

E.C.O.

JCDAG

ESTUDIOS COMERCIALES
Y DE OPINION, S.A.

Alcalá, 96

MADRID-9

Consejo de Ciento, 118

BARCELONA-15

INFORME COMERCIAL SOBRE EL MERCADO
NACIONAL DE PILAS ELECTRICAS.

Para:

████████████████████

MADRID, Enero 1.980

I. I N T R O D U C C I O N

El presente informe comercial sobre el mercado nacional de pilas eléctricas ha sido llevado a cabo a partir del manejo de datos es tadísticos y entrevistas a personas profesionalmente vinculadas al sector.

Pensamos que con el mismo puede obtenerse una clara perspectiva so bre la situación actual de dicho mercado y cuáles son las posibili dades que ofrece para una acción comercial en el mismo.



- Es un mercado en situación de práctico y férreo oligopolio por parte de las tres marcas de fabricación nacional: TXIMIST, TUDOR y JUPITER, que entre las cuales copan el 95% o más del mercado. TXIMIST es el líder indiscutible, JUPITER (3ª marca) ocupa menos de la décima parte del mercado cubierto por las marcas nacionales.

- En número de unidades vendidas (que no evidentemente en valor de venta) la aplastante mayoría del mercado (85 a 95% del total) es tá absorbido por la pila de 1,5 voltios) repartiéndose el resto las 400 ó 500 clases de pilas diferentes por su tamaño y/o potencia:
 - la de tipo lápiz, supone el 50%
 - la de tipo mediano, un 25%
 - la de tipo grande, un 15%

- En número de unidades vendidas es aplastante el dominio de la ca lidad standard. Las pilas de alta calidad no superan el 10% del total.

- Es un mercado que, simultáneamente a esas características, presen ta un intensísimo grado de fluidez, de plasticidad. La pila eléctrica y su uso parece ajustarse excepcionalmente a la fluidez y al intensísimo nivel de cambio social existente en España. Nuevos gustos, nuevos usos, nuevos segmentos de consumidores, nuevos canales de distribución, nuevas áreas de consumo aparecen y cobran fuerza en la realidad del mercado.

Vamos ahora a detallar y explicitar las implicaciones de esta apretada síntesis.

2. LA EVOLUCION DEL MERCADO ESPAÑOL DE PILAS ELECTRICAS

Quisiéramos ante todo subrayar el elemento que hemos citado en el último lugar de la síntesis: la plasticidad, la fluidéz del mercado de pilas eléctricas. En efecto, se trata de un mercado que expresa con rara exactitud el proceso global de cambio de la sociedad española. Y que, por ello, ha venido ligado en sus vicisitudes al periodo clave de ese proceso global de cambio: el cuarto de siglo que va de 1.950 a 1.975.

El mercado de pilas eléctricas sigue, expresa y refleja esos cambios.

En 1.950 los españoles usaban pilas eléctricas para el alumbrado y para pocas cosas más. Como consecuencia la producción (y la venta) eran fuertemente estacionales. Se empezaba a fabricar en Marzo-Abril-Mayo. Se empezaba a vender cuando disminuían las horas de luz (Agosto, Septiembre, Octubre). Y en Enero casi ya no se vendía.

Las pilas eléctricas eran "un asunto de hombres". Las compraban los hombres. En las ferreterías (o en las "tiendas de todo" de las áreas rurales). Y la pila estaba rodeada en alguna manera por el halo misterioso de "la técnica" (había que saber ponerlas bien, las mujeres pedían al técnico, al vendedor que "le pusiera las pilas").

En 1.960 las cosas han cambiado. Y el hecho básico va a ser el creciente "boom" del transistor. Las pilas eléctricas dejan de ser algo que solo sirve para dar luz en las linternas y pasan a ser algo que "pone en marcha", que "hace funcionar" aparatos. Empieza a ser más familiar su uso y su manejo. Empieza a dejar de ser un "artículo para hombres". Empieza a comprarse en otros sitios que en ferreterías.

De ese dominio del "transistor" en la primera mitad de los años sesenta resta un vestigio en la estructura actual del mercado de pilas: la primacía de pila tipo lápiz (probablemente aún hoy ocupa la mitad, el 50%, del volumen total).

Aún así, hacia 1.967 el mercado no había superado mucho más de la pila por habitante y año, alrededor de 40 millones de unidades/año.

Pero entonces todos los cambios se acumulan y se hacen sinérgicos, el mercado de pilas se acelera y se diversifica. Los magnetofones y cassettes, junto con la emancipación económica de los jóvenes (bien porque muchos de ellos en las ciudades hayan experimentado la asalariación -el pasar de trabajar sin sueldo en la explotación agraria familiar a ser asalariado por cuenta ajena a la familia, bien porque los "hijos de papá" tengan más dinero para gastos- porque "papá" gana más) y la difusión de una auténtica subcultura específica de los

. jóvenes y adolescentes, son factores que hacen aparecer una nueva categoría de consumidores y compradores de pilas: los jóvenes.

El auge general del consumo y el desarrollo de la industria española del juguete (potente y exportadora, agresiva en lo publicitario) abren otro frente de consumo, cuya importancia es hoy excepcionalmente importante por su capacidad de crecimiento: los niños.

El desarrollo y diversificación del equipamiento doméstico incorpora a otro nuevo segmento importantísimo como consumidor y sobre todo como comprador: el ama de casa. El ama de casa empieza a usar pilas para multitud de aparatos suyos (desde depiladora femenina para piernas y axilas a encendedor del gas). Y, sobre todo, pasa a ser la compradora de pilas. Y las pilas dejan de ser un producto de ferretería para comprarse en los Grandes Almacenes y en los supermercados, autoservicios e Hipers (hechos nuevos característicos de los cambios en los modos de compra).

El cambio no se limita a las ciudades. Incluso el campo se "urbaniza" se "moderniza". El campo imita modos de consumo urbanos. Y desarrolla algunos con un toque específico de "ruralidad modernizada". Así, por ejemplo, la supervivencia del viejo pequeño transistor (hoy casi desterrado en la ciudad, pero subsiste en el campo). Así, por ejemplo, la característica importancia que tiene hoy en las áreas rurales (Galicia, tan atrasada en consumo) la pila tipo petaca, característica de las linternas y elementos de alumbrado autónomo rural.

Todos estos procesos se interpenetran y dan como resultado el "boom" del periodo 1.967-1.977, del salto de los cuarenta a los 180-200

millones de unidades.

A continuación analizaremos separadamente diversos aspectos del mercado. Pero creemos que era útil y necesario hacer este rápido repaso descriptivo del proceso para trasladar la convicción de la "plasticidad" de la "fluidez" con que el mercado de pilas eléctricas sigue y acompaña el proceso de cambio global español.

3. LOS GRANDES RASGOS DEL MERCADO DE PILAS ELECTRICAS

UN MERCADO A LA VEZ "ABIERTO" Y "CERRADO".

El mercado español de pilas eléctricas presenta una paradójica doble y simultánea característica: es un mercado "abierto" y es un mercado "cerrado".

1. POR QUE ES UN MERCADO "ABIERTO".

Mencionaremos cuatro razones:

- 1ª) Hay entre 70 y 150 millones de unidades/año de demanda potencial no cubierta.

Las características de la economía italiana son muy similares a las españolas. E Italia parece tener (en 1.979) un



consumo "per capita" anual que supera en dos unidades al español. Alemania Federal supera en tres o cuatro unidades ese consumo per capita español. Las tendencias generales del cambio de la sociedad española (desagrarización, asalarización, urbanización, masificación, seguimiento de los "efectos demostración", etc.) parecen avalar la hipótesis de un seguimiento de las pautas italianas y alemanas.

El mercado español de pilas eléctricas no está, pues, saturado. Aunque los evidentes efectos de la crisis hayan producido una cierta estabilización en los dos últimos años. Pero es un mercado "abierto".

2ª) La inmensa mayoría del mercado actual se concentra en los tipos "primitivos" de pilas.

En efecto. Según una estimación las pilas de tipo lápiz, mediano y grande (todas de 1,5 voltio) suponen el 85% del total de unidades vendidas. Otra estimación aumenta aún esa cuota al 93% (50% tipo lápiz, 25% tipo mediano, 18% tipo grande).

Todas las otras clases de pilas (400 ó 500) según tamaños y potencias, ocupan aún una pequeña porción del mercado (medido en unidades). Pero esas pilas son el futuro del mercado, (las de calculadoras, relojes, fotografía, etc. etc.). Esa es otra razón para definir el mercado de pilas como "abierto".

- 3ª) La inmensa mayoría del mercado actual se concentra en la calidad standard.

Parece bastante claro que las pilas de alta calidad no suponen ahora más que el 10% del total de unidades vendidas. Con gruentemente con las características de la "alta calidad" (más precio, más prestaciones, más seguridad) ese mercado parece concentrado en las grandes aglomeraciones metropolitanas. Ya ese solo hecho indica que es un mercado potencialmente abierto dado que, las áreas metropolitanas españolas van a continuar creciendo en términos absolutos y relativos. Pero es que, además, es claro que en los países europeos (Alemania, Francia) la "alta calidad" se reparte ya el mercado al 50% con la calidad standard. Y no es preciso insistir en que el mercado español va retrasado respecto del europeo en su evolución.

La situación actual es la siguiente:

- el líder indiscutible (TXIMIST) trabaja solo la "alta calidad" (gama roja) y la standard "gama azul).
- la segunda marca (TUDOR) trabaja la alta calidad (gama roja), la standard y una gama media.
- la 3ª marca (JUPITER) se ha concentrado exclusivamente en la alta calidad (gama roja).

Ni siquiera la crisis económica actual parece que pueda contrarrestar la tendencia favorable hacia la alta calidad. Pues es preciso tener en cuenta una contratendencia notable en el mercado español en general (y por tanto en el de pilas): la progresiva toma de conciencia sobre los temas de "calidad de vida", la irrupción de asociaciones y campañas sobre la calidad de los productos.

Y vuelve a tener fuerza un viejo refrán español: lo barato es caro.

4ª) La pila eléctrica es un producto de compra por impulso y donde la "fidelidad de marca" es muy baja.

Son dos hechos notorios que configuran el mercado como "abierto". Rara vez la pila se incluye en la "lista escrita de la compra". Su visión en el supermercado, en el autoservicio, en el estanco, en el Hipermercado, en el drugstore, etc. "recuerda que hay que comprar pilas". Y se compran las que hay. Incluso en el caso de que el cliente pida TXIMIST o TUDOR o JUPITER, comprará otra marca, comprará pilas, si no hay la que pide.



Esa situación facilita la extensión de otra marca en el mercado. Y no tanto por la vía de una inversión publicitaria concentrada y de choque (lo cuál, como es lógico, nunca estorba y en cualquier caso parece imprescindible cuando se trata de una marca prestigiada y conocida por otros productos) cuanto por la mucho más difícil de la consecución de un abastecimiento capilar en el conjunto de los puntos de venta.

Una acción estratégica y bien planificada puede proporcionar una apreciable cuota de mercado en un plazo relativamente corto (que dependerá clarísimamente del esfuerzo desarrollado). Parece muy claro que debería aprovecharse la vía hacia la alta calidad, apoyándose en el hecho de que los nuevos instrumentos exigen cada vez más potencia y seguridad. Más potencia porque una radio con cassette incorporado consume en un rebobinado la potencia necesaria para 1 hora de audición de la radio. Más seguridad porque al ser más caros y complejos los aparatos, ahorrar en pilas corriendo el riesgo de estropear el aparato es ahorrar el chocolate del loro.

2. POR QUE ES UN MERCADO "CERRADO"

A la vez que se dan las razones antes reseñadas para configurar el mercado de pilas eléctricas como "abierto", se observan otras que lo definen como "cerrado".



Ya hemos mencionado antes el hecho de que las tres marcas nacionales copan más de las nueve décimas partes del mercado (medido en unidades). Ese es un hecho. Un hecho que configura el mercado como oligopolista. Y "cerrado".

¿Por qué es así?

Hay, a nuestro juicio, tres razones:

- a) El precio (más alto para las pilas extranjeras por razón de aranceles).
- b) La implantación anterior (esas tres marcas "estaban antes" TXIMIST -p.e.- domina el sector de electricistas y radiotécnicos: el primer consumidor en el tiempo)
- c) La comercialización

Las dos primeras razones no parecen impedimentos invencibles. Incluso sin necesidad de pensar en "dumping" ni nada que se le parezca, es previsible que el ingreso de España en la C.E.E. resolverá en todo o en gran parte el problema arancelario. El problema de la implantación previa es real pero no es nada que sea invencible si se ponen en juego los medios precisos.

El auténtico problema es el de la comercialización.

Parece difícil poder desbancar a las marcas nacionales si no se emplean sus mismas armas: red propia de vendedores dedicados a pilas. O, todo lo más, dedicados a productos compatibles y asociados.

El hecho que debe retenerse es que, en este momento, los puntos de venta que venden pilas superan el número de 30.000 en España.

Sabemos que la 2ª marca (TUDOR) vende el 70% de sus ventas globales anuales a través de su red propia de vendedores. Parece probable que la marca líder venda hasta un 50% del total de sus ventas globales a través de la red propia.

Los grandes detallistas (Grandes Almacenes, Cadenas de Supermercados e Hipermercados, Cadenas de Alimentación -VG, SPAR, IFA, UDASA-, o de droguería -DIMA-) compran directamente, es cierto. Pero no suponen más de la cuarta parte del mercado global.

El montaje de una red propia de vendedores especializados en el producto parece, pues baza imprescindible para "abrir" el "cerrado" mercado de las pilas.

Subrayamos la frase especializados en el producto por razones que suponemos obvias. Pero que vamos a explicitar. Hemos señalado ya cómo la característica actual del mercado de pilas es la dispersión de los puntos de venta y la versatilidad de la pila eléctrica para asociarse con otros productos en el punto de venta. Se puede y se debe hoy en España vender pilas eléctricas en: gran-

des almacenes, supermercados, ferreterías, droguerías, tiendas de ultramarinos, estancos, papelerías, librerías, drugstores, jugueterías, tiendas de electrodomésticos, tiendas de aparatos eléctricos, comercios polivalentes rurales, tiendas de artículos de regalo, tiendas de "bricolage", etc. etc. etc. Acudir a los servicios de alguna organización de distribución de alguna (o varias) de esas ramas tiene dos inevitables resultados:

- a) el pequeño peso relativo del negocio para esa o esas organizaciones y la consiguiente relativa capacidad de presión sobre su dedicación, y
- b) la parcialísima cobertura del colectivo de puntos de venta que suponen.

Montar una red propia de vendedores especializados es, sin duda, costoso. Pero creemos que imprescindible si se pretende "morder" en este mercado una cuota apreciable. Tiene una ventaja: el peso y tamaño del producto es lo suficientemente escaso como para que, en buena medida, el agente de ventas transporte y distribuya directamente.

III. CONCLUSIONES

Recogemos a modo de síntesis algunos de los datos más relevantes recogidos en el presente Informe Comercial:

- El mercado español de pilas eléctricas tiene un volumen actual aproximado de 240 millones de pilas/año, con incrementos anuales acumulativos del 15% en los últimos años.
- Las tres marcas de fabricación nacional -TXIMIST, TUDOR y JUPITER- suponen un 95% del mercado total nacional.
- La pila de 1,5 voltios supone un 90% del total de unidades vendidas (sin embargo, las "otras" pilas suponen el futuro del mercado).

- La pila de calidad standard supone actualmente el mayor volumen del mercado; no obstante, las pilas de alta calidad -que apenas suponen un 10% del mercado actual- suponen mayores expectativas en cuanto a expansión a medio plazo.
- La pila eléctrica -producto de compra por impulso- no es actualmente un mercado marquista: importancia fundamental la presencia en el punto de venta, para lo cual los principales fabricantes operan con red propia de ventas/distribución hacia el detallista.

Esta es la situación actual del mercado de pilas eléctricas en España. El nivel de fiabilidad de los datos es alto, con las lógicas cautelas sobre la cuantificación. Estamos seguros de que las grandes líneas y las tendencias señaladas son correctas y pueden facilitar al lector una visión fidedigna sobre dicho mercado y sus expectativas de evolución a corto y medio plazo.