

Informes
en profunditat

55

Estratègies del petit comerç per competir amb grans superfícies

Índex

01 Renovar-se o morir

02 Especialització

03 Fidelització

04 Associació

01. Renovar-se o morir

Les grans superfícies suposen un dels reptes més importants als quals s'enfronta el petit comerç. L'augment de la implantació en els darrers anys d'aquestes estructures comercials en el nostre país ens dóna una idea de la necessitat de renovació d'un dels sectors que més oportunitats de negoci pot oferir a les persones emprenedores.

L'èxit i continuïtat d'aquest sector comercial dependrà de la capacitat d'adaptació de l'empresariat i de jugar les seves opcions per resistir la competència de les grans superfícies. La clau és entendre que la garantia de supervivència no la dóna la grandària sinó una bona gestió. Els petits comerços sí tenen futur, però no gestionats amb criteris antics, sinó amb directrius en consonància amb les tendències del mercat que vénen marcades per les necessitats i preferències dels consumidors i les consumidoras.

Les estratègies empresarials que poden triar les empreses de comerç minorista són diverses. En aquest informe en desenvolupem algunes que les persones expertes del sector assenyalen com les més importants per muntar un petit comerç modern.

02. Especialització

Aquesta estratègia està basada en la segmentació de la demanda. Les persones consumidores són moltes i molt variades i es poden dividir en diferents categories d'acord amb les seves preferències, poder adquisitiu, edat, aficions, necessitats, etc. Una via de supervivència del petit comerç passa per escollir una categoria fàcilment identificable i de fàcil accés i que tingui una massa crítica de població prou gran com perquè sigui rendible en relació amb la inversió d'una persona emprenedora. L'especialització es pot dividir, entre d'altres, en les següents categories:

- **Per qualitat:** s'obté un avantatge competitiu enfront de les grans superfícies oferint un producte o servei d'alta qualitat que esdevingui un punt de referència per a qui estigui disposat a pagar més per obtenir major qualitat. Els establiments especialitzats en vins i *delicatessen*, xocolateries, *retail* de marques de prestigi, sastreries a mida...són exemples d'aquesta estratègia.
- **Per edat:** la segmentació es porta a terme per grups de població diferenciats per edats. Així, per exemple, han sorgit establiments per als més petits especialitzats en roba i complements per a nadons, per als adolescents cadenes de botigues de roba informal i per als més grans una cadena de franquícies amb productes pensats per a avis i àvies.
- **Per aficions:** es capten clients exigents que estan disposats a comprar articles relacionats amb els seus hobbies. Els negocis de jocs de rol, col·leccionisme, còmics, preparació i decoració d'automòbils, accessoris per a motocicletes, *slot* i trens en miniatura, entre d'altres, segmenten la demanda per aficions.
- **Per canvis socials:** la transformació de la societat, els seus estils de vida, hàbits i costums, així com l'increment del nivell cultural, també ofereixen oportunitats a les persones emprenedores per muntar petits negocis. Entre aquests destaquen els cafès-internet, els locutoris, establiments de rentat i planxat, els serveis de cangurs i atenció a la gent gran a domicili, etc.

03. Fidelització

Aquesta estratègia es fonamenta en oferir seguretat, confiança i valor afegit a la clientela. Per guanyar-se la confiança dels consumidors i les consumidores hi ha una sèrie de pautes que cal seguir:

- **Tracte personalitzat:** en una gran superfície l'atenció a la clientela és un factor crític perquè són molts i no se'ls pot dedicar tanta atenció com en un petit comerç. Un tracte que reforci la confiança servirà per atreure clientela i retenir-la.
- **Facilitats de pagament:** admetre targetes de crèdit o vals d'empresa en el cas dels restaurants millora la imatge que donem davant la clientela i permet oferir els mateixos serveis que els grans competidors.
- **Serveis afegits:** les targetes de descompte per volum de compra, garanties, lliuraments a domicili, devolució del diner si el client no queda satisfet, etc. són serveis que exigeixen un esforç a les persones emprendedores en recursos i temps, però projecten una sensació de seriositat i transparència.
- **Imatge:** la primera impressió és crucial. L'atractiu del local, una bona disposició i presentació dels productes, la netedat i higiene o la indumentària del personal que atén al públic transmeten un missatge de modernitat i atenció pel detall superior a la que es pot percebre en una gran superfície.

04. Associació

L'associació entre comerciants és una estratègia que permet obtenir beneficis que serien inassolibles per separat. Els comerciants agrupats poden incrementar la seva oferta de productes, reduir despeses, tenir accés a campanyes de promoció conjunta o accedir a cursos de formació per al personal. Tot plegat, mantenint la seva personalitat jurídica i la gestió del seu establiment. Les modalitats associatives més habituals són:

- **Franquícies:** fórmula de relació empresarial que ha guanyat importància en els últims anys entre el petit comerç. Una empresa franquiciadora cedeix la seva imatge i el seu *know-how* (el conjunt de coneixements i experiències adquirides) a persones emprenedores franquiciades que paguen a canvi un cànon d'entrada. Aquest tipus d'associació comercial és la que més ha crescut en el món en els últims anys perquè ofereix al petit empresariat un negoci provat que ha tingut èxit. A més, permet als franquiciats utilitzar una imatge de marca i una ensenya comercial que els identifica i els atorga fiabilitat davant de la seva clientela. A canvi, la rendibilitat que ofereix a les persones emprenedores pot resultar menor que el d'un negoci no franquiciat i la seva llibertat de gestió és també inferior.
- **Centres comercials oberts:** són establiments de venda al detall situats en zones de l'interior d'un casc urbà caracteritzades per una alta concentració d'oferta comercial i que estan contemplades en els convenis signats amb la Direcció General del Comerç de la Generalitat de Catalunya. Aquesta fórmula d'associació permet defensar els interessos d'un grup de comerciants de manera conjunta i és una fórmula efectiva de competir amb els centres comercials tancats, on l'oferta comercial es troba dins d'un mateix edifici o espai. La raó és que ofereixen els 3 factors clau que més influeixen en la valoració positiva d'aquests recintes: trobar els productes en un mateix lloc, la varietat d'oferta i tenir-los a prop. Són dades de l'estudi titulat "El consumidor espanyol i els Centres Comercials" de l'Associació Espanyola de Centres Comercials (AECC). Tanmateix, segons dades sobre Clima Comercial Urbà a Catalunya de l'Institut d'Estadística de Catalunya (idescat.cat), la majoria dels establiments situats en centres comercials oberts declaren una bona marxa del negoci o una marxa normal i un % molt petit declaren una mala marxa. En tots els sectors la valoració positiva de la marxa del negoci supera la negativa, i és el sector de l'oci i la cultura el que mostra un balanç positiu més elevat, seguit del sector quotidià no alimentari.

- **Centrals de compra:** permeten als comerciants reduir costos i millorar les condicions de compra en obtenir millors preus de les empreses proveïdores, fixats per a les comandes de grans quantitats de mercaderia. D'aquesta manera, el petit empresariat pot oferir preus més competitius als seus clients en la línia del que ofereixen les grans superfícies.
- **Plataformes de distribució:** ajuden a que grups de petits empresaris i empresàries del comerç retallin de manera conjunta despeses en transport i distribució alhora que puguin disposar d'instruments logístics apropiats per garantir un subministrament puntual.

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 27/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.