

“EL RETAIL NO ES CUESTIÓN DE AMABILIDAD, CONFIANZA O SERVICIO, ES CUESTIÓN DE IMAGEN Y PUBLICIDAD”



RAMÓN CAPDEVILA

Director de L'informatiu

Texto que llegó a nuestra redacción pidiendo que se respetase el anonimato.
Nos llegó del propietario de un almacén de materiales de construcción, y es la respuesta al artículo de OPINION que escribí en la revista anterior L'informatiu n 138.

Hace unos días leí un interesante artículo de Opinión de Ramon Capdevila, director de L'informatiu Almacenes Construcción, acerca del retail, de las grandes superficies y de los grupos de compra, y me gustaría dar mi opinión acerca del por qué los profesionales compran en las grandes superficies y no en los almacenes tradicionales. No basta con Confianza y Amabilidad.

Primero, hay que advertir que las grandes superficies que antes estaban en las grandes ciudades, ahora abren en ciudades de menos habitantes y cerca de poblaciones más pequeñas, con lo cual, también están afectando al pequeño y mediano almacén de proximidad, que no tiene la fuerza de la llamada que la gran superficie tiene con su publicidad. Además, ofertan un producto “gancho” y normalmente el profesional, que de números entiende poco, cree que en general todo es más barato. Por no mencionar que las grandes superficies en ocasiones hacen dumping para atraer al cliente.

Por otro lado, las grandes superficies aprietan mucho al fabricante, y estos se vuelcan con ellos y dejan un poco de lado al pequeño y mediano almacén que, en realidad, es con quien el fabricante obtiene mejor margen. Pero aún así, el fabricante se centra en la gran superficie dándoles unos precios que los pequeños no conseguimos, y así, esos almacenes

de proximidad poco a poco van perdiendo cuota de mercado hasta que van cerrando por asfixia, porque no son competitivos. Y también, muchas veces tienen que asumir la financiación de las operaciones con el riesgo que esto conlleva, resistiendo hasta que no pueden más y pueden terminar cerrando.

¿Por qué en España las grandes superficies han dejado el bricolaje y se han centrado con el cliente profesional? Muy sencillo, porque en España no somos “manitas” y porque tenemos siempre un amigo fontanero, electricista o albañil. ¿Y esos qué son? pues, profesionales. Pero también somos el país de Europa que más se construye, y así el profesional se convierte en el objetivo que compra todos los días subiendo el ticket medio, y no el “bricolajero”, que compra un enchufe, una caja de tornillos y poco más.

Moraleja: cuando vas a comprar unas zanahorias a un supermercado que valen 2 euros, o simplemente acudes por una oferta puntual, al final sales con 10 cosas más y te has gastado unos 50 euros. Esta es la estrategia de la gran superficie. No jugamos en la misma liga.

El retail no es cuestión de amabilidad, confianza o servicio, es cuestión de imagen y publicidad, y machacar con un producto gancho para atraer al profesional o particular.

EDITA: Publicaciones del Canal Construcción, SLU

DIRECCIÓN: Ramon Capdevila • rcapdevila@canalconstruccion.es

ADMINISTRACIÓN, REDACCIÓN Y PUBLICIDAD: c/ Mallorca, 1, Planta 1ª • 08014 Barcelona • Tel. 93 101 71 43 • www.almacenesconstruccion.com

DISEÑO Y MAQUETACIÓN: www.estudigenis.es **IMPRESIÓN:** Gráficas Andalusí **PERIODICIDAD:** Bimestral, Núm. 139, Noviembre 2025 • Depósito legal: 29179-94