

CONCENTRACIÓN DEL SECTOR DE MATERIAL DE OFICINA

Los hiper del tóner y los folios

Multinationales como la francesa Lyreco y la estadounidense Office Depot comen terreno a la papelería de la esquina en el mercado de material de oficina. Sus armas: vistosos catálogos y efectivas redes de comerciales. El sector vive la revolución que supone pasar del bolígrafo a los consumibles informáticos.

MANEL TORREJÓN
BARCELONA

Los catálogos y folletos de venta a distancia de material de oficina se han convertido en el equivalente empresarial del buzono doméstico que realizan los hipermercados, con impresos que muestran fotos de fabulosos jamones en oferta. A veces, las técnicas para captar la atención son semejantes. En la portada, una chica o un chico guapo -a veces llevan gafas, que dan seriedad- invita con la mirada a hacer acopio de cartuchos de tinta y papel DIN A4. Se trata del preludeo del colorido bazar que se despliega a lo largo de decenas de páginas.

En los últimos años, este tipo de envíos publicitarios inundan la correspondencia de miles de empresas españolas. Los mayores responsables son las multinacionales francesas -el líder francés del catálogo de mobiliario de oficina, J.M. Bruneau, desembarcó en el mercado español en el 2001- y estadounidenses -Staples y Office Depot llegaron en el 2002-, que saben que la tienda de papelería de la esquina pierde adeptos. Su cuota de mercado ha bajado desde el 85% hasta el 70% en cinco años, de acuerdo con varios directivos del sector consultados.

Otros factores que estimulan a los grupos extranjeros son la mayor tendencia al gasto de artículos de oficina de una economía menos industrial y más volado en el sector servicios y el nuevo y suculeto negocio que ha traído el boom tecnológico: el importe medio de las facturas se ha



disparado con los caros consumibles informáticos. Ya no se trata de vender bolígrafos y grapadoras. Jordi Díez, adjunto a gerencia de la catalana PMC Grup (catálogos trimestrales de 250.000 ejemplares y uno anual de 20.000), completa la idea: «En muchos clientes, la decisión de gasto ha pasado del área de suministros que lleva la secretaria a la más poderosa área de compras».

Aun así, las secretarías retienen mucho poder: en el portal de internet Secretariaplus.com venden las españolas Ofiylal y Dina4.com, esta última una gran beneficiada por las cantidades industriales de papel que exigen unas oficinas donde, aunque todo se ve en la pantalla del ordenador, después se tiene que imprimir.

Además de los catálogos y los comercios online, las grandes multinacionales sirven a través del sistema de contratos -compra programada de las referencias más consumidas-, valiéndose de una tupida red de agentes comerciales que atienden a las empresas más grandes. En el caso de la estadounidense Office Depot, adquiere protagonismo un cuarto canal de venta: las tiendas a pie de



►► Dos empleadas de J. M. Bruneau, en la central de El Prat de Llobregat.

FERRAN NADEU



►► Jordi Díez, de la catalana PMC Grup, sostiene un catálogo.

JOSEP GARCIA

De los rotring a la informática y los muebles ergonómicos

«Oferta especial: precios de escándalo». «Ahorro seguro». Con tipografías de tamaño considerable y abuso de las exclamaciones, los folletos con ofertas de material de oficina son característicos en el sector. «En España, los clientes responden al reclamo del regalo, sea una cafetera o una calculadora», dice Jordi Díez, de PMC Grup. Los más rigurosos catálogos, carta de presentación

de los comerciales, reflejan en sus páginas el arquetipo de la oficina actual: ganan peso los consumibles informáticos y los muebles ergonómicos y se quedan atrás los rotring y los libros de contabilidad.

Los grandes volúmenes de publicidad impresa que genera el sector han resistido el embate de internet. PyMarket, comercio online dirigido a la oficina del grupo SCH, lanzó un catálogo al poco de nacer. «Nos di-

mos cuenta de que internet era insuficiente», explica Juan Guerrero, director de marketing de la firma.

La variedad de estos nuevos hiper para el abastecimiento de los despachos es inmensa. Desde las 6.000 a las 15.000 referencias. Algunos son muy fuertes en un grupo de productos, como J.M. Bruneau en muebles. Otros, como la curiosa sellosdecaucho.com, son especialistas.

calle, que compiten con cadenas como Picking Pack. «Tenemos cinco puntos de venta abiertos en Madrid y preveemos una red de 60 en cuatro años en todo el país», afirma Ángel Andreu, director general en España.

Office Depot, líder mundial -factura 11.300 millones de euros al año (1,8 billones de pesetas)- y europeo en la distribución de productos de despacho, es el mejor ejemplo de lo apetitoso que se ha vuelto el mercado español, que movió más de 1.000 millones de euros en el 2001. El año pasado aterrizó con el catálogo Viking Direct y en junio completó la adquisición de la francesa Guilbert, potente en la venta por contrato y bien implantada en España. En el 2003, prevé una cifra de negocio de 60 millones de euros.

Aunque Office Depot y Staples (con la marca Kalamazoo) están pisando fuerte el acelerador, la francesa Lyreco es la que más dinero mueve en el mercado español -ventas anuales de 92 millones de euros-, sobre todo por veteranía, ya que fue pionera a principios de los 90 con una sólida plantilla de vendedores y con el catálogo Ofiservice. Un portavoz del grupo francés no ve una gran amenaza en las potentes multinacionales que acaban de aterrizar: «Tenemos una cuota de mercado del 10% y esperamos alcanzar el 25% en el 2015».



En el segmento de los pequeños, los que imitaron a Lyreco y editaron una publicación con sus referencias, siguen en el mercado. Los rezagados, o han muerto o se han quedado recluidos en un ámbito local.

Como hace hace 10 años, hoy los más pequeños se tienen que adaptar a la irrupción de más multinacionales en los dos últimos años. «Se están agrupando para tener más capacidad de compra», asevera Raimon Cambra, director de marketing de Apli, fabricante catalán de pequeña papelería que destaca por las etiquetas adhesivas para impresora y para cederrrom y DVD.

«El gran reto es el logístico», dice Jordi Díez, de PMC, que factura 12 millones de euros (2.000 millones de pesetas) al año. «La enorme gama de referencias exige varias centrales logísticas», añade. ■