

## La reforma "se desmadra" en 2015, pero ¿cómo compra el consumidor?

La reforma de viviendas está experimentando un importante crecimiento, como consecuencia del gran tirón experimentado desde mediados del año pasado en la compra/venta de vivienda usada, que en el primer trimestre de 2015 está alcanzando niveles ya de 2010. La accesibilidad al crédito, impulsada por la política monetaria del BCE, es el otro ingrediente que permite el importante apunte de la demanda que, por otra parte, está siendo muy desigual según regiones.

Se mantiene el buen dato de compra/venta de vivienda usada. En marzo se incrementó un 19,8% interanual, frente a la caída de venta de pisos nuevos del 32,6% interanual. Este dato, y las previsiones positivas para el segundo trimestre, garantizan un buen comportamiento de la reforma en 2015.

En cuanto al ámbito de análisis de este informe, cómo evoluciona el comercio electrónico en el ámbito de los materiales de construcción, ferretería, pinturas, hogar y electrodomésticos, la evolución trimestral del número de transacciones del comercio electrónico en España presenta un crecimiento anual 2013-2014 próximo al 30%, con un importe total que podrá superar los 15.000 millones de euros. Estos datos son generales para todo el comercio electrónico.

Los datos de evolución de este tipo de transacciones muestran que el comercio electrónico representa un riesgo para la balanza comercial del país, ya que genera un déficit anual -y creciente- de 5.000 millones de euros (diferencia negativa entre lo que se compra en tiendas españolas y desde España en otros países).

Entre las 10 principales ramas de actividad de comercio electrónico no se encuentran categorías ligadas al ámbito del surtido de las tiendas de materiales de construcción y/o reforma. Sin embargo, el volumen agregado para estas categorías (materiales más hogar, herramientas y pinturas) ya supera los 100 millones de euros anuales. La categoría de electrodomésticos y electrónica por sí sola se situó en 2014 con una facturación online próxima a los 300 millones de euros de venta online.

Aunque a primera vista la afección de venta online en las categorías estrictas de materiales para la obra y la reforma es hoy por hoy muy limitada, está provocando una profunda transformación del canal: La evolución de venta electrónica de determinadas familias frente a otras (por ejemplo pinturas y herramientas) están alterando la estructura de rentabilidad de los operadores tradicionales de bricolaje que van a reconvertirse asumiendo el rol tradicional del distribuidor de proximidad. Además, el 85% de estas ventas se concentran en Amazon y Ebay

En relación a la mejora del hogar y búsqueda de ideas, materiales, profesionales), el 45% de los consumidores buscan información online en el 45% de los casos. Esta media oscila entre porcentajes superiores para categorías de productos de acabados y otras ligadas al ámbito estricto de la obra.

La categoría de actividad con más crecimiento en 2014 ha sido instalaciones de obras, con un crecimiento interanual del 55%. No obstante la facturación de esta categoría se sitúa sobre los 4,5 millones de euros.

El análisis de 12 factores que influyen en la relación entre el consumidor y la tienda (online y física) muestra claras diferencias entre qué se valora a la hora de buscar producto en on y off. La tienda física sólo puede recurrir al servicio como vía de competencia. El precio es necesario, pero aislado es una trampa mortal.

Al reformar partes de su casa, la mayor parte de consumidores buscan satisfacer una necesidad ligada a un factor emocional (mejorar el confort, la calidad de vida, el bienestar), lo que unido a que los factores más valorados son los ligados a la relación personal, hacen crítico trabajar la experiencia de compra en tienda.

Cuando se contrata un profesional la principal fuente de información es la tradicional (boca a boca, contactos personales, etc...), si bien plataformas de petición de presupuestos ya ocupan cerca del 5% de este mercado.

Como principales conclusiones cabe destacar:

El comercio electrónico superó en 2014 los 100 millones de euros anuales en las familias ligadas a un surtido amplio de empresas de distribución de materiales de construcción.

Sin embargo, operadores como Amazon y Ebay representan en general más del 85% de las ventas.

Este hecho, unido a la evolución de la venta electrónica de determinadas familias frente a otras (por ejemplo pinturas y herramientas) están alterando la estructura de rentabilidad de los operadores tradicionales de bricolaje que van a reconvertirse asumiendo el rol tradicional del distribuidor de proximidad.

El crecimiento de búsqueda de información previa online para orientarse sobre las reformas a realizar favorece a los grandes operadores por posicionamiento de marca y capacidad de generar información normalizada.

Todos estos factores constituyen una amenaza para el canal profesional de materiales y equipamiento de vivienda. Trabajar la experiencia de compra requiere un entorno (la tienda, el proceso de venta, etc...) y una atmósfera (qué valores se transmiten y cómo). La ausencia de una política corporativa dirigida a afianzar y posicionar un determinado modelo de empresa con los valores deseados constituye una creciente fuga de competitividad ante la revolución a la que se ven empujados los grandes operadores. Se percibe la necesidad de plantear qué significa para una empresa local operar en un mercado global y qué transformación representa este salto cualitativo cimentado en Internet.

El fenómeno descrito como webrooming ya se percibe como activo en este segmento, según este estudio que analiza este fenómeno por vez primera en el sector.

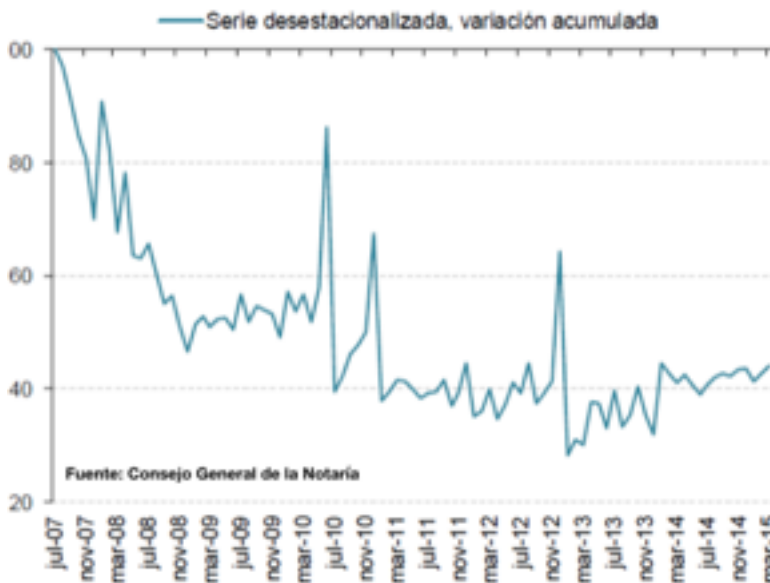
Sin embargo, a la hora de analizar las motivaciones para acometer la reforma, el factor dominante es mejorar el bienestar en la vivienda, lo que representa un factor emocional y mayor apertura al consejo profesional, asociado tradicionalmente a la tienda local, entendidos como espacios de confianza.

De un total de 15 factores analizados como influyentes en el proceso de decisión y compra, los ligados a los puntos fuertes de la distribución profesional siguen siendo los más valorados. Sin embargo, cómo se gestionan estos factores de acuerdo a la demanda actual es una asignatura pendiente.

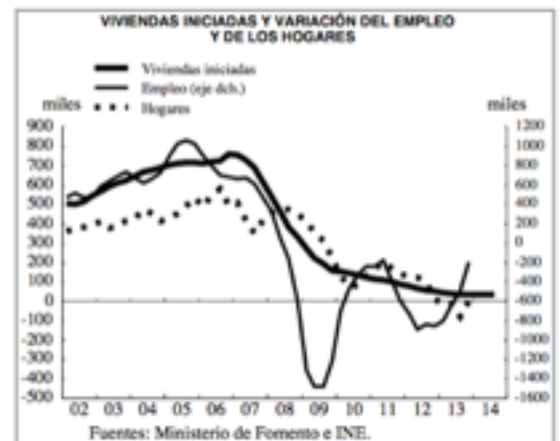
Acompañamos una pequeña selección de diapositivas del informe:



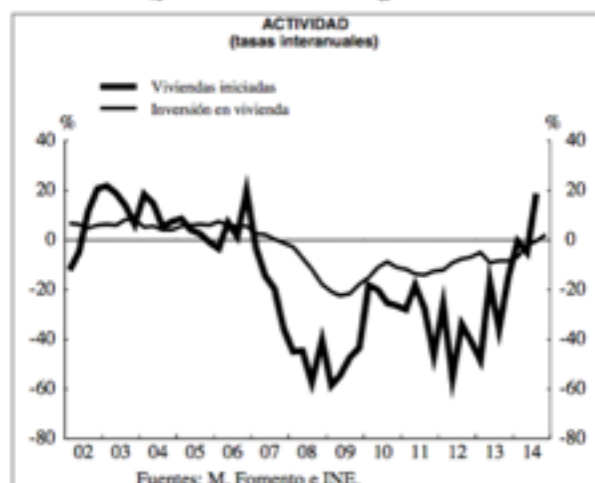
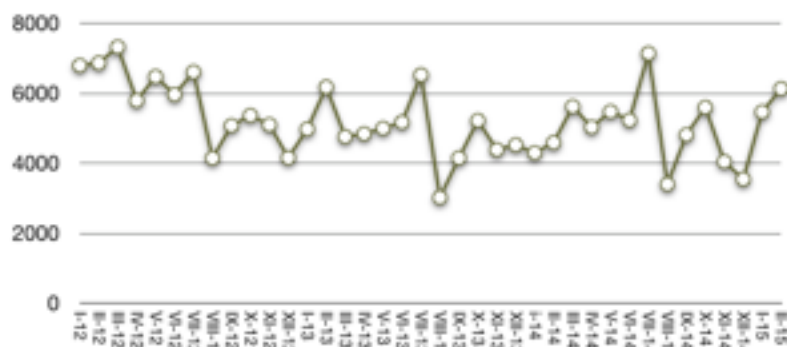
### Evolución compra venta vivienda usada, ¿la reforma se “desmadró” en 2015?



Respecto a las tendencias históricas, 2015 presenta un comportamiento no convencional en relación a la evolución de la compra-venta de vivienda usada, ya que es de esperar que tras un año de crecimiento en la compra-venta de vivienda usada (como sucedió en 2014) el año siguiente este mercado se frene. Sin embargo, y como ya venimos observando, con datos avanzados referentes al primer trimestre ha sucedido todo lo contrario: la variación anual acumulada es del 44,6%. Este dato, unido a la creciente accesibilidad al crédito al consumo, va a resultar clave en el buen funcionamiento del mercado de reposición durante ya todo 2015. La gráfica inferior apunala la consolidación de la tendencia positiva.



### Evolución visados obra nueva y rehabilitación

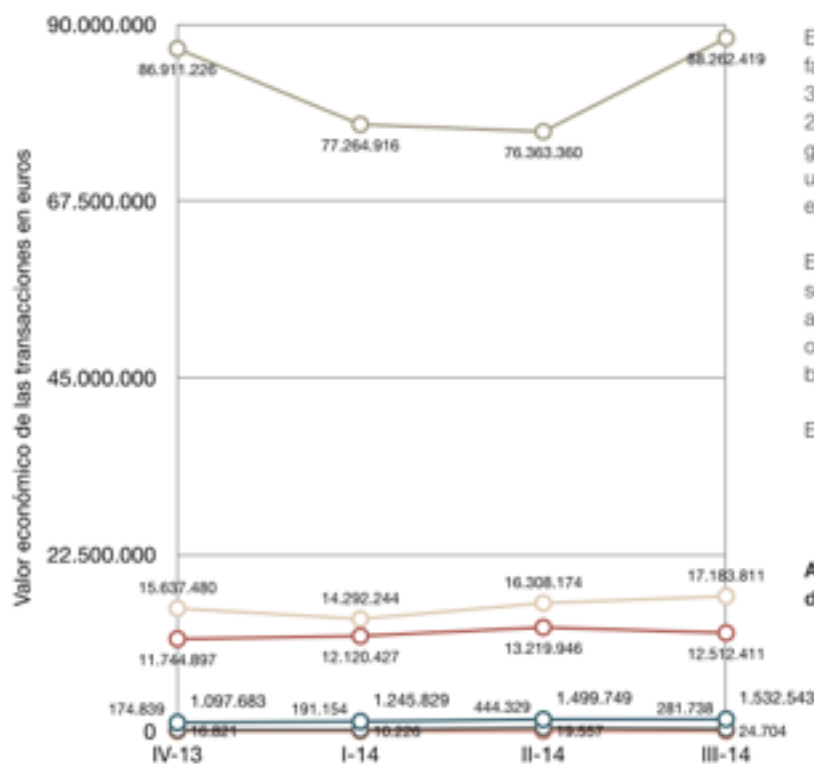


Por lo que a vivienda nueva se refiere parece que 2013 fue el año que el sector tocó techo. En 2014 la solicitud de visados se mantuvo en el nivel del año anterior (+0,07%), y el inicio de 2015 ha registrado un notable incremento respecto a cifras de 2014 y 2013.

El factor más destacable, sin embargo, se encuentra en la evolución de la superficie media a construir, así como de los materiales que se incorporan a las nuevas construcciones (motivación directa de las implicaciones del CTE en materia de aislamiento, principalmente). En concreto, **entre 2010 y 2014 el crecimiento de la superficie media a construir en viviendas unifamiliares es del 5,3%, pasando de 189 m2 a 199m2. En edificios, esta diferencia es mayor, de un 12,1%, pasando de 100,2m2 en 2010 a 112,3m2 en 2014.**

Esta evolución crea un sesgo entre caída de actividad y caída de unidades, favorable a la primera (menor caída). Así, cada diez viviendas en altura que se visaron en 2014 equivalen a 11,2 viviendas de 2010. Estos y otros efectos quedan perfectamente reflejados en el Informe 360° del Observatorio.

**Evolución trimestral de las transacciones del comercio electrónico dentro de España, por ramas de actividad ligadas a construcción y materiales (valor económico de las transacciones)**



Fuente: Comisión Nacional de Mercados y la Competencia

En términos de valor económico de las transacciones, destaca la facturación anual en el sector de electrodomésticos, con más de 325 millones de euros facturados entre el III-T 2013 y el III-T 2014. En este segmento, frente al resto de categorías, destaca la gran temporalidad y el importante incremento del "tiempo medio", una tendencia general en el resto de categorías pero no tan explosiva.

En ferretería y pintura 2014 pudo cerrar con un gasto online superior a los 60 millones de euros. Como veremos más adelante, más del 80% de esta facturación recae sobre operadores como Amazon o eBay, lo que supone una grieta en la base de negocio de los grandes operadores de bricolaje.

El modo de cerrar esta fuga por su parte va a ser doble:

- Mayor apuesta por la omnicanalidad
- Adopción de valores de servicio propios de comercio de proximidad.

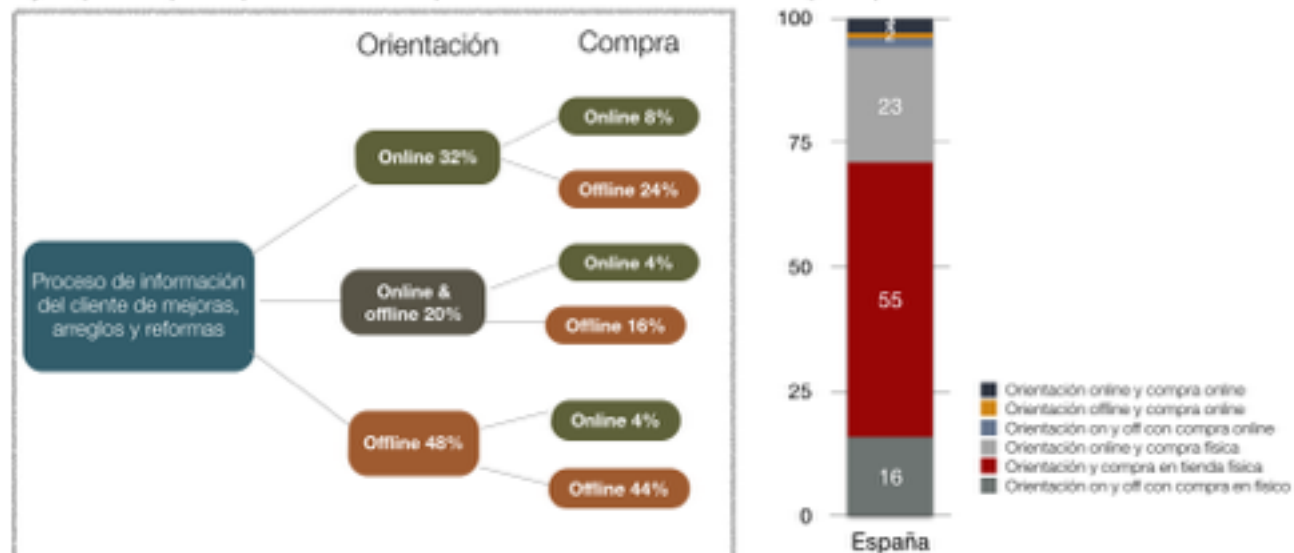
**Ambas estrategias representan una gran amenaza para la distribución generalista.**

- Arquitectura e ingeniería
- Electrodomésticos, imagen y sonido
- Ferretería, pinturas y vidrio
- Instalaciones de edificios y obras
- Madera, materiales de construcción y aparatos sanitarios
- Muebles, iluminación y hogar

**Customer journey: el proceso de compra de materiales/productos para la reforma/arreglos desde su gestación a la transacción**

Una vez analizada la dimensión y evolución del comercio electrónico en nuestro ámbito, vamos a profundizar en el proceso de compra del consumidor de materiales y productos para la mejora de su vivienda. Es un proceso de naturaleza *omnicanal*, por lo que se estudiará qué influencia tiene internet tanto como soporte de información como de conversión en venta. Así como los puntos fuertes y débiles del canal físico y el digital.

En el esquema inferior se analiza tanto qué peso tiene internet y el comercio físico (*offline* en el gráfico) como criterio tanto de información y compra. El esquema representa la media europea. La barra de la derecha indica los datos para España.



**Respecto al canal o canales que el cliente ha tomado para informarse sobre las obra a realizar, para aquellos trabajos con un valor superior a 500€, el cliente visitó:**



**Respecto al canal o canales que el cliente ha tomado para informarse sobre los productos que necesita para su mejora (para mejoras con un valor superior a 500€):**

