



Ahora bien, los pequeños almacenes deben dar un salto cualitativo para dejar de "despachar" y dar paso a la "venta activa" hacia el cliente

Actualmente cerca de un 50% de la cuota de mercado es para los almacenes de toda la vida

El almacén tradicional gana la partida a las grandes superficies en la distribución de materiales de construcción, según Danosa

Madrid, 03 de febrero de 2016.- Danosa, especialista en soluciones integrales para la construcción sostenible, estima que, al contrario de lo que viene sucediendo en otros sectores como la alimentación y el gran consumo, el almacén de toda la vida difícilmente será desbancado por las grandes superficies en la distribución de materiales de construcción en España.

Actualmente el mayor trozo de la tarta sigue siendo para el canal tradicional, con cerca de un 50% del total, frente al 25% del modelo galo, basado en las grandes superficies. Si bien la atomización del sector de los materiales, por la acusada bajada de la actividad del sector de la construcción, ha provocado que grandes empresas internacionales hayan hecho su entrada en nuestro país para competir con los operadores tradicionales, éstos seguirán dominando el mercado.

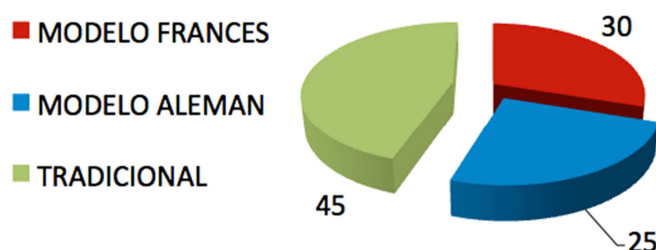
Una de las razones se encuentra en la escasa tradición de bricolaje que existe en España a diferencia de otros países como Francia donde, precisamente, las grandes superficies están más orientadas a este tipo de cliente más proclive a vivir en casas unifamiliares que urbanizaciones residenciales. De hecho, de media, un ciudadano español puede gastar en torno a 180 euros al año en bricolaje, menos de un tercio de lo que dedican franceses o alemanes.

Además, la propia idiosincrasia del sector en la que un intermediario (arquitecto, constructor, etc...) es el encargado de seleccionar los materiales, no favorece el modelo de las grandes superficies, ya que el prescriptor suele acudir a una marca de prestigio consolidada en el mercado durante años y con experiencia en la realización de obras donde la calidad y la fiabilidad técnica son decisivas.

Eso sí, en esta línea, Danosa estima que los pequeños almacenes aún tiene deberes por hacer, ya que la práctica de simplemente "despachar" el producto, debe dejar paso a la "venta activa" hacia el cliente, donde la atención personalizada sea la piedra angular de todo el proceso de compra.

Algo que se convertirá en una práctica importante en la estrategia de fidelización, ya que el almacén siente que su fabricante de confianza conoce a la perfección sus necesidades y pone a su disposición todas las herramientas de formación técnica y comercial relacionadas con el producto.

Cuadro 1. ¿Cómo se reparte la distribución de materiales?



Fuente: Danosa

La unión hace la fuerza

En este contexto, Danosa considera que en España terminarán por convivir dos modelos de distribución, definidos por la cultura tanto del comprador como del vendedor. Por tanto, a las grandes superficies, se le unirá un crecimiento exponencial de las centrales de compras. Y es que quizás una de los adjetivos que mejor definen a la empresa española es el individualismo. Tal y como afirma Manuel del Río, consejero delegado de Danosa, "los almacenistas tradicionales sienten muy suyo el negocio por lo que no suelen venderlo, ya que quieren mantener el control".

No obstante, la PYME tiene serias dificultades a la hora de enfrentarse en un mercado cada vez más competitivo con los gigantes del sector. Por ello, este tipo de empresa necesita fórmulas que le permitan competir y es aquí donde cobra fuerza el modelo alemán, el de la central de compras en el que las compañías se asocian bajo una marca común para conseguir sinergias pero conservando su identidad.

Este fenómeno de agrupación por parte de las empresas, responde a una necesidad de crecimiento y de la realización de economías de escala frente a la entrada de grandes operadores europeos. A este respecto, el modelo de distribución alemán ya abarca una cuota del 25% en el mercado español, donde factura en torno a 52.000 millones de euros y está integrado por más de 200.000 empresas.

Unas cifras que continuarán creciendo ya que, según los cálculos de Danosa, las centrales de compras supondrán un 35% del total en los próximos años. En el caso de la firma, con presencia en estos grupos de compra, este tipo de negocio abarcará un 25% de su cartera en el plazo de cuatro años.

Hay que estar en la red

El sector de los materiales de construcción, todavía en pleno proceso de reestructuración, aún tiene grandes retos por delante y uno de ellos es la utilización de Internet como canal de venta, una de las grandes asignaturas pendientes frente a otros sectores como la alimentación, la moda o los viajes.

Basta con fijarse en los datos: a pesar de que más de un 90% de las PYMES tiene web corporativa, apenas 2 de cada 10 usan el comercio electrónico como método para aumentar las ventas, según un estudio de Portobello Innova.

Teniendo en cuenta que más de 18 millones de personas en nuestro país realizan compras por Internet y que a los españoles les gusta comprar directamente al fabricante, "la red se ha convertido en un canal muy importante para las empresas, en el que impulsar las ventas, llegar a nuevos clientes, abrir nuevos mercados, o dar a salida al *stock*. En este sentido, el sector de los materiales de construcción tiene mucho potencial y debemos aprovecharlo", explica Manuel del Río.

Danosa es una compañía especialista en soluciones integrales para la construcción sostenible y mejora de la habitabilidad presente en más de 70 países como Francia, Portugal, Reino Unido, Marruecos, México, Colombia o India, entre otros. Fundada en 1964, está considerada como una de las compañías de referencia del mercado español y sexta de Europa gracias a la fabricación y comercialización de productos y sistemas de impermeabilización, aislamiento acústico y térmico en edificación y obra civil, así como a su amplia cartera de clientes. Actualmente, la compañía factura más de un 60% en el exterior. Entre sus cifras destacan sus casi 300 profesionales de alta cualificación y más de 76 millones de ingresos en 2014, lo que supone una mejora del 14% respecto al ejercicio anterior. Más información en www.danosa.com