

HABITOS | El 80% de los montevideanos asegura que lleva a cabo las reparaciones domésticas por sí mismo

# El mercado del bricolaje se redefine

► En los últimos cuatro años, la cadena francesa Mr. Bricolage ha instalado dos locales en Montevideo y proyecta la apertura de un tercero

Mientras que en algunos casos la crisis impuso a la actividad del bricolaje, es decir la reparación y decoración del hogar sin acudir a profesionales, como una forma de economía doméstica, en muchos otros excluyó del presupuesto familiar lo que era considerado como un placer *hobby* de fin de semana. Aun así, Mr. Bricolage, la gran cadena del "hazlo tú mismo", continúa la marcha de un plan de negocios que proyecta la edificación de 10.000 metros cuadrados de tiendas en Uruguay en el mediano plazo.

El mercado del bricolaje ha venido experimentando modificaciones o "traslaciones" desde que las dificultades económicas comenzaron a hacerse sentir en el país y la región. Si bien pudo pensarse que, con la escasez de recursos y la imposibilidad de contratar mano de obra calificada, la gente se volcaría a hacer sus propios arreglos domésticos, y que ello conllevaría una mayor actividad en la venta de accesorios destinados a tales fines, la realidad ha sido otra. Ocurre que gran parte de los consumidores de estos artículos eran aquellas personas que, más que como una necesidad, entendían al bricolaje como un productivo entretenimiento.

"Mucha gente que antes no hacía tareas en su casa, como jardinería, pintura, mantenimiento de los espacios libres, etc., decidió prescindir de terceros y hacerlas ella misma, porque se dio cuenta de su conveniencia de ello, del ahorro de dinero que le implicaba, y así empezó a conocer el bricolaje y aplicarlo. Pero, por otro lado, muchas de las personas que ya practicaban estas actividades como *hobby*, cuando tuvieron que ajustar su presupuesto familiar, entendieron que era secundario gastar dinero en construir una nueva estantería o mejorar cualquier parte de la casa. Y sin duda fue mucho mayor el porcentaje de gente que excluyó las actividades de bricolaje de sus prioridades de consumo, que la que ingresó al mercado", explica

Ferdinando Cuturi, director general en Uruguay de Mr. Bricolage, una franquicia de la compañía francesa que, con más de treinta años de trayectoria, ocupa uno de los primeros puestos en el "hágalo usted mismo".

A pesar de esta tendencia, y exceptuando los meses posteriores a la devaluación de la moneda local, el desempeño de Mr. Bricolage ha sido "exitoso" desde la instalación en 1999 de su local de Portones Shopping, el primero en el país y en América Latina, con una inversión de U\$S 1.5 millones, según lo define Cuturi. En octubre de 2002, la empresa abrió su segundo local, ubicado en Montevideo Shopping, dando así un nuevo paso de un plan de negocios "que se ha visto enlentecido con la situación del país, pero que aspira a llegar a 10.000 metros cuadrados de superficie de ventas en Uruguay", asegura.

El proyecto para la apertura de un tercer local en Montevideo, cuyos detalles por el momento se mantienen en reserva, está a punto de concretarse, aunque se sabe que se trataría de un espacio de similares características (con más de 1.000 metros cuadrados de superficie). Al mismo tiempo, se están realizando negociaciones en Maldonado y estudiando varias posibilidades en el resto del país, donde existe la posibilidad de que se utilice un formato de locales de meno-



ESTRATEGIA. Vendedores-consejeros son una ayuda invaluable.

res dimensiones, que irían desde doscientos hasta quinientos metros cuadrados.

Desde su instalación en Uruguay, Mr. Bricolage ha realizado dos estudios que respaldan la decisión de continuar invirtiendo en el mercado local del bricolaje. El primero de ellos, realizado en 1999 en Montevideo, cuando la compañía apenas iniciaba su actividad, permitió "verificar lo que después confirmamos en los puntos de venta: que se hace mucho más bricolaje de lo que parece, y que el uruguayo es mucho más hacendoso de lo que aparenta", explica Cuturi. "Ese mismo estu-

dio lo repetimos a mediados de 2002, y entonces pudimos saber que existen porcentajes similares de gente que hace tareas de bricolaje por placer y la que lo hace por necesidad; pero lo más interesante fue averiguar que más del 80% de los entrevistados hace tareas de mejora, recreativas o de mantenimiento del hogar, y eso es muy significativo", agrega.

**CALIDAD POR PRECIO.** Sin poder escapar de lo que ha sido la transformación del mercado en casi todos los rubros, en los últimos doce o quince meses la venta de artículos de bricolaje ha experimentado una sustitución de productos —de calidad a precio— muy importante. "Antes de la devaluación de la moneda

local, la presentación de nuestra mercadería era muy distinta de lo que se puede ver en la actualidad. En aquella época teníamos un surtido muy importante de productos que hacían que nuestras góndolas fueran exactamente iguales a las de un local de Mr. Bricolage en Francia. Pero a partir de la suba del euro y la devaluación de la moneda local acompañada por una fuerte caída del poder adquisitivo de nuestros clientes, el consumidor se encontró de pronto con que ayer compraba un artículo que significaba un 10% de su salario, y hoy le significa el 60%. Entonces el cliente pasó a necesitar un producto que se adecuara más a su realidad", dice Cuturi.

En los últimos ocho meses se ha producido una "traslación" del consumo a productos originarios de países de la región, donde se encontró que los costos relativos eran más bajos: aranceles de importación, fletes, etc. "Su oferta se ha hecho mucho más competitiva desde el punto de vista del precio, pero evidentemente todos hemos perdido en el rubro calidad. El comerciante que diga que puede mantener la misma calidad con los precios actuales del mercado, no está dirigiéndose con honestidad a sus clientes", expresa Cuturi.

Por otra parte, en el sector del bricolaje existe muy poca manufactura nacional. Sólo el 10% de los productos que ofrece Mr. Bricolage provienen de la industria uruguaya. Además, mucha de esta mercadería local y regional es incapaz de satisfacer un sistema de autoservicio asistido, donde el cliente recorre las góndolas y necesita que cada producto tenga una presentación "amigable", que le indique fácilmente qué es y para qué sirve. Con el cambio de origen de los productos, es decir importados de países no demasiado acostumbrados a la producción de artículos para bricolaje, "la asistencia de un vendedor-consejero se ha vuelto mucho más importante, porque el cliente puede encontrar un producto en una bolsa de nailon transparente y no saber lo que es; el consumidor necesita que se le explique todo", concluye el director general.

## El primer local en América Latina

■ La firma francesa Mr. Bricolage S.A. se originó en 1964, cuando una quincena de propietarios de almacenes de bricolaje decidió crear una asociación para promover el movimiento "faites-le-vous-même" (hazlo tú mismo) y lanzaron una primera publicidad colectiva. Poco después el grupo vio incrementarse el número de miembros y comenzó a buscar proveedores que ofrecieran las mejores condiciones de calidad y precio.

Con un nombre que se pronuncia como el francés "monsieur" (señor), pero que se escribe como el inglés "mister", a raíz de una decisión comercial, Mr. Bricolage cuenta hoy en Francia con una red de venta de seiscientos almacenes, más de un millón de metros cuadrados de superficie de venta, siendo el tercer actor en el mercado de bricolaje de ese país.

En Uruguay, Mr. Bricolage es una franquicia que explota la empresa de capitales nacionales Imagen del Sur S.A. El primer local de la cadena francesa en América Latina fue abierto en 1999 en Portones Shopping, con una inversión de U\$S 1.5 millones y 1.800 metros cuadrados edificados. El segundo, que este mes celebra su primer aniversario, fue instalado en Montevideo Shopping tras una inversión de U\$S 1.2 millones, en una superficie de 1.500 metros cuadrados. Por el momento sólo Uruguay y Argentina cuentan con franquicias de la compañía, aunque ya hay negociaciones para instalarse en Brasil y Venezuela. Los dos locales en Montevideo ocupan a 64 personas. La mayoría de sus vendedores son técnicos (electricistas, carpinteros, jardineros, etc.) que la empresa ha capacitado para atender y orientar a los clientes.



PRODUCTOS. Sustitución de calidad por precio.