



1. Objetivos y metodología
2. Resumen de conclusiones
3. Análisis DAFO
4. **Anexos**

- Análisis Bibliográfico
- **Análisis Cualitativo**
- Análisis Cuantitativo



Índice Análisis Cualitativo

- **Objetivos del análisis cualitativo**
- **Ficha Técnica**
- **Conclusiones**
 - **Mercado del bricolaje y la ferretería en España**
 - **La cadena de comercialización**
 - **Distribución de los productos**
 - **Precios y márgenes comerciales**
 - **Hábitos de compra de los consumidores**

- Hacer un estudio sobre el mercado del bricolaje y la ferretería en España, analizando:
 - Situación actual, evolución y perspectivas futuras del sector.
 - La cadena de comercialización.
 - Distribución de los productos de bricolaje y ferretería.
 - Formación de precios y márgenes comerciales.
 - Hábitos de compra del consumidor español de artículos de bricolaje y ferretería.

Técnica de Investigación

- **Entrevistas en profundidad** con una duración aproximada de 45 minutos.

Público objetivo

- **Expertos y representantes relacionados con el sector del bricolaje y la ferretería en España** (Asociaciones españolas, asociaciones extranjeras, fabricantes, importadores, mayoristas, centrales de compra, minoristas y otros expertos).

Muestra

- Se han realizado un total de **15 entrevistas**.

Captación y muestreo

- **Selección aleatoria** de los entrevistados según cuotas.

Trabajo de campo

- El **trabajo de campo** se ha realizado entre los días **11 de julio y 8 de octubre** de 2007.

Distribución muestral por tipo de agente

DISTRIBUCIÓN MUESTRA ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD	
CANAL	ENTREVISTAS
Fabricantes	2
Importadores	1
Mayoristas y Centrales de Compra	3
Minoristas	5
Asociaciones españolas	1
Asociaciones extranjeras	1
Otros expertos	2
TOTAL	15

CONCLUSIONES

- El informe que a continuación se presenta recoge la información obtenida a través de la realización de 15 entrevistas a expertos y representantes relacionados con el sector del bricolaje y la ferretería en España. Las principales conclusiones que se pueden extraer de las entrevistas realizadas, son las siguientes:

EL MERCADO DEL BRICOLAJE Y LA FERRETERÍA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

- El mercado del bricolaje y la ferretería en España es un mercado cuya fortaleza es sinónimo del **espectacular crecimiento que ha experimentado durante la última década.**
- **España** se ha convertido en un **mercado muy atractivo**, lo que ha provocado la entrada de numerosos grupos europeos (franceses, alemanes, etc) que han abierto un gran número de superficies dedicadas a la venta de artículos de bricolaje y ferretería a lo largo de todo el territorio nacional.
- Las **principales causas del crecimiento** del sector, son:
 - Crecimiento del mercado inmobiliario: la construcción se ha convertido en el principal motor de desarrollo del sector del bricolaje y la ferretería en España.
 - Escasez y excesivo encarecimiento de mano de obra cualificada para la realización de las labores relacionadas con la carpintería, fontanería, cerrajería, etc.
 - Aumento del número de segundas residencias.
 - Mayor cultura del bricolaje entre la población española: se ha producido un progresivo desarrollo del concepto “Do it Yourself” importado de países como Alemania, Francia, Inglaterra, Bélgica, Suecia, etc.
 - Influencia de los medios de comunicación: programas de tv, revistas especializadas, etc.

EL MERCADO DEL BRICOLAJE Y LA FERRETERÍA EN ESPAÑA: SITUACIÓN ACTUAL Y EVOLUCIÓN EN LOS ÚLTIMOS AÑOS

- Varios expertos coinciden en que **Leroy Merlin** ha sido un **agente determinante** en la evolución que ha experimentado el sector del bricolaje y la ferretería en España en los últimos años. Leroy Merlin ha sido el precursor de la implantación de las grandes superficies especializadas de bricolaje en nuestro país, poniendo a disposición del consumidor todo tipo de productos de una manera global y en un solo establecimiento.

Leroy Merlin ha sido un poco la introducción del bricolaje en la mente y en la vida de mucho españoles, sobre todo en las grandes urbes”.

“Leroy Merlin ha dado a conocer el concepto de bricolaje al consumidor final”.

- Leroy Merlin y la progresiva entrada de otros grupos europeos del bricolaje, se ha convertido en el escaparate y revulsivo para que el sector tradicional (ferreterías y tiendas de barrio) lo contemple como una amenaza y comience a modernizarse actualizando su oferta y servicios. Todo ello ha provocado la **creación de nuevos formatos y nuevas fórmulas de negocio** para que el resto de establecimientos puedan ser competitivos.
- 2 de los expertos consultados (asociación extranjera y fabricante) creen que hay una **gran oportunidad de negocio para el formato de tiendas de proximidad con una superficie de entre 1.000 y 2.500 m² en poblaciones de más de 30.000 habitantes**. Este tipo de formato resulta muy adecuado cuando las moratorias o licencias de apertura de grandes áreas comerciales que establecen las diferentes Comunidades Autónomas limitan la implantación de otras superficies de mayores dimensiones. La apuesta decidida por este formato traería como consecuencia un desarrollo aún mayor del que podría experimentar el sector en el futuro.

- Ponen como ejemplo más cercano a Francia, país en el que abundan este tipo de establecimientos caracterizados por ofrecer a sus clientes una amplia y variada gama de artículos adaptados a sus necesidades.
- Los **minoristas, especialmente las tiendas tradicionales y las ferreterías de barrio, contemplan la situación desde una perspectiva menos optimista.** Consideran que el mercado ha experimentado una evolución menos positiva ya que la implantación de las grandes superficies especializadas de bricolaje ha supuesto una pérdida importante de clientes que han preferido este tipo de establecimientos a la hora de realizar sus compras.

POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA RESPECTO A EUROPA

- Existe unanimidad de opiniones al considerar que, en el sector del bricolaje, **España se encuentra posicionada por detrás con respecto a Europa**. Los principales motivos que justifican esta opinión, son:
 - Mayor cultura del bricolaje en el resto de Europa: el concepto de bricolaje se encuentra más desarrollado.
 - Factores climatológicos: a diferencia del clima existente en los países del área mediterránea (España, Italia y Grecia), el clima en el resto de Europa es más adverso lo que hace que la gente permanezca más tiempo en sus hogares y que realicen más labores relacionadas con el bricolaje.
 - Tamaño y número de tiendas: a pesar del importante número de aperturas que se ha producido en los últimos años, España se encuentra a una gran distancia con respecto al resto de Europa, especialmente en países como Alemania, Francia, Inglaterra y Países Nórdicos.
 - Mayor variedad de productos y gamas disponibles en los establecimientos.
 - Consumo por habitante: España se encuentra muy alejada de los ratios medios de consumo por habitante que hay en otros países de Europa.
 - Logística y distribución: el nivel tecnológico alcanzado se encuentra mucho más avanzado en el resto de Europa, lo que les permite un manejo más eficiente de los almacenes, controlando de manera exhaustiva todos los productos que entran y salen. Todo ello va a suponer un ahorro de costes, pudiendo ofrecer precios más competitivos a sus clientes.

“En España hay empresas que todavía no ponen ni el código de barras en sus productos”

- La cultura mediterránea ha sido una cultura en la que ha primado la compra en el comercio de proximidad frente a otros países europeos en los que hay una mayor preferencia por los establecimientos de mayor tamaño, más alejados del domicilio.

POSICIONAMIENTO DE ESPAÑA RESPECTO A EUROPA

- A pesar de su posicionamiento, **España está haciendo grandes avances encaminados a mejorar su posicionamiento en Europa** a través de su entrada en grandes grupos europeos de compras, la mejora de los establecimientos, el desarrollo de logísticas más eficientes, etc.
- **Las perspectivas de futuro** apuntan a que las **diferencias existentes entre el mercado del bricolaje en España y el de otros países europeos, se vayan recortando a medio-largo plazo.**

PERSPECTIVAS DE FUTURO. POTENCIAL DE DESARROLLO

- Según los expertos consultados, la mayoría coinciden en que **el mercado del bricolaje y la ferretería en España tiene todavía un gran potencial de desarrollo**. Las previsiones de crecimiento del sector para los próximos años son bastante positivas. Se prevé una evolución constante en los próximos cinco años aunque con crecimientos menores a los experimentados durante la última década y con una tendencia progresiva hacia la estabilización como consecuencia de:
 - Descenso del mercado inmobiliario al existir una sobresaturación de la oferta.
 - Elevado endeudamiento de las familias: menores recursos económicos destinados a la compra de productos de bricolaje y ferretería al no ser considerados como artículos de primera necesidad.
- Pero hay otros factores que explican que las perspectivas de crecimiento sean positivas:
 - Cambio de mentalidad del consumidor español de bricolaje: el paso de considerarlo como necesidad a hobby hará que se siga produciendo un desarrollo tanto cualitativo como cuantitativo.

“Hasta ahora el consumidor español ve el bricolaje como necesidad”.

- Progresiva incorporación de la mujer ejerciendo un papel cada vez más relevante en la compra de artículos de bricolaje. Se refleja en la creación de líneas de herramientas diseñadas específicamente para la mujer con diseños más cuidados, colores variados, etc.

“Agatha Ruiz de la Prada ha diseñado una serie de herramientas (destornilladores y martillos) para la mujer y han tenido mucho éxito”.

- Gran cantidad de información sobre cómo utilizar los productos y sobre cómo realizar tareas de bricolaje aportando numerosas ideas.
- Proliferación de programas de tv sobre el bricolaje que afianzan la idea de que las labores de bricolaje no tienen por qué ser difíciles.

PERSPECTIVAS DE FUTURO. POTENCIAL DE DESARROLLO

- Un experto (asociación extranjera) aconseja que para que el potencial de desarrollo del mercado se traduzca en unos resultados verdaderamente positivos en los próximos años, el sector debe hacer importantes esfuerzos para que todos los agentes implicados eduquen al consumidor con el objetivo de enseñarle que el bricolaje no es complicado. Este esfuerzo se debe traducir en una mejora de la comunicación desde el propio embalaje del producto hasta la facilidad de manejo del mismo.

“Los distribuidores deben poner el producto en el establecimiento a disposición del cliente para que éste entienda que se puede hacer bricolaje sin excesivas dificultades y ahorrando dinero”.

LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

- Los agentes que conforman el sector de la ferretería y el bricolaje son:
 - **Fabricantes:** transforman la materia prima mediante la fabricación de una gran variedad de productos. En España hay pocos fabricantes que realmente fabriquen ya que muchos de ellos desarrollan labores fundamentalmente relacionadas con la importación de productos.
 - **Importadores:** se encargan de traer el producto del exterior. En muchas ocasiones, actúan como distribuidores y/o mayoristas.
 - **Mayoristas:** son empresas especializadas en el comercio al por mayor de diversos productos de ferretería y bricolaje. Algunos ofrecen la venta directa al consumidor.
 - **Distribuidores:** a diferencia de los mayoristas, se especializan en una gama de productos y/o una marca concreta. Normalmente ofrecen la venta directa al consumidor.
 - **Centrales de compra:** son mayoristas que ejercen de proveedor exclusivo o principal de un grupo de minoristas con los que suelen acordar los elementos promocionales a utilizar.
 - **Minoristas:** son los que venden directamente el producto al consumidor final. En función de su especialización y tamaño es necesario hacer la siguiente diferenciación:
 - **Comercio especializado**
 - Independiente y no asociado a ninguna central de compra.
 - Organizado: gran formato (Leroy Merlin, Aki, Bauhaus, etc) y pequeño y mediano formato (Ferreterías de barrio, Cadena 88, etc).
 - **Comercio no especializado**
 - Grandes almacenes (El Corte Inglés).
 - Hipermercados y supermercados.
 - **Canal multiprecio** (bazares, tiendas de chinos, etc).
 - **Consumidor:** diferenciando entre el doméstico y el profesional formado por electricistas, fontaneros, instaladores, constructores, etc.

IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES AGENTES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

- Dentro de la cadena de comercialización, cada agente tiene una gran importancia en función de cada etapa:
 - **Fabricante:** Se van a encargar de **aportar al sector la innovación**. Se destinan presupuestos muy importantes para el desarrollo y la innovación con el objetivo de ofrecer productos con una calidad muy elevada que cumplen todas las normativas especificadas para su fabricación (calidad, normas medioambientales, etc).
 - Debe contar con una adecuada logística y velar para que la calidad del producto sea elevada y uniforme.
 - El fabricante ejerce un papel muy importante como **desarrollador de tendencias**. Tiene un exhaustivo conocimiento sobre las tendencias de mercado existentes en otros países. Conoce donde han funcionado o no las estrategias de desarrollo y posicionamiento de los productos pudiendo ofrecer aquellos que se adaptan a las necesidades propias de cada mercado.
 - **Importador:** son los **encargados de traer los productos del exterior** ofreciendo una calidad de servicio/servicio técnico adecuada a los mayoristas/centrales de compra y distribuidores. Al igual que el fabricante, el importador debe comprometerse a que los productos que importa sean productos que cumplan unos estándares de calidad necesarios y a que el precio no prime nunca por encima de la calidad.

IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES AGENTES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

- **Mayorista/central de compra y distribuidor:** son los **dinamizadores para la modernización y el desarrollo del sector, la formación del personal, etc.** Su labor debe centrarse en la compra de productos de calidad que cumplan las diferentes normativas europeas y que posteriormente serán distribuidos al comercio minorista.
- También desempeñan un papel importante de cara al consumidor final en lo relativo a la política de precios. En la actualidad se está produciendo una concentración en torno a centrales de compra con el objetivo de obtener mejores precios frente a los fabricantes, pudiendo así conseguir márgenes más elevados.
- Aunque la forma de funcionamiento entre los mayoristas y la centrales de compra es básicamente la misma, las centrales de compra, formadas por socios, tienen una mayor vocación de servicio hacia estos frente a los mayoristas.
- **Minorista:** es el punto de encuentro con el consumidor.
 - Las grandes superficies deben adecuar su servicio al cliente ofreciendo una cuidada atención reflejada en aspectos como:
 - Productos con una elevada calidad y garantía.
 - Amplia gama y variedad para atender todas las necesidades.
 - Consejo y asesoramiento aportando información suficientemente útil al consumidor.
 - Devolución del dinero en caso de que el producto no satisfaga plenamente al consumidor, etc.

IMPORTANCIA DE LOS DIFERENTES AGENTES EN LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN

- Las **tiendas tradicionales y las ferreterías de barrio** se enfrentan a un **profundo proceso de modernización** para poder ser competitivos.

- A su favor juegan los siguientes factores:

- Ofrecen un servicio de atención y asesoramiento personalizado a través de profesionales cualificados.

- Cuentan con productos que, en ocasiones, no es posible encontrar en las grandes superficies de bricolaje.

- Esta **modernización tan necesaria se refleja en un fenómeno de progresiva concentración de los pequeños establecimientos en asociaciones y cooperativas** con el objetivo de utilizar una imagen más unificada y obtener mejores precios en la compra de productos al mayorista, distribuidor y/o central de compra.

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

- En general, el **proceso de comercialización** desde que se elabora un producto hasta que llega al consumidor sigue el siguiente camino:
 - El fabricante fabrica el producto y a través de su fuerza comercial se dirige a las centrales de compra/mayoristas y distribuidores que serán los encargados de solicitarle un pedido en función de las necesidades del minorista. Finalmente, éste último es quién pondrá el producto a disposición del consumidor en los diferentes puntos de venta.
 - Las grandes superficies especializadas suelen contar con sus propios departamentos de compra siendo estos los encargados de decidir qué producto/s se van a comercializar en el establecimiento.
 - Hay marcas que cuentan con un formato similar al “puerta a puerta” aunque el sector, en general, es un poco reacio a este formato.
- El sector de la ferretería y el bricolaje es un sector tradicional en el camino a seguir durante el proceso de comercialización, aunque pueden haber variaciones:
 - Fabricante a minorista: es el camino más directo pero es muy poco usual.
 - Importador a minorista: es un camino menos corto que el anterior y también es poco frecuente.

“No suele haber saltos en el camino. Siempre suele pasar por los mismos agentes”.

EL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN

- Las **grandes cadenas** tienen sus **propios departamentos de importación**. Los propios departamentos de compras van a ser los encargados de gestionar la adquisición de productos tanto nacionales como extranjeros. El motivo principal para contar con estos departamentos se centra en la necesidad de buscar fuentes de aprovisionamiento para ser competitivos.
- **Asia** es el principal mercado de donde se importan productos de bricolaje y ferretería. En unas ocasiones, son empresas de origen asiático las que producen sus propios productos, pero, en otras ocasiones, marcas de reconocido prestigio deciden trasladar su producción a países como China, Taiwan e India para ahorrar costes de producción y mano de obra.
- A pesar de la creencia generalizada entre los consumidores (según indicaba alguno de los entrevistados), la **fabricación de productos en Asia no va ligada necesariamente a una disminución en la calidad final del producto** ya que para evitar este problema se implantan normas y estándares de calidad que exigen el cumplimiento de los requisitos impuestos.

“Es necesario desmitificar que los productos importados de Asia siempre van a ser de mala calidad”.

- Debido a los grandes volúmenes de mercancía que se manejan, únicamente las empresas con una elevada capacidad financiera y que cuentan con departamentos de importación, pueden abastecerse de estas importantes cantidades de producto para que les resulte rentable la operación.

“Muchas empresas se han asociado para poder comprar grandes volúmenes de mercancía y obtener así mejores precios”.

LUGARES DESDE DONDE SE REALIZAN LAS COMPRAS. DIFERENCIAS POR TIPO DE PRODUCTO

- Normalmente en las medianas y grandes superficies de venta, es el departamento de compras el que entra en contacto con el fabricante o con el importador. A partir de ese momento es donde se producen las negociaciones.
- Los minoristas suelen realizar las compras directamente a través del mayorista/central de compra o a través del distribuidor. En contadas ocasiones, es el fabricante y/o el importador el que le suministra el producto. Solamente lo hacen en aquellos casos en los que el minorista cuente con una elevada capacidad de compra y almacenamiento de mercancía.
- El consumidor compra los productos, en la mayoría de las ocasiones, a través del punto de venta, aunque algunas veces los propios distribuidores y mayoristas ofrecen la venta directa al consumidor.
- A la hora de realizar las compras existen diferencias en función del tipo de producto. En el caso de instalaciones completas de maquinaria, el fabricante es quien factura directamente al cliente sin que haya otro tipo de intermediarios.

PAPEL DE LOS IMPORTADORES Y LOS MAYORISTAS EN LA INTRODUCCIÓN DE PRODUCTOS DE OTROS PAÍSES

- Los **importadores y los mayoristas** desempeñan un **papel clave en la introducción de productos de otros países**. Excepto las principales marcas fabricantes y las grandes cadenas de distribución que cuentan con capacidad para trasladarse y analizar in situ los productos procedentes de otros países, el resto se tienen que fiar de los importadores y los mayoristas.
- En general, **la mayoría de los mayoristas son conscientes de la responsabilidad que tienen a la hora de elegir los productos importados o provenientes de otros países** que van a suministrar a sus clientes, debiendo ofrecer un producto de alta calidad que aporte las suficientes garantías en su uso y manejo.
- En muchas ocasiones, el importador trae productos novedosos pero que han sido poco testados con los consiguientes problemas que ello conlleva. En este sentido, el fabricante ofrece mayores garantías en sus productos ya que gracias a la inversiones realizadas en I+D, los productos han sido sometidos a rigurosas pruebas antes de su comercialización.

DIFERENTES CANALES A TRAVÉS DE LOS CUALES EL CONSUMIDOR PUEDE ADQUIRIR ARTÍCULOS DE BRICOLAJE Y FERRETERÍA

- Los canales a través de los que el consumidor puede adquirir artículos de bricolaje son bastante variados:
 - **Minorista:** es el **canal más utilizado**. Entre los diferentes establecimientos minoristas destacan, por este orden:
 - Grandes superficies.
 - Ferreterías de barrio.
 - Grandes almacenes.
 - Hipermercados, supermercados y mayoristas de alimentación (Makro).
 - Dentro del comercio minorista cabe destacar la presencia del **canal multiprecio** (bazar, tiendas regentadas por inmigrantes, etc) cuyas ventas están aumentando de manera progresiva. Su cuota de mercado es aún muy poco significativa.
 - **Mayoristas y distribuidores:** aunque es poco frecuente, algunos mayoristas ofrecen la venta directa al consumidor, permitiéndoles un ahorro en el precio.
 - **Centrales de compra:** también es poco usual. El consumidor puede comprar a través de este canal, únicamente si la central de compras cuenta con tienda propia.
 - **Internet:** está **más orientado hacia el consumidor profesional**. El **consumidor doméstico** lo utiliza fundamentalmente como **medio de consulta**. La principal ventaja para utilizar este canal reside en la comodidad.

“En la cultura mediterránea necesitamos tocar el producto, no creo que internet tenga un tirón muy grande en este sector”.

DIFERENTES CANALES A TRAVÉS DE LOS CUALES EL CONSUMIDOR PUEDE ADQUIRIR ARTÍCULOS DE BRICOLAJE Y FERRETERÍA

■ Las **principales diferencias** entre los **canales más importantes** que utiliza el consumidor para la compra de artículos de bricolaje y ferretería, son:

■ Ferreterías de barrio y tiendas tradicionales

- Trato y asesoramiento personalizado.
- Personal cualificado.
- Precios más elevados.
- Menor variedad de productos y gamas.

■ Grandes superficies especializadas

- Bajo nivel de asesoramiento.
- Personal poco cualificado.
- Precios más competitivos.
- Amplia variedad de productos y gamas.

“Cuando preguntas las características del producto y no está un jefe de sector, no te pueden aclarar mucho al respecto”.

SUPERVIVENCIA DE LOS MINORISTAS

- La **elevada competencia** y la **reducción en las ventas experimentada durante los últimos años**, ha hecho que entre las ferreterías de barrio y las tiendas tradicionales se esté produciendo una tendencia hacia la mejora de los establecimientos tanto desde un punto de vista físico como a la hora de ofrecer una gama más amplia y variada de productos para resultar más atractivo al cliente. También se está cuidando mucho el servicio al cliente ofreciendo así un valor diferenciador con respecto a la competencia.
- Dada la **limitada capacidad de compra y almacenamiento** de estos establecimientos, desde hace unos años estos establecimientos se están **asociando en cooperativas** que les permiten obtener unas condiciones de compra más ventajosas, desarrollar adecuadas estrategias de venta, tener acceso a proveedores importantes, contar con una imagen de “marca”unificada, etc.
- Suelen utilizar la publicidad en folletos como imagen comercial única para todas las tiendas asociadas. En algunos casos, utilizan el logo de la cadena a la que pertenecen como signo identificador.

EXISTENCIA DE ACUERDOS ENTRE DETALLISTAS, GRANDES ALMACENES Y CADENAS DE BRICOLAJE Y LOS FABRICANTES

- La mayoría de los expertos entrevistados reconocen la existencia de estos acuerdos. Algunos afirman que tienen un carácter comercial pero indican que en lo referente a los precios, nunca hay acuerdos porque son de libre mercado (fabricantes e importador).
- También hay otros tipos de acuerdos como aquellos que tratan sobre la aplicación legislativa, el desarrollo de políticas como la implantación del código de barras, políticas de formación, acuerdos sobre las buenas prácticas en el sector, etc.

PORCENTAJE DE LAS VENTAS QUE EL MINORISTA TIENE SOBRE EL CONSUMIDOR PROFESIONAL Y EL DOMÉSTICO

- Las cifras de venta que los comercios minoristas tienen respecto al consumidor profesional y al consumidor doméstico varían, de manera que el consumidor profesional acapara en términos generales el 70% de las ventas mientras que el 30% restante va destinado al consumidor particular o doméstico.

EL PRODUCTO

- Los **fabricantes distribuyen muy poca parte de su producción a los minoristas** ya que no es el intermediario con el que tratan directamente, sino que lo hacen preferentemente a través de las centrales de compra, mayoristas y distribuidores. Puesto que el funcionamiento de estos agentes es muy similar y, en ocasiones, los papeles que desempeñan son muy parecidos, no existe una clara diferenciación sobre el porcentaje de productos que distribuyen a cada uno de ellos.
- En general, el fabricante importa, al menos, el 50% de los productos que distribuye, pero dependiendo de las familias y categorías de productos, puede llegar hasta entre un 80% y un 100%.
- Los **principales países de los que importamos** productos son:
 - China
 - Taiwan
 - Vietnam
 - India
 - Países europeos (Francia, Alemania, Inglaterra, Bélgica, etc)
- El **coste debido al menor coste de la mano de obra** es el principal factor por los que Asia se ha convertido en el principal origen de nuestras importaciones. Hace unos años, los productos importados de Asia se caracterizaban por su baja calidad no cumpliendo con la legislación vigente. Hoy en día, Asia cuenta con tecnología suficiente para producir productos con una calidad cada vez mayor, cumpliendo así con los estándares de calidad que exige la legislación actual.

- Los principales productos que importamos de Asia son las herramientas (eléctricas y manuales), tornillería, fijaciones y artículos para el jardín (sillas, tumbonas, parasoles, etc).
- Los principales productos que importamos de Europa son herramientas profesionales y maquinaria industrial.
- Los minoristas adquieren productos tanto a los fabricantes como a los mayoristas, centrales de compra e importadores, aunque no todos tienen la misma relevancia.
- El minorista utiliza a los mayoristas y a las centrales de compra como canales principales para la compra de productos y, en menor medida, a los importadores. Los porcentajes varían en función del tipo de comercio minorista y del tipo de producto.

SEGMENTACIONES DE PRODUCTOS

- El mercado del bricolaje es un **mercado extremadamente complicado de estandarizar**. Ello ha provocado que en la actualidad, a pesar de los esfuerzos realizados, no haya aún una gestión clara y definida de las categorías de productos que abarcan tanto la ferretería como el bricolaje.

“Los conceptos, los nombres y las categorías pueden llegar a variar dependiendo del ámbito geográfico”.

- Hay una **gran heterogeneidad de criterios en el sector** que no se ha visto capaz de establecer unas categorías comunes existiendo una gran disparidad de criterios, fundamentalmente entre los distribuidores, lo que dificulta incluso la realización de estudios entre diferentes países de Europa sobre la situación del sector.

- Resulta imprescindible que todos los agentes se unan a la hora de utilizar determinadas nomenclaturas y denominaciones para lograr una unificación a la hora de tratar las diferentes categorías de productos que se manejan en el sector.

”En algunas empresas ello supondría un cambio en el organigrama interno a nivel de gestión, por eso muchos son reacios a una segmentación común”.

ACTUACIÓN FRENTE A LA COMPETENCIA INTERNACIONAL. ESTRATEGIAS A SEGUIR POR EL FABRICANTE ESPAÑOL

- Los países asiáticos ofrecen importantes prebendas para fomentar la exportación de sus productos (reducción de aranceles, medidas legislativas más suaves, etc.), sin embargo, desde el sector se intenta que, para favorecer la competencia, haya igualdad de condiciones para que el consumidor final sea el que tenga la última palabra.
- **El fabricante español debe esforzarse** en ofrecer:
 - Una constante innovación con productos que permitan adaptarse a las necesidades cambiantes de los consumidores.
 - Un producto cada vez de mayor calidad: al no poder competir en precio debe diferenciarse por la calidad de sus productos.
 - Que el producto ofrezca elevadas prestaciones comunicando claramente al consumidor las diferencias existentes con respecto a la competencia.
 - Que cuente con suficientes garantías para el consumidor.
 - Un servicio y una asistencia técnica cualificada como soporte del producto.
 - Una mejora en la atención al cliente.

PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES

- En relación al proceso que sigue la formación del precio desde que el producto se fabrica hasta que llega al consumidor final, en primer lugar, el fabricante pone a disposición el producto para el que fija un precio, posteriormente se pueden fijar acuerdos con los mayoristas/centrales de compra e incluso minoristas, de forma que en función del volumen de compra se acuerdan unos descuentos.
- Finalmente, el punto de venta a través del cálculo de costes y descuentos, le otorga un precio de compra al artículo calculando un margen de beneficio por su gestión, y así fijar un precio de venta al público.
- En ocasiones, los fabricantes marcan un precio de venta al público recomendado.
- Dependiendo del tipo de tienda al que vaya destinado el producto y del producto en concreto, los incrementos pueden oscilar entre un 15% y un 50% en términos generales, aunque algunos expertos afirman que hay productos cuyo precio se puede llegar a incrementar en más de un 100% en función del canal o establecimiento al que se acuda.
- Los incrementos son menores en productos con una alta rotación y mayores en los productos de importación.

PRECIOS Y MÁRGENES COMERCIALES

- En general, no hay una norma que indique que cada canal o formato de tienda tenga una política de márgenes establecidos. Los porcentajes se van a incrementar en la mayoría de las ocasiones, en función de los gastos de cada agente.
- La mayoría de los expertos consultados, a excepción del comercio tradicional, se encuentran bastante satisfechos con los márgenes de beneficio sobre la facturación de la empresa durante el último año gracias a los positivos resultados obtenidos en la ventas.
- Al ser éste un sector que se encuentra en un momento de cambio, existen reticencias, en general, a la hora de ofrecer datos sobre los márgenes obtenidos. Entre aquellos que nos han facilitado datos, los márgenes obtenidos oscilan entre un 10% y un 30%.

HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

- Todos los expertos coinciden en que el **consumidor español de artículos de bricolaje y ferretería ha experimentado un notable desarrollo con respecto a los últimos años.**

Los principales rasgos que le caracterizan son:

- Profesionales liberales con edades entre 35 y 50 años de clase social media media/alta que residen en áreas de extrarradio, que trabajan los 2 y que tienen 1 ó 2 hijos.
 - Importancia cada vez mayor de la mujer en la toma de decisiones y en la compra de artículos de bricolaje y ferretería.
 - Tener mayor cultura de bricolaje: se encuentra cada vez más preparado.
 - Contar con mayor información (programas de televisión, webs de los fabricantes, revistas especializadas, etc).
 - Asumir progresivamente el concepto de “hágalo usted mismo”.
 - Hacer tareas de bricolaje fundamentalmente por necesidad ante la escasez de profesionales y el alto precio de sus servicios.
- Las **diferencias entre el consumidor español y el consumidor europeo** son importantes, así el consumidor europeo:
 - Tiene una cultura de bricolaje más desarrollada.
 - Tiene una costumbre generacional que ha despertado un mayor interés por el bricolaje desde hace varias décadas.
 - Es un consumidor más informado que no demanda tanto asesoramiento como el consumidor español.
 - La climatología hace que pasen más tiempo en casa y se interesen más por todas las labores relacionadas con el bricolaje.
 - Consideran las tareas de bricolaje como una actividad lúdica y de ocio.

HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

- El consumidor compra este tipo de artículos especialmente en el comercio tradicional (tiendas tradicionales y ferreterías de barrio) y en las grandes superficies especializadas. Las principales variables que el consumidor va a tener en cuenta a la hora de elegir su establecimiento de compra son:
 - El precio.
 - La variedad de productos.
 - La calidad de los productos.
 - La atención al cliente.

- Las principales diferencias entre los clientes de los diferentes establecimientos, son:
 - Ferreterías de barrio y tiendas tradicionales: acuden por necesidad buscando un asesoramiento más personalizado. Compran productos puntuales.

 - Grandes superficies especializadas: no busca tanta información. Suele buscar variedad y calidad de productos así como un buen servicio post-venta.

- Las principales zonas de España donde se adquieren más artículos de bricolaje y ferretería son Galicia, Cataluña, Baleares, Levante, Andalucía y Madrid. El desarrollo inmobiliario experimentado en estas zonas así como la presencia de un mercado importante de segundas residencias, explican su importancia.

HÁBITOS DE COMPRA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL

- Actualmente **el consumo de bricolaje es mayoritariamente por necesidad**, buscando el ahorro económico. Los principales motivos que lo justifican, son:
 - Progresivo encarecimiento de las hipotecas.
 - Presupuesto reducido de las familias que no permite el pago a profesionales.

- Se estima que **en un plazo de aproximadamente 5 años, la tendencia cambie** hacia la consideración cada vez mayor de las tareas de bricolaje como actividades de ocio, gracias, en parte, al incremento del mercado de las segundas residencias.

“El salto que nos equipará al resto de Europa será pasar progresivamente de necesidad a hobby, aunque la necesidad siempre existirá”.

- Las **épocas en las que más se adquieren artículos de bricolaje y ferretería** son:
 - El verano, especialmente los meses de julio y agosto: los consumidores aprovechan su tiempo libre para realizar tareas de bricolaje.
 - Navidades: cada vez se compran más artículos de bricolaje en esta época como regalo. Se utilizan nuevos formatos y envases más atractivos visualmente.
 - Festividades como Semana Santa.

- La **venta de este tipo de artículos ha crecido en los 3 últimos años y se prevé que lo siga haciendo.**