



CASAS DE ARTICULOS PARA EL HOGAR

“Informe de Coyuntura del Mercado Argentino de Casa de Artículos para el Hogar”

CLAVES Información Competitiva S.A.

Para la actualización trimestral de este informe de coyuntura y de otros mercados (+60) contáctese al +54 5272-2966.



Diciembre 2016

Índice

- Definición de actividad
- Diagnostico del negocio
- Nivel de actividad
- Precios
- Comercio exterior
- Régimen impositivo, programas e incentivos
- Mercado laboral
- Empresas
- Demanda interna
- Clima de negocios
- Perspectivas

Definición de actividad

El sector de casas de artículos para el hogar (a partir de ahora “casas” a lo largo del informe) fue históricamente una rama del comercio enfocada principalmente en la venta de electrodomésticos. Sin embargo, posteriormente fue incorporando otras líneas de negocios como rodados con motor y sin motor. Pero el cambio sustancial en el modelo de negocio se dio con fuerza en la última década. En la actualidad, las casas de artículos para el hogar participan fuertemente en el negocio financiero y en el mercado de capitales, a través de préstamos para consumo, financiación mediante acuerdos con emisores de tarjetas de créditos y vía emisión de fideicomisos financieros.

Otro cambio importante que surgió en el sector en las últimas dos décadas fue la competencia de los supermercados como canal de venta, acaparando ya un quinto de la facturación total. En mucha menor medida, también aparecen los home centers, las tiendas especialistas, las tiendas departamentales y los corralones en segmentos específicos como la línea gas. Sin embargo, una de las principales amenazas para el sector es la creciente participación (aún con un peso relativo bajo) del comercio electrónico. Hay tiendas electrónicas específicas en los portales de compra-venta electrónica. El giro del negocio incluye la facturación de casas y supermercados; sin embargo, a lo largo del mismo, se evaluarán las características y estimaciones del resto de los canales de ventas también, que se estima que representan entre un 2% y un 3% del total.



Cada canal de venta compite por algún factor puntual con las casas, pero este segmento, siendo el principal abarca todo el arco de productos y tamaños de comercios. A su vez, hay sub-segmentos que incluyen cadenas grandes de cobertura nacional, cadenas grandes de cobertura regional, cadenas pequeñas de cobertura zonal y pequeñas cadenas o comercios de alcance barrial o distrital.

La segmentación por productos se divide en línea blanca (lavarropas, A/C, heladeras, lavavajillas), línea marrón (televisores, audio y video), línea gas (estufas, calefones, cocinas), computación (notebooks, netbooks, accesorios), PADs o pequeños electrodomésticos (batidoras, planchas, multiprocesadoras) y la categoría otros que incluye a los celulares principalmente. Los celulares no incluyen la venta a través de las compañías telefónicas.