



## Antonio Ballester

### Presidente de Ibergroup

Aunque Ingeniero Aeronáutico de formación, Antonio Ballester López es una de las voces más autorizadas en el sector de la distribución española de materiales de construcción.

Vicepresidente del Consejo de Administración y Consejero Delegado de Terrapilar S.A., y Vicepresidente y Consejero Delegado de Discesur, Ballester es también el actual presidente de Ibergroup SL, central de compras, ventas, marketing y servicios, con un volumen de ventas de sus miembros superior a los 300 millones de euros.

## “ Habrá importantes fusiones de grupos, no solo sectoriales, sino también intersectoriales ”

**A punto de salir del COVID y entramos en una situación, si cabe, todavía peor por el tema de Ucrania. ¿Cómo nos puede afectar a medio y largo plazo?**

A partir del segundo semestre del año pasado parecía que todo volvía a la normalidad, por lo menos desde el punto de vista económico. El PIB español iba creciendo con fuerza, la demanda de viviendas aumentaba y la reforma pisaba fuerte, pero empezaron a aflorar dos grandes problemas: el aumento de precios de muchas materias primas debido principalmente a los bajos niveles de existencias y al vertiginoso aumento de la demanda a nivel mundial y, lo que fue más agravante, el incesante aumento de la energía, alcanzando unos precios nunca vistos e inimaginables. Cuando parece que la UE va a empezar a tomar medidas para achicar el problema, Rusia invade Ucrania el 24 de febrero y, en consecuencia, provoca una espiral de aumento de la energía.

La consecuencia de todo esto en nuestro sector es que los materiales de construcción se han encarecido desde el año pasado de una manera jamás vista anteriormente. Este aumento de costes en la construcción puede provocar un fuerte colapso entre las constructoras y promotoras en las obras ya contratadas que debilita a los primeros, y provoque un fuerte aumento de la morosidad. Por otro lado, ese aumento de costes se va a reflejar en el precio de la vivienda y, por consiguiente, va a afectar al comprador de la misma. Además, en la obra pública la fuerte subida de precios de los materiales provocó que 484 concursos de obra pública quedaran desiertos entre noviembre de 2021 y el 20 de enero de este año, según un informe de la Confederación Nacional de la Construcción (CNC). Por tanto, el panorama no parece muy esperanzador.

**La reforma, no obstante, sigue aguantando bien...**

Si, así es. El parque inmobiliario residencial español es de más de 25 millones de viviendas, de las cuales el 51,2% fueron construidas antes de 1980, que fue cuando entró en vigor la primera normativa sobre condiciones térmicas de edificios. Además de otros problemas, la mitad del parque inmobiliario tiene problemas de accesibilidad. Esto se ha debido principalmente a que el ritmo de reforma y rehabilitación que se ha llevado en España ha sido muy inferior al que han llevado nuestros vecinos europeos. Esta necesidad junto a los fondos de Next Generation UE que vienen a la partida dedicada al Programa de Rehabilitación de Vivienda y regeneración Urbana deben activar aún más la actividad de reforma en los próximos años.

**Cuando le decimos a un almacén que tiene que transformarse digitalmente. ¿Qué le estamos diciendo en realidad?**

Simplemente que debe de introducir en su empresa todas aquellas tecnologías que le ayuden a gestionar de una manera más eficiente su negocio, y que afortunadamente hoy en día están al alcance de todos de una manera mucho más sencilla y más barata que hace unos años.

**En comparación con nuestros colegas europeos ¿estamos llegando un poco tarde a la digitalización?**

No creo que sea exactamente así. En España hay empresas que están más fuertemente digitalizadas que otras del mismo o mayor tamaño en otros países de Europa. Lo que ocurre en términos generales es que la digitalización crece proporcionalmente al tamaño de las empresas. En España el tamaño de las empresas es menor que en el resto de Europa y con una densidad de distribuidores mucho más alta. Pero creo que la concienciación de dotar de tecnología digital está cada vez más presente en las empresas españolas por muy pequeñas que sean, principalmente por la gran labor que está haciendo ANDIMAC y las centrales de compra en este sentido.

**Es una realidad que el Ecommerce está creciendo a nivel global. ¿Este crecimiento es exportable y asumible para los almacenes y distribuidores de materiales de construcción?**

El Ecommerce lleva año tras año creciendo a un ritmo muy considerable, pero estos dos últimos años ha sido impresionante su progresión, fuertemente apalancado por el efecto COVID. En el sector de materiales de construcción sigue creciendo, pero a bastante distancia de otros sectores, si bien es cierto que hay ciertas tipologías de producto como son los equipamientos de baño que crecen a un ritmo mayor.

Uno de los factores que influye en que el Ecommerce no vaya más rápido en nuestro sector puede ser el factor logístico, debido a que nuestros productos tienen un gran peso o son voluminosos, con un precio por kilo muy alto en comparación con productos que se mueven fuertemente en la venta online.

**La atomización sigue siendo un problema en nuestro sector. ¿Qué solución puede haber?**

La solución más definitiva es la fusión o la compra de empresas. Afortunadamente hemos visto en los últimos meses algunos casos que deben animar al sector a que siga ocurriendo de una manera más frecuente, como han sido los casos del Grupo Siete a nivel nacional, almacenes en Andalucía, o las adquisiciones que se han realizado por parte de distribuidores en el último año. Como he comentado otras veces, el pertenecer a un grupo de compras ayuda a que esta atomización que tenemos en nuestro sector pueda ser más competitiva.

**En una entrevista concedida a L'informatiu en septiembre 2020, apuntó que la evolución más natural es la fusión de grupos, más que la creación de un grupo de grupos. ¿Cómo ve al sector después de los movimientos estratégicos que está llevando a cabo los Grupos de Compra de nuestro país?**

La fusión de grupos, al igual que la fusión o adquisición de empresas es el efecto que llevamos viendo desde hace más de 20 años en la distribución de materiales de construcción en Alemania, Francia, Reino Unido, etc.

En nuestro país los grupos de compra se crearon con posterioridad a nuestros colegas europeos y, por tanto, ese tipo de actuaciones han tenido su demora. Ahora, en estos dos o tres últimos años es cuando estamos empezando a ver diversos movimientos corporativos en la búsqueda de una mayor competitividad y una creciente prestación de servicios a los clientes.

Creo que actualmente hay una fuerte inquietud en general en todos los grupos en buscar fusiones, alianzas o adquisiciones; en definitiva, nuevas fórmulas y mayor volumen, como solución a esa mayor competitividad. En este último año hemos podido ver como BigMat está creando su propia red de venta, también la creación de Aliangroup por Gamma y BdB, o la fusión importante de empresas dentro de un grupo como ha sido SIETE.



**En términos generales la digitalización crece proporcionalmente al tamaño de las empresas”**

**¿Cómo analiza Ibergroup estos movimientos, y qué estrategia de crecimiento y posicionamiento se plantea en un futuro?**

Como dije en la entrevista de septiembre de 2020 que usted menciona, Ibergroup es un grupo atípico con respecto al resto de grupos de nuestro sector.

Aunque se nos vea crecer lentamente, nunca hemos buscado el crecimiento de forma masiva. Crecemos mucho internamente, intercambiando experiencias, poniendo proyectos de marketing, venta y digitalización en común, desarrollando nuestras propias marcas y, sobre todo, haciendo que nuestras empresas converjan cada día más para hacer que sean mucho más competitivas. No descartamos ningún proceso de alianza o fusión que pueda hacerse en un futuro. Somos empresas con mentalidades muy abiertas, y con perspectivas de negocio muy similares.

**Si pudiera ejercer de visionario, cómo le gustaría ver al sector dentro de 10 años.**

La incertidumbre que nos rodea es de tal calibre que es muy difícil hacer previsiones a tan largo plazo. Hace tres años si alguien hubiera dicho que iba a ver una pandemia a nivel global como la que ha habido, y con las consecuencias que ha provocado lo hubieran tildado de loco; o si hace solo unos meses alguien hubiera dicho que iba a haber una guerra en Europa con las consecuencias y riesgos que aún están por saber, lo hubieran tildado de conspirador. Pero la realidad es la que es y la que está ocurriendo. Por tanto, es muy arriesgado aventurar algo a futuro.

Pero me aventuro: creo que va a haber bastantes fusiones y adquisiciones de empresas en los próximos años, y las multinacionales de la distribución seguirán creciendo orgánicamente y desarrollando nuevos formatos de negocio. Por supuesto el Ecommerce crecerá mucho tanto en la vía del retail como del profesional, y habrá importantes fusiones de grupos, no solo sectoriales, sino también intersectoriales. Es decir, los de electricidad, fontanería, baños, cerámica y materiales de construcción estarán más cerca entre sí.