

DOMINGO

4 DE FEBRERO DE 2018

La veu de l'empresa al territori



MARTA CERVÓS I CORTINA, PRESIDENTA DEL GREMI D'EMPRESSES DE MATERIALS DE CONSTRUCCIÓ DE LA PROVÍNCIA DE LLEIDA

Llicenciada en Administració i Direcció d'Empreses per la Universitat Ramon Llull i Màster en Direcció de Processos de Negoci per la Universitat de Navarra. Actualment gerent d'una empresa dedicada a la distribució de materials de construcció.

El sector de la Construcció està de reformes

És cert que la recuperació econòmica és notable al sector de la construcció i per tant també ho és al sector de la distribució de materials per la construcció. Però si mirem més en detall: Com han evolucionat els ratis i les xifres dels indicadors? Què ha canviat després de la caiguda dels sectors viscuda els anys anteriors? Què diuen els experts? Què queda pendent per fer?

Des del Patronat del Gremi de distribuïdors de materials de la construcció de Lleida intentarem, en aquest article, fer una mica de reflexió del que hem viscut, de quina és la situació actual i amb més o menys encert, valorar el que ens diuen alguns estudis de mercat que valoren aquesta activitat en el territori nacional espanyol.

El sector de la distribució de materials, es compon majoritàriament de petites empreses de caire familiar i de poc volum de facturació. Per exemple, a Catalunya aproximadament hi ha un total de 640 punts de venda. D'aquests, un 90% tenen un ingrés per vendes al voltant d'1 milió d'euros anual i un equip professional d'entre 1 i 5 persones. Això ocasiona que individualment, sigui molt complex poder estar al dia pel que fa a les innovacions que el mercat requereix, tant sigui des del punt de vista tecnològic com des del d'una estratègia més tradicional però no menys important com pot ser el màrqueting i la publicitat, per exemple.

En aquest sentit, durant la davallada econòmica, les grans multinacionals del sector, que ja eren presents a Europa, van aparèixer al mercat espanyol. Una nova figura competidora que, ben al contrari del que acabem d'explicar, es basa en economies d'escala i de volum. Aquestes grans superfícies són empreses que han sigut i són molt àgils a l'hora de treballar la omnicanalitat, el màrqueting, el disseny

dels espais comercials i la gran majoria de les estratègies del retail. Ho podem plasmar amb la seva quota de mercat, en aquest poc temps ja representen gairebé un 20% d'aquesta, i estem parlant només de quatre grups empresarials!

Pel que fa al procés de venda, anteriorment es tractava principalment d'atendre processos constructius d'obra nova i amb un interlocutor gairebé sempre professional: arquitectes, decoradors, constructors, instal·ladors i d'altres especialistes. Actualment s'atén principalment processos de reforma i en un gran nombre, l'interlocutor n'és el consumidor final, el qui gaudirà del producte final. Això ha posat en rellevància la importància i la varietat dels acabats i dels usos finals per tal de poder satisfer l'experiència de compra d'aquest últim consumidor.

Posant l'atenció en aquests últims punts no podem deixar de parlar de l'internet, on ara s'hi troba molta informació: preus, qualitats, varietats, marques, tendències, tècniques de treball, solucions constructives, aplicacions, pàgines *e-commerce* on comprar... El sector ha explotat. Tot a l'abast de tothom. Això ja ha passat anteriorment a d'altres sectors com l'alimentació, el turisme o la venda de mobles. Doncs pel que fa a la construcció només estem a l'inici: per exemple, el fenomen del *Do it Yourself* (Faci-ho vostè mateix), veiem que ens condueix a una simplificació dels processos constructius

i veiem una tendència de deixar d'oferir solucions a base de productes individuals i cada vegada més, ja els mateixos fabricants, ofereixen solucions constructives, ja sigui mitjançant col·laboracions entre ells o bé integrant-se dins la cadena.

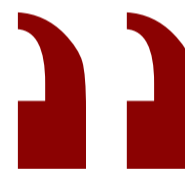
Doncs retornant al que es deia al inici, tots aquests canvis estan sacsejant cada dia les necessitats del mercat i per tant la necessitat que les empreses s'adaptin a aquestes. Capacitat d'adaptar-se. Pel que fa a les empreses més tradicionals, moltes han optat per agrupar-se entre elles a través d'una marca, els anomenats grups de compra, i així aprofitar recursos per afrontar les necessitats comunes. D'altres han optat per quedar-se amb la seva pròpia marca. També l'associacionisme ha reviscut i s'ha activat amb una

sèrie d'estratègies: Gremis provincials, organització Nacional ANDIMAC, organització catalana ANDIMAC.CAT.

Si podem posar alguns exemples del que està sobre la taula ara al mercat, per un costat s'està intentant impulsar un acord entre fabricants de productes similars i de tots els que afecten les famílies de productes, per poder desenvolupar una plataforma que permeti actualitzar la informació dels productes d'una manera senzilla i homogènia. Ara mateix hi ha tants sistemes com fabricants, això fa que l'actualització sigui molt costosa.

Per una altra banda, es treballa la reputació del sector, que havia caigut i molt. S'ha creat la marca *Cuida tu Casa* amb la intenció de donar visió a un nou objectiu final de la construcció.

La marca 'Cuida tu casa' vol fer veure que no es tracta només d'equipar una llar, sinó que tingui valor l'estil de vida dels qui l'habitaran



Fins ara senzillament s'equipava una llar o un espai comercial, ara es pretén donar valor a que l'usuari final decideixi què és important per ell, sempre des del punt de vista del seu estil de vida i de les circumstàncies que l'envolten.

Això no només afecta el usuari final, suposa també que les botigues i empreses s'estiguin adaptant a aquestes noves filosofies: espais de compra diferents, més intuïtius, més còmodes i confortables, la formació dels equips venedors a pres molta rellevància, ha de ser contínua i amb doble visió: tant per poder atendre a un client professional, com a un que sigui usuari final.

I doncs, quina és la missió de les empreses que es dediquen a distribuir materials per la construcció? Podem concloure que el focus de l'estratègia s'ha traslladat cap a la marca i visibilitat del negoci, cap a uns equips de vendes altament formats en productes, tendències i en manera de viure dels usuaris finals, i en la necessitat latent de poder agilitzar els processos organitzatius i administratius per tal de poder centrar els esforços en els punts anteriors.

