



L'ECONOMIC

leconomic.cat

ANY 6 | NÚMERO 222 | DEL 21 AL 27 DE MARÇ DEL 2015

2€

MOBILIARI PÀGINA 18

EL MATALÀS NO DESCANSA

La reactivació del consum eleva el to de les campanyes promocionals en un sector que viu un permanent desassossec comercial per activar les vendes



SEGURETAT PÀGINA 21

Copisa realitza la inspecció d'edificis amb 'drones'

ins
catalans

L'apreciació del producte de proximitat, la qualitat i el procés sobiranista situen el consum de vins del país líders a Catalunya

➔ Pàgines 2-4



SUSAN GEORGE, POLITÒLOGA PÀG. 16-17

“Les grans corporacions han pres el poder d'una manera il·legítima”



METAL·LÚRGIA PÀGINA 5

La Farga llança un pla per reforçar la producció amb més valor afegit



FORMACIÓ PÀGINA 20

La universitat catalana refreda el pla per captar estudiants estrangers

GRAN ANGULAR

El matalàs no s'adorm

La represa del consum eleva el to de les campanyes promocionals en un sector que necessita l'oferta per esperonar el client

FRANCESC MUÑOZ
BARCELONA

El sector del matalàs no és precisament mandrós i endormiscat. Més aviat tot el contrari: són empreses que viuen en un permanent desassossec comercial per activar les vendes, que té el seu reflex més clar en la successió d'ofertes, descomptes i campanyes de promoció que omplen bústies, diaris i portals d'internet. "Es tracta d'un bé que el temps deteriora però no inhabilita, no és una rentadora que s'espatlla i s'ha de canviar immediatament, per la qual cosa la compra és ajornable", recorda Jordi Tarragona, director general de la botiga de mobles Cash Möbel. Per aconseguir que les famílies es decideixin, moltes botigues esperonen els clients amb campanyes que suposadament tenen data de caducitat, però que en la pràctica no acaben mai perquè quan n'acaba una, en comença una altra.

El fet és que en un moment de represa econòmica, el sector es mostra especialment dinàmic des de fa mesos en campanyes de promoció: "És un sector que nota més que altres les crisis però el rebot també és superior", afirma Tarragona. La idea és que la crisi ha significat un envelliment del parc de

El matalàs es deteriora però no s'inhabilita, per la qual cosa la compra és ajornable

matalassos de manera que s'ha configurat una demanda latent que tothom vol captar en aquests moments. "L'impacte de l'atur, però també la por de la gent que tenia feina però no veia clara la situació, ha allargat més del compte la vida dels matalassos", explica David García, fundador i màxim responsable de Dormity, una cadena de botigues que va començar el 1996 i ja té 46 establiments a tot Catalunya. García reconeix que la seva empresa està creixent, però com que ha coincidit amb un moment de forta inversió en màrqueting no pot saber quina part de l'augment de les vendes atribuir a la conjuntura general.

Fa uns anys, una campanya de

MATALÀS DE MATRIMONI

La disparitat de preus

L'EXTREM MÉS BAIX

80€

LA GAMMA MITJANA

1.200€

L'EXTREM MÉS ALT

12.000€

sensibilització sobre la necessitat de renovar el matalàs va aconseguir gravar la xifra dels deu anys en la ment dels ciutadans, tot i que hi ha experts que recomanen no passar dels vuit anys. Ara bé, un estudi d'Asocama, l'associació dels fabricants de matalassos de l'Estat, estima que només la meitat de la població el canvia abans dels deu anys. L'agrupació sectorial estableix una relació directa entre l'edat del matalàs i la sensació que es té en llevar-nos, i conclou que a partir del sisè any augmenta de forma apreciable la gent que es queixa de dolors musculars i que se sent cansada i amb falta d'energia.

Precisament, una de les principals raons que s'esgrimeixen a l'hora de renovar el llit, a més de millorar el descans, és atacar problemes de salut, i especialment, els mals de l'esquena. Aquests neguits han estat arguments per a la venda i motor de la innovació en el sector que ara ofereix múltiples solucions i tecnologies que han sofisticat molt aquest bé en el qual passem una part molt important de les nostres vides. Matalassos viscoelàstics, de làtex, de molles (independents, contínues o ensacades), d'espuma, amb materials naturals o sintètics, i un llarg etcètera, com ara els matalassos personalitzats.

Jordi Tarragona explica que el consumidor mitjà se sol informar molt abans de prendre una decisió sobre les diferents tecnologies



Clients provant matalassos en una fira del sector. ARXIU

“

És un sector que nota més que altres les crisis però el rebot també és superior

JORDI TARRAGONA
DIRECTOR GENERAL CASH MÖBEL

Qui comprava per mil euros ara en gasta 600, però qui en pagava 5.000 ara en paga 10.000

PERE PUIGVERT
RESPONSABLE DE DORMITUM

Fabriquem productes de qualitat però fins a un 50% més barats que a Alemanya

DAVID GARCÍA
DIRECTOR GENERAL DORMITY

que hi ha al mercat. Però la proliferació de solucions i marques pot ser també un factor de dificultat a l'hora de decidir-se per un model o un altre. A internet es troben nombrosos articles que intenten proporcionar una mica de llum a tot aquest tema, però alguns compradors recents de matalassos consultats pensen que no és una decisió gens fàcil i es queixen de la falta de transparència en general. David García aporta una altra pauta de consum; els clients solen fer dues o tres visites a l'establiment abans d'adquirir-ne un: "La primera visita és clau i posem molt d'interès a facilitar tota la informació per aconseguir que torni a venir i rematar la venda", assegura.

POLARITZACIÓ. El primer que sobta quan hom s'enfronta a la compra d'un matalàs és el gran ventall de preus. Dormir en un matalàs de matrimoni barat és possible a partir de 80 euros o menys fins i tot (a risc de perdre la salut, és clar), però si es tenen recursos i ganes d'invertir-los en el descans es poden trobar productes a mida per uns 12.000 euros o més. Pere Puigvert, propietari de les botigues de matalassos d'alta gamma Dormitum, explica que el mercat s'ha polaritzat. La seva experiència és que el seu client és més exigent i ha passat a gastar-se cada cop més en aquest concepte: "Els que abans es gastaven 5.000 euros ara poden arribar a gastar-se'n 10.000", assegura. Per con-

tra, els que fa uns anys podien invertir mil o dos mil euros en un matalàs, en l'actualitat demanen preus més ajustats. "S'ha reduït el consumidor del mig", reconeix Jordi Tarragona.

David García reivindica aquest espai en el mercat per a Dormity i per això s'han inclinat per la producció pròpia. "A Catalunya fabriquem producte amb els màxims nivells de qualitat però fins a un 50% més econòmics que a Alemanya", diu.

El límit de deu anys per renovar-lo només el respecta la meitat de la població

Pere Puigvert, de Dormitum, que només té marques de prestigi d'Alemanya, França o el Regne Unit, és molt crític amb els matalassos que es fan a Espanya, sobretot per les grans marques del sector: "Aquí encara domina la idea que els matalassos han de ser durs i la clau és que siguin adaptables", assegura.

La botiga especialitzada és la que domina el mercat de reposició (la família que renova) mentre que la botiga de mobles guanya quan és una parella que té un pressupost ajustat per moblar el pis. La gran superfície atreu un públic molt sensible al preu. Tots tres canals estan fent campanyes més agressives per captar clients.