

El asociado, principal valor y principal amenaza de las centrales de compras

Electromarket, 13 abril 2016

La Asociación Nacional de Centrales de Compras y Servicios (ANCECO) presentó ayer el “Observatorio de las Centrales de Compras y Servicios en España”, un estudio realizado con la colaboración de Telematel que analiza la situación actual y las perspectivas de futuro de las centrales de compras y servicios.



El acto, que tuvo lugar en la Cámara de Comercio de Barcelona, corrió a cargo de Álvaro Otaí, *gerente de ANCECO*, y Xavier Fericle, *director general de Telematel*, quienes explicaron que la elaboración del estudio perseguía “*generan contenidos de calidad para que las centrales de compras sean herramientas más competitivas y se conviertan en el partner estratégico de sus asociados a la hora de posicionarse en el mercado*”. Una premisa no exenta de retos, sobre todo en los últimos 20 años, en los que el sector retail se ha enfrentado a una progresiva globalización y revolución tecnológica, la supremacía de la gran distribución y una profunda crisis económica, factores que han modificado sustancialmente las reglas del juego.

Así, mientras que en 1994 las centrales de compras aglutinaban un 69% de la cuota de mercado en el sector alimentación y gran distribución, en 2014 tan solo se disputaban un 37%. En 2014, las centrales de compras se descolgaban hasta la cuarta posición del ranking en lo que a sector electrodoméstico de gama marrón se refiere, un panorama que dista notablemente de nuestros vecinos franceses y alemanes, donde a día de hoy las centrales de compras se disputan un 40% y 63%, respectivamente, del consumo. ¿Dónde reside el problema, entonces? “*Definitivamente, no es una cuestión de modelo*”, señala

Xavier Fericle, quien, además de hablar de la soledad del gerente de la central de compras cita la miopía que, en ocasiones, demuestran centrales y asociados al trazar una estrategia común que dé como resultado un claro win-win.

“Más allá de crear un vínculo puramente transaccional, la central de compras representa un socio estratégico que pone al alcance de sus asociados su expertise en materia de management, formación, experiencia de compra, etc., una idea que choca frontalmente con la concepción de la central de compras como un bufet libre donde las empresas acuden puntualmente”, prosigue Fericle. En este cambio de paradigma, en el que cada central *“debe diseñar su propia estrategia, así como decidir cuánto debe horizontalizar, verticalizar o centralizar su modelo de negocio y la forma en la que quiere gestionar la heterogeneidad de sus asociados”,* hay un elemento que no debe menospreciarse, el propio asociado, *“que para un 80% de los encuestados representa una de las principales amenazas de las centrales de compras”,* concluye Jordi Costa, presidente de ANCECO.