

OFERTA ESPECIALIZADA GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE

■ ANDRÉS RODRIGUEZ



La distribución comercial en España ha experimentado grandes cambios durante las dos últimas décadas a raíz de la llegada a nuestro país de las cadenas de grandes superficies, los discount y las superficies especializadas, que desde la década de los 80 ganan progresivamente cuota de mercado al comercio tradicional y la fórmula del gran almacén.

La implantación en 1973 en el Prat de Llobregat (Barcelona) del primer hipermercado inaugurado en nuestro país —perteneciente al grupo francés Carrefour— marcó el comienzo de la carrera por las implantaciones. Las nuevas fórmulas comerciales vinieron de la mano de firmas francesas como Pryca,

Alcampo, Continente y Leclerc; portuguesas como Jumbo Comercial; o españolas como el Grupo Eroski e Hipercor, empresas que han multiplicado su número de centros durante los últimos años hasta superar en la actualidad las 150 grandes y medianas superficies.

Los hipermercados ofrecen a los consumidores, de forma conjunta y bajo un mismo techo, artículos de alimentación, y referencias de no alimentación de sectores tan dispares como el automóvil, la jardinería, los juguetes o el bricolaje.

El paso siguiente fueron las superficies especializadas, centros que basan su política comercial en la especialización de un determinado segmento de

productos como principal frente de batalla para captar al consumidor. Las superficies especializadas, además de ofrecer una gama completa de un tipo concreto de referencias, ofrecen servicios complementarios como asesoramiento de profesionales o el transporte de la compra hasta el domicilio.

En países como Estados Unidos, las superficies especializadas existen desde la década de los 60. En Francia, ya estaban instaladas en la década de los 70. A España han llegado en la década de los 90. En los seis últimos ejercicios han aterrizado en nuestro país firmas especializadas en juguetes como los americanos de Toys R'Us; en discos, libros y artículos de ocio como los fran-

ceses de la FNAC; o en bricolaje como Texas Hiperhogar, Aki Bricolaje, L&M y otras.

TRADICION BRICOLADORA

En el caso concreto de las superficies especializadas en bricolaje, el aumento del número de centros en este segmento de la distribución en España ha sido relevante durante los cuatro últimos años; sin embargo, las inversiones realizadas tardarán más tiempo del esperado en rentabilizarse.

Según las principales cadenas de bricolaje, las ventas de sus centros instalados en nuestro país no son todavía las idóneas, dada la desinformación del consumidor sobre este sector y la inexistencia de una cultura bricoladora, menor a la de otros países de nuestro entorno.

De tal forma, en las empresas instaladas ya en España dentro de este sector son conscientes de que, en esta primera fase, no sólo deben satisfacer la demanda, sino también, y sobre todo, estimularla para educar a los cada vez más numerosos clientes que hacen del bricolaje un auténtico hobby.

Además, opinan también dentro de estas empresas, un periodo de crisis económica fomenta las ventas de artículos de bricolaje, al poderse ahorrar costes en determinados arreglos caseros que puede acometer el propio usuario. Es decir, además de ser una actividad lúdica, completa necesidades en el hogar.

El que los resultados económicos de las principales firmas de bricolaje instaladas en nuestro país evolucionen por debajo de lo previsto, obliga a todas las empresas del sector a buscar un objetivo común: convertir el bricolaje en un hábito e incrementar las ventas. Para ello, las principales cadenas realizan asiduamente encuestas entre sus clientes y proveedores, estudian el mercado a nivel general y por establecimiento, y revisan y comprueban sus objetivos parciales y estrategias de marketing.

En España existe muy poca tradición bricoladora y sus inicios han venido emparejados a los nuevos hábitos



del consumidor español, determinados por un incremento de la cultura del ocio y el nacimiento de un bricolador profesional. El bricolaje tiene mucha tradición en los países nórdicos, Alemania, Francia y Reino Unido, donde la climatología, el modelo de desarrollo urbanístico y el nivel de vida influyen en el hecho de que se viva en el extrarradio de las ciudades en viviendas individuales, o se pase más tiempo en el hogar.

En España, la mayor afición por el bricolaje se centra en la zona centro y en el norte, así como en las ciudades con mayores perspectivas de desarrollo. El comprador de este tipo de productos suele ser un cliente poco fiel, gustoso de continuas innovaciones y al que le gusta elegir entre un elevado número de referencias.

Según el perfil que facilitan las propias cadenas de superficies especializadas, el bricolador español tipo es una

persona joven de entre 30 y 45 años, con un buen nivel cultural, estatus social medio-alto y que cuenta, en muchas ocasiones, con segunda vivienda.

LOS HIPER DEL BRICOLAJE

Hasta la llegada a España de las principales cadenas especializadas en artículos de bricolaje a finales de la década de los 80, las ferreterías y los grandes almacenes canalizaban el grueso de las ventas en este sector, dejando el resto para las cadenas de grandes superficies tradicionalmente llamadas de alimentación: Pryca, Alcampo, Continente..., y grandes almacenes como El Corte Inglés, que empezaron a potenciar en mayor medida sus referencias "non food", entre ellas las de bricolaje.

A finales de la década de los 80 y principios de los 90 se implanta en España el nuevo concepto de la distri-

CUADRO Nº 1

PRINCIPALES CADENAS ESPECIALIZADAS EN BRICOLAJE IMPLANTADAS EN ESPAÑA

CADENA	PROPIETARIOS	Nº DE CENTROS
AKI BRICOLAJE	GIB GROUP (55%), BANCO MARCH (45%)	12
TEXAS HIPERHOGAR	GRUPO TEKA (66%), TEXAS HOMECARE (34%)	8
L&M	GRUPO FRANCES AUCHAN	5
CONFORAMA	GRUPO FRANCES CONFORAMA	2
HAGALO	GRUPO ALEMAN BAUHAUS	2

FUENTE: Elaboración propia.

bución para este tipo de referencias: las superficies especializadas. Diversas fuentes consultadas de este sector difieren a la hora de dar su cuota de mercado para cada segmento de la distribución. Sí coinciden, sin embargo, en que el grueso de las ventas de este tipo de productos se canaliza de forma mayoritaria a través de las ferreterías tradicionales y grandes superficies, que se reparten un 40% del mercado cada una de ellas; mientras que los grandes almacenes coparían un 13% del sector, y las superficies especializadas otro 7%.

Durante los últimos cinco ejercicios, las ferreterías tradicionales, tiendas de muebles y saneamientos, han perdido una ligera cuota de mercado en beneficio de las superficies especializadas, que van ganando, lenta pero progresivamente, posicionamiento en este sector. Sin embargo, como dijimos con anterioridad, los resultados no son todavía los esperados y se va a tardar más tiempo del previsto en recuperar las inversiones realizadas en la apertura de los primeros centros.

Las tres firmas de bricolaje más importantes implantadas en nuestro país son Aki Bricolaje, propiedad de Gib Group (55%) y el Banco March (45%); Leroy & Merlin (L&M), filial del grupo francés Auchan; y Texas Hiperhogar, cuyo accionariado se reparte el Grupo español Teka en un 66% y la firma británica Texas Homecare, con un 34%.

Aki Bricolaje abre su primer centro en nuestro país en 1987 en el centro comercial barcelonés Baricentro, su segundo establecimiento lo implantó

en Majadahonda (Madrid) en 1988, realizando durante 1989 dos nuevas aperturas en las localidades barcelonesas de Cabrera de Mar y Tarrasa, respectivamente. La firma explota en la actualidad 12 establecimientos en nuestro país, con una superficie media por centro de 2.500 m² y secciones tan amplias como la jardinería, pinturas, maderas, materiales de construcción, ferretería, fontanería y decoración.

L&M (Leroy & Merlyn), perteneciente al grupo francés Auchan, es una de las cadenas especializadas en este sector con mayor arraigo en Francia, país donde ha contribuido de manera decisiva al desarrollo del sector del bricola-

je. La empresa abrió en 1989 su primer centro en España, en el parque comercial Parquesur –el parque comercial más grande de Europa– implantado en Leganés (Madrid). Este primer centro explota más de 25.000 referencias.

Texas Hiperhogar es la tercera de las grandes cadenas de superficies especializadas en bricolaje instaladas en nuestro país.

La empresa, que reparte su accionariado entre el grupo español Teka –con dos terceras partes del capital social–, y Texas Homecare, que ostenta el paquete accionarial restante, se constituyó en marzo de 1989. Su filosofía es la instalación de hipermercados especializados con una superficie media de 4.000 m², servicio especializado y una amplia exposición de productos.

Su desarrollo se inició en 1991 con la apertura de su primer establecimiento en Basauri (Bilbao), al que le siguieron las aperturas de Alfázar (Valencia), Granada, Burjasot (Valencia), Palma de Mallorca, una sexta en Alicante y hace unos meses inauguró dos superficies en las localidades madrileñas de Las Rozas y San Sebastián de Los Reyes, estas dos últimas con una superficie de 4.500 m² cada una de ellas.



CUADRO Nº 2

GRANDES SUPERFICIES DE BRICOLAJE POR COMUNIDADES AUTONOMAS

(2) ANDALUCIA

GRANADA	(1) AKI
MALAGA	(1) AKI

(2) ARAGON

UTEBO (ZARAGOZA)	(1) L&M
ZARAGOZA	(1) AKI

(1) BALEARES

PALMA DE MALLORCA	(1) TEXAS
-------------------	-----------

(8) CATALUÑA

BARCELONA	(5) AKI Y (1) HAGALO
GIRONA	(1) HAGALO
SAN QUIRZE DEL VALLES (BARCELONA)	(1) L&M

(1) CASTILLA-LA MANCHA

ALBACETE	(1) AKI
----------	---------

(7) COMUNIDAD VALENCIANA

ALBORAYA (VALENCIA)	(1) L&M
ALICANTE	(1) AKI Y (1) TEXAS
ALFAFAR (VALENCIA)	(1) TEXAS
BURJASSOT (VALENCIA)	(1) TEXAS Y (1) L&M
VALENCIA	(1) AKI

(5) MADRID

LAS ROZAS	(1) TEXAS Y (1) L&M
MADRID	(1) AKI
P.C. PARQUESUR LEGANES	(1) L&M
SAN SEBASTIAN DE LOS REYES	(1) TEXAS

(1) PAIS VASCO

BILBAO	(1) TEXAS
--------	-----------

NOTA:

Las cifras entre paréntesis reflejan el nº de centros

FUENTE: Management Horizons
y elaboración propia

Esta empresa cuenta con los planes más ambiciosos de expansión con respecto al resto de competidores, al tener previstas entre 45 y 50 aperturas durante los cinco próximos ejercicios.



Texas Homecare, uno de los dos accionistas de Texas Hiperhogar, pertenece a la sociedad británica Ladbroke International Holding, que es la tercera cadena de bricolaje más importante de Europa y segunda en el Reino Unido, con un total de 250 establecimientos en toda Europa, 12.500 empleados y unas ventas superiores a los 100.000 millones de pesetas durante el pasado año. Texas Hiperhogar pretende seguir en España la filosofía de Texas Homecare, aunque lógicamente, las superficies españolas amoldan su oferta y operatividad a nuestro mercado.

Junto a Texas, Aki y L&M, en España existen dos pequeñas cadenas especializadas en este sector: "Conforama" y "Hagalo". Conforama, con sede en Burjassot (Valencia), es filial de la empresa francesa Conforama, perteneciente al grupo Le Printemps. Conforama España inauguró en 1992 su primer centro en Burjassot, y abrió recientemente otro establecimiento en Barcelona.

Por otra parte, la empresa Hagalo, con sede social en Barcelona y filial

del grupo alemán Bauhaus –que tienen establecimientos en Alemania, Dinamarca y Austria–, explota dos centros en Barcelona y Gerona, respectivamente.

Uno de los rasgos que identifican a las superficies especializadas en bricolaje es que estas van más allá de la propia venta del artículo y ofrecen al cliente una serie de servicios complementarios para fomentar la venta, y hacer que el comprador se familiarice con la adquisición.

Todos los centros ofrecen servicio de corte de madera y cristal, alquiler de herramientas, y transporte de herramientas y materiales hasta el lugar de residencia, instalación de cocinas, baños y dormitorios, asesoramiento al cliente en diseño y decoración, demostraciones de las referencias "in situ", e incluso en algunos centros podemos encontrar la "garantía del precio", que consiste en devolver el importe de la compra de un artículo a todo cliente que lo encuentre más barato en otro establecimiento.



EL BRICOLAJE EN "BARRAS"

Fruto del propio auge que están experimentando las referencias de bricolaje y la aparición en escena de las superficies especializadas en este sector, se hacen necesarias nuevas tecnologías de gestión que mejoren y agilicen la rotación de stocks y de pedidos.

Con tal motivo, a finales del pasado año, AECOC (Asociación Española de Codificación Comercial) celebró en Madrid un seminario que, bajo el título "nuevas herramientas de gestión en el sector del bricolaje", tenía como objetivo profundizar en el conocimiento de las nuevas tecnologías de información (Código de Barras y EDI AECOC). Las sesiones contaron con representantes de firmas como L&M, Henkel Ibérica y Cemacse.

El seminario puso de manifiesto que la tecnología EDI jugará un importante papel a corto plazo dentro del sector de ferretería y bricolaje. Así, el 85% de las líneas de pedidos que emite Leroy Merlin en Francia (L&M en España), corres-

pondientes a 300 proveedores, salen a través de EDI. Esto representa para la firma francesa un ahorro de tres días en su tratamiento administrativo y las facturas de los proveedores se pagan más rápidamente. Fuentes de AECOC aseguran que el sistema EDI ofrece una información totalmente fiable e instantánea y reduce el papeleo y las llamadas telefónicas.

L&M España ya ha mostrado su interés por poner en práctica en nuestro país el sistema EAN, al interesarse por recibir "in situ" la visita personalizada de AECOC con el objetivo de adaptar sistemas de gestión a las circunstancias y entorno de su empresa. El resto de cadenas especializadas en bricolaje también utilizan la informática para mejorar su gestión. Texas Hiperhogar, por su parte, cuenta con un sistema especial informatizado denominado Información Tecnológica (I.T.) con el que gestiona la rotación de las 30.000 referencias que explota cada uno de sus centros. La I.T. permite el control financiero de los establecimientos, faci-

lita informaciones para la toma de decisiones en las estrategias de marketing, y previene y controla las referencias con sus correspondientes rotaciones.

Según AECOC, las empresas más representativas de la distribución de productos de ferretería y bricolaje en España –cooperativas, grandes superficies y mayoristas– han valorado muy positivamente la creación por parte de AECOC de un comité que canalice sus inquietudes en el dominio de las nuevas tecnologías de la información a todos sus proveedores.

El comercio detallista –canalizado mayoritariamente a través de ferreterías– y algunos distribuidores y fabricantes, deben evolucionar hacia las nuevas exigencias del sector. Muchos ya pueden haber perdido la oportunidad de participar en un mercado todavía incipiente en España, pero que si continúa la tendencia de otros países de la Unión Europea –aunque sea con un avance inferior al previsto– cuenta con grandes posibilidades de expansión. □

ANDRÉS RODRÍGUEZ. Periodista.