

La necesaria evolución de las Centrales de Compra en España

INFOTALLER TV G./J. L. M. | 14.04.2016

Las CCS vivieron días mejores, pero miran el futuro con optimismo y con la convicción de que es vital su transformación.

¿Tienen futuro las Centrales de Compra y Servicios (CCS) en España? La preocupación en el sector por su situación es evidente, pero al mismo tiempo sus profesionales dan a la pregunta una respuesta contundente: sí. Sí, pero con matices, por supuesto. Se plantea como algo vital la evolución y extensión de sus actividades, un cambio necesario que marcará el camino en los próximos años.

Anceco (Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios) ha presentado en Barcelona y Madrid, en colaboración con la consultora Telematel, el Observatorio Anceco de las CCS en España, el cual radiografía la actividad y competitividad de un sector que, quizá, no está viviendo sus mejores días en España, más si comparamos su protagonismo con el que tiene en otros países como Alemania y Francia, donde cuenta con más incidencia en los procesos que unen a fabricantes, distribuidores y consumidores. Según el ranking Top 250 Global Retailers, elaborado por Deloitte, entre las 50 primeras posiciones se encuentran seis CCS extranjeras, por delante de grandes marcas como Inditex, H&M, El Corte Inglés o Mercadona.

Sirva de ejemplo sobre la situación actual de las CCS en España el dato por el gerente de Anceco, Álvaro Otal: en 1994 los comerciantes independientes del sector de alimentación y gran consumo, agrupados mayoritariamente en centros de compras, defendían casi el 70% de la cuota de mercado de su sector; veinte años más tarde, en 2014, esta balanza se había invertido, dejando en manos de los grandes operadores verticales, con un gran "coco" al frente como Mercadona, el 64% de la cuota de su sector. En otros sectores -incluido el del recambio de automoción-, la situación es similar... o peor.

Ya la cuestión es qué hacer para mejorar en España "un modelo válido y exitoso". El Observatorio Anceco marca en ese sentido un claro objetivo para todas las CCS: hay que promover el cambio comprometiendo a los asociados con el proceso, liderando con apoyos y ejecutando un plan.

El documento revela que la "centralización y la verticalización son herramientas potenciadoras" para generar más eficiencia, pero "no pueden desarrollarse de cualquier manera". "Hay que estar dispuestos a apostar y confiar en buenos profesionales, así como hacer los cambios pertinentes en las áreas adecuadas, lo cual implica inversión económica", añade.

Por otro lado, indica que existe una elevada heterogeneidad entre los asociados de las CCS -el observatorio analizó 7 grupo de distribución de recambios-. Estas diferencias de criterio,

de visiones y objetivos "generan dificultades de gestión al directivo de la CCS y la obligación de modular la oferta de servicios según el asociado". "No todos los socios tienen las mismas necesidades. Son el problema, pero también la solución", comenta Xavier Fericle, director general de Grupo Telematel.

Jordi Costa, presidente de Anceco, argumenta en ese sentido que "el principal valor y amenaza de las CCS son sus socios: podemos potenciar su desarrollo, pero también limitar su éxito".

Esa heterogeneidad -facturación, número de puntos de venta...- se ve claramente en el sector del recambio en España en el que sólo entre los 10 primeros distribuidores multimarca acumularon en 2013 más del 26% de los 2.264,5 millones de euros que ingresaron los 250 primeros recambistas del país por facturación. Es decir, 240 recambistas se llevaron 3 de cada 4 euros ingresados por este 'Top 250', mientras que el otro euro lo ingresaron estos 10 distribuidores, agrupados o no.

Eso sí, la mayoría de ellos, eran socios de un grupo de compras. Encabezaron el ranking por facturación Lausan, Groupauto Unión Ibérica, que ingresó 104,3 millones, seguido de Cecauro, que registró unas ventas de 68,4 millones, y Grupo Davasa, del Grupo CGA, con un estimado de 64,1 millones. Completaron los diez primeros puestos AD Grupo Regueira -AD Parts- (59,3 millones), Comercial Impormóvil (55,9), Grupo Peña Automoción -Guib- (51,7), Grupo Recalvi (50,2), Grupo Vemare -AD Parts- (49,8), AD Bosch Grup -AD Parts- (49,3) y Establecimientos Coll -Guib-(43,4).

"Indiscutiblemente, debemos evolucionar", concluye Costa. Y para esa evolución hay que crear más valor. Por ello, los profesionales del sector saben que su actividad ya no solo debe ir centrada en las compras, sino también en las ventas; en ampliar sus propuestas y en tener un papel más fundamental en tareas de marketing, logística y administración. Llegados a este punto, hay que tener presente también el mundo online como generador de oportunidades. Eso sí, si las Centrales de Compra cada vez serán más Centrales de Venta, también deben contar con los socios para que estos "no supongan un freno en esa evolución". "Un socio debe ceder algo de soberanía", señala Xavier Fericle.

"Las CCS deben generar valor en la cadena de suministro y al fabricante. Si no, no tienen sentido. Los fabricantes quieren estar más cerca del cliente final y quieren generar puentes para esa conexión. Ahí deben estar las CCS", concluyen los responsables de Anceco y Telematel. Volvamos al principio: ¿Tienen futuro las Centrales de Compra y Servicios en España? Sí, pero deben saber y les deben dejar evolucionar.