota de negocio combinado con la preservación de la rentabilidad frente a lo que venía realizando en los últimos años.

Asimismo, los fabricantes continuarán aumentando el nivel de ventas en directo, es decir, eliminando la actuación del distribuidor/intermediario, especialmente en grandes cuentas y proyectos. Además, se producirá la desaparición de almacenes regionales que en años anteriores se utilizaban para ganar cuota de mercado.

Previsiones para el sector de material eléctrico

MILLONES DE EUROS Y PORCENTAJE

	2013	2014	% var. 14/13	2015	% var. 15/14
Producción	3.244	3.325	2,5	3.540	6,5
Exportación	1.753	1.875	7,0	2.000	6,7
Importación	1.589	1.780	12,0	1.890	6,2
Mercado	3.080	3.230	4,9	3.430	6,2

Fuente: DBK sobre datos Asociación de Fabricantes de Material Eléctrico (AFME) e Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX)

EDITA: **CESCE**
Velázquez 74, Madrid.
www.cesce.com

Fotografía: © Shutterstock