



Manuel Estévez

Director General de

Conforama Península Ibérica, S.A.

“Nuestra estrategia de expansión más allá de las nuevas aperturas, se basa en la renovación constante de las colecciones prestando especial atención a la modernidad...”

Conforama, el mayor actor de mobiliario para el hogar en Europa, cuenta con una red de 269 tiendas, incluyendo 207 en Francia y 62 a nivel internacional en siete países europeos: España, Suiza, Portugal, Luxemburgo, Italia, Croacia y Turquía. Las ventas de Conforama alcanzaron los 3.066 millones de euros en el ejercicio de 2011/2012, actualmente Conforama cuenta con 13.200 empleados. Conozcamos más acerca de esta multinacional a través de la entrevista realizada al Director General de Conforama Península Ibérica, S.A. Manuel Estévez.

¿Qué magnitudes y estructura tiene su empresa en España?

En España actualmente contamos con 23 tiendas y 1.090 trabajadores, incluyendo el nuevo establecimiento y el personal contratado hasta la fecha para Sant Boi de Llobregat. Por otro lado, hemos encadenado consecutivamente 4 años de crecimiento en facturación, y nuestro modelo continúa siendo el de crecimiento basado en la incorporación de un mayor número de tiendas, y por tanto, tener siempre un crecimiento tanto orgánico como sostenido de nuestra compañía a nivel de actividad y facturación.

¿Qué destacaría de su compañía?, ¿cuál es la misión y los valores corporativos que defiende Conforama?

Los pilares por los que se rige Conforama y que nos diferencian de la competencia son modernidad, decoración, multi-estilo, precios discount y disponibilidad de producto. Al mismo tiempo, buscamos ofrecer cada vez un mejor servicio y que la experiencia de compra sea lo más agradable para el cliente. También queremos mantenernos al corriente de las nuevas tecnologías para que nuestra propuesta comercial sea mucho más cercana y próxima a los consumidores de hoy, aspecto que queremos abarcar a través del e-commerce, con la venta online a través de la web y, próximamente, también a través del Smartphone.

¿Cómo ve el futuro de su mercado? ¿Qué estrategias se plantean tras la expansión de sus instalaciones?

El posicionamiento actual y de futuro de Conforama en el mercado es su consolidación como segundo operador en equipamiento del hogar en España. Nuestra estrategia busca alcanzar al público mayoritario y pasa por nuestra capacidad de invertir en el equipamiento del hogar a un precio muy competitivo. Pretendemos que renovar el equipamiento del hogar suponga la menor inversión posible y ofrecemos para ello al consumidor todas nuestras posibilidades económicas para que así sea, a través, fundamentalmente, de un nivel de precios muy competitivo y ofreciendo herramientas o posibilidades de financiación muy atractivas, que en ocasiones llegan hasta los 24 meses sin intereses.

Nuestra estrategia de expansión más allá de las nuevas aperturas, se basa en la renovación constante de las colecciones prestando especial atención a la modernidad porque, para nosotros, la modernidad y la decoración no deben estar reñidas con el precio. Para conseguirlo, hay que trabajar mucho en la construcción del producto a nivel de materias primas, que pueden ser de menor coste y que aporten una estética atractiva sobre el producto, y que este valor añadido no lo haga encarecer. Además, contamos con la ventaja de formar parte de un grupo muy importante con capacidad de compra elevada para todos los mercados en los que estamos presentes.

Por último, la estrategia que nos ayuda a seguir creciendo es invertir cada vez más en nuestras tiendas, en remodelarlas y por tanto hacerlas más atractivas, más dinámicas, más modernas. También invertimos en comunicación,



cada año más, como demostramos a través de numerosos catálogos e inversión en mass media audiovisual. Todo para alcanzar nuestro principal objetivo, que los consumidores nos conozcan cada vez más y no sólo con la presencia física de las tiendas, sino también a través de los medios de marketing que se nos ofrecen.

¿Qué peso específico representa la sección de electrodomésticos y electrónica de consumo en los establecimientos Conforama? De cara a la coyuntura, ¿qué se está haciendo desde su compañía para reactivar las ventas?

Sobre el peso específico que la familia electro tiene en Conforama, cabe tener en cuenta que para nosotros la gama marrón y la gama blanca pesan un 15% de nuestra facturación, y que nuestro posicionamiento en el mundo del electrodoméstico es complementario a nuestra presencia de la comercialización del mundo de la cocina, que es el mundo más próximo (más cercano al mueble) en el que nosotros nos sentimos más cómodos, más especialistas. Pero sí es verdad que estamos trabajando, por ejemplo en gama blanca, en procesos de colaboración y acuerdos con marcas para ganar también notoriedad, como estamos llevando a cabo con Teka en el mundo del encastre.

Es cierto que la facturación en gama blanca y marrón lleva aproximadamente cinco años con unos decrecimientos muy importantes. En el caso del electrodoméstico, el consumo de este 2013 está en los niveles de finales de 1999, por lo que podríamos decir que el sector de la gama blanca se ha quedado en un mercado de reposición.

Por otro lado, el mercado de la televisión es deflacionista. Los precios caen de forma continuada, los cambios tecnológicos pasan rápidamente de moda ya que el mercado los absorbe con mucha rapidez, y es difícil mantener un nivel de precio de producto. En ambos casos se trata de mercados que están sufriendo una caída muy significativa.

Esperamos que el 2014 sea un año de estabilización de estos dos mercados, que no sigamos con la tendencia de regresión y, fundamentalmente en el caso del electrodoméstico, mantener nuestra vocación de que sea un producto complementario al mundo de la cocina. En el mundo de la gama marrón, cabe esperar que en los próximos años se pueda alcanzar una estabilidad en el mercado y podamos apoyarnos en acontecimientos deportivos y nuevas tecnologías que se puedan incorporar al producto (como el 3D o el Smart Tv), y que esto favorezca el revitalizar ese mercado, ya que es un mercado muy complicado.

Desde el punto de vista de la formación, ¿cómo prescribe Conforama la venta de sus productos?

El concepto de Conforama está basado en “todo para el equipamiento del hogar” y en el multi-estilo. Nosotros no segmentamos, no ofrecemos un único estilo de decoración, ofrecemos al consumidor las diferentes opciones posibles. Tal como comentábamos, la estrategia de Conforama también está basada en el precio discount y en la disponibilidad de producto. Algo que también presentamos al vender nuestros productos y siempre comunicamos a nuestros clientes, es que uno puede personalizar el producto en función de sus gustos y sus destinos, su decoración y amueblamiento, opción muy importante y que no está disponible en otras multinacionales de decoración como por ejemplo IKEA.

¿Por qué debe un cliente fidelizarse con la enseña Conforama?

Por la experiencia de compra en nuestras tiendas, en las que encontrarán disponibilidad inmediata de cualquier producto necesario para el equipamiento del hogar, en multitud de estilos y a precios discount.

Vinculado a la experiencia de compra, cabe destacar que con el nuevo concepto de tienda hemos conseguido generar un recorrido de tienda intuitivo y cómodo dividido en universos: universo día, universo cocina, universo noche, ordenación y decoración. Además, estos universos están muy bien identificados a través de colores y material técnico utilizado en cada uno de dichos universos, lo que crea un recorrido que al consumidor se le hace sencillo y agradable. El cliente, y así ha sido recogido en las encuestas que hemos realizado en salida de cajas, reconoce los diferentes universos, nuestra propuesta comercial, y que su experiencia de compra en su visita a la tienda ha sido positiva y visualmente atractiva, porque en un espacio de tienda no muy grande (en torno a



4.000-5.000m²) conseguimos expresar todos los ambientes y necesidades que componen un hogar.

Y por último, ¿conoceremos nuevas aperturas de establecimientos próximamente?

Acabamos de inaugurar una nueva tienda en Sant Boi de Llobregat, Barcelona (la tercera tienda que abrimos en Catalunya), y de cara al 2014 todo dependerá de los proyectos de expansión y apertura que de aquí a final de año podamos concretar. Normalmente estamos en una ambición de al menos tres proyectos de apertura por año con una media de 50 efectivos por tienda, por lo que si se cumplen todas las expectativas, estaríamos hablando entorno a unos 150 empleados o más a incorporar en 2014.

La proyección de futuro para los próximos tres años se divide en dos líneas: consolidarnos, como ya somos, segundo operador en equipamiento del hogar en la península, y seguir reforzando nuestra presencia en todo el territorio español y portugués con una media de tres aperturas por año y dos remodelings también anuales, lo que serían proyectos en tiendas ya consolidadas de adaptación al nuevo concepto de Conforama más moderno y dinámico.

