

any: 14
número: 158
abril de 2011

 Consell General de Cambres de Catalunya

INFORMATIU COMERÇ



El repte d'un comerç verd

REINVENCIÓ EN VERD

Els negocis familiars tenen, generalment, una característica en comú: la majoria beuen de la font original. És el fundador qui sol marcar les claus del negoci i la seva empremta esdevé moltes vegades imborrable. Però el context actual, amb una demanda canviant i una competència angoixant, obliga a reinventar-se contínuament.



Alfred Capdevila ha renovat el negoci familiar apostant per la sostenibilitat

Alfred Capdevila n'és un exemple. Va heretar amb el seu germà un negoci familiar en l'àmbit de l'electrònica de consum, un dels sectors que més ha patit la competència creixent de nous operadors internacionals. Precisament per això ha hagut de donar i ha sabut donar un gir al seu model de negoci i apostar per un element necessari al món actual: la sostenibilitat. La seva reinvençió ha estat una reinvençió verda.

Però anem a pams i fem una mica d'història, perquè la trajectòria de l'empresa familiar s'ho val. El seu pare, René Capdevila, va començar a la postguerra reparant aparells de ràdio a títol individual. Després va fer un pas endavant i

pels volts de 1945 es va decidir a crear una empresa perquè ja no només en reparava, sinó que a més a més en fabricava. El seu negoci comença a créixer i a través de nombrosos representants per tot Espanya ven els seus productes. Uns productes, d'altra banda, que creixen en varietat: reproductors de música, televisors en blanc i negre...

Fins que amb l'arribada del desenvolupisme, l'entrada dels primers operadors estrangers amb productes més competitius i un component tecnològic superior, obliga René Capdevila a mudar de negoci: ja no serà la fabricació sinó la distribució. El negoci evoluciona i al principi dels anys setanta inaugura la botiga que

encara roman oberta al passeig de Lluís Companys de Barcelona, just davant de l'Arc del Triomf.

I heus aquí que el negoci de venda d'electrodomèstics de René Capdevila es converteix en l'exemple perfecte del model de comerç de proximitat: tracte preferent i proper al client, possibilitat de pagament fraccionat... Són anys en què el negoci funciona, anys en què la descendència també creix i, un cop acabats els estudis universitaris, es decideix a fer un altre pas endavant.

I és llavors quan Alfred Capdevila i el seu germà prenen el relleu. I ho fan tot just en un moment en què el sector viu una revolució: creix la demanda de ginyes

electrònics de tota mena, però també entren en escena grans marques de distribució estrangeres internacionals, amb una capacitat de compra descomunal, que obliga les empreses locals a activar-se de valent.

Capdevila ho té clar: "El sector ha fet el que havia de fer, professionalitzant la gestió, creant centrals de compres...". Amb tot, la dinàmica era i és clara: algunes cadenes molt grans creixien més que la resta del sector. I en aquest context, esclata la bombolla del creixement ininterromput de la demanda interna, per obra i gràcia de la maleïda crisi econòmica.

L'hora del canvi

Era el moment de moure's. I per fer-ho, Capdevila ho fa guiant-se d'una màxima: diferenciar-se dels grans monstres del sector de l'electrònica de consum. "Fer el mateix que ells —apunta— era inútil: ni teníem la mateixa capacitat de compra ni podíem competir en preu". Entrar en una guerra de descomptes hauria tingut el mateix efecte que fer-se l'harakiri lentament, reconeix aquest empresari sense perdre la perspectiva del que tenia entre mans. Per tant, calia buscar fórmules imaginatives. Buscar alguna cosa diferent, nova, trencadora. Posar l'èmfasi, en definitiva, en aspectes en els quals la competència no hagués desenvolupat cap línia de treball. És llavors quan s'uneixen 2 camins convergents: la necessitat de reinventar-se i una sensibilitat personal que va voler aplicar al model de negoci. Capdevila aposta per fer girar el seu punt de venda cap a un component cada vegada més present en la vida de les persones: la necessitat de viure d'acord amb uns nous paràmetres de comportament, amb una nova actitud vital basada en l'estalvi, la sostenibilitat i l'estalvi energètic.

Afronta una renovació total del negoci en fons i forma. És a dir, rehabilita el local comercial (del disseny del projecte, se n'ocupa la seva companya, que és arquitecta en bioconstrucció): s'aposta per grans finestrals de vidre a fi de potenciar-hi la llum natural, es deixen a la vista els elements naturals de construcció, com les bigues de fusta i les parets de pedra, i s'hi utilitzen materials reciclables, com ara

tamborets de cartró, mobles fabricats d'OSB reciclat o pintures naturals. S'introdueixen al punt de venda aspectes nous, com una disposició d'acord amb els principis del fengshui, i el resultat és notable: un punt de venda modern però acollidor, renovat però que deixa a la vista els elements primaris d'un edifici quasi centenari. No cal dir que la botiga aposta també per l'eficiència energètica (la llum de baix consum) i el consum responsable dels anomenats kilowatts verds, a més del consum d'aigua procedent d'una purificadora pròpia, i deixant de banda l'aigua embotellada.

Això és l'embolcall, perquè l'altra cara de la moneda és el contingut. I aquest ha sofert un canvi lent però continuat. Capdevila reconeix que ha seguit una estratègia basada "en la informació i la

"Fer el mateix que els grans grups era inútil: ni teníem la mateixa capacitat de compra ni podíem competir en preu". Entrar en una guerra de descomptes era suïcida

transparència": oferint productes que compleixen tot tipus de normativa mediambiental, estudiant-ne la procedència i els components i escollint empreses amb compromís social. La seva filosofia és incidir a oferir productes d'empreses responsables, que consumeixin menys i que, en definitiva, ajudin a fer d'aquest món un lloc més sostenible.

Sensibilitzar la clientela

Ara bé, el canvi és lent però progressiu, "amb la incorporació de noves marques i serveis". En cap cas ha volgut produir un sotrac ni en el servei ni en la tipologia de producte. Un canvi que ve donat per la pedagogia en la clientela de tota la vida i en la fidelització del client més conscien-

ciat, que tot i ser un nínxol de mercat petit, fins ara se sentia orfe, ja que no disposava d'establiments amb aquesta filosofia de vida.

Però més enllà de vendre electrodomèstics de baix consum, què ofereix que sigui nou aquest nou concepte de negoci? Un resum d'aquest canvi el trobem en el nom. El nom de l'establiment havia estat Radio René i ara ha mudat a René + que Electrodomèstics. I efectivament és així. Aquest projecte empresarial va més enllà de la venda. Ofereix altres serveis. Alguns de ben interessants, com l'assessoria energètica. En què consisteix? Un enginyer instal·la equips que mesuren durant 15 dies el consum energètic i a partir d'aquí es fa un informe sobre quins hàbits de consum, quines tarifes i quins electrodomèstics hauria de substituir per poder reduir al mínim el consum energètic. René + que Electrodomèstics també col·labora amb una associació que recull electrodomèstics per arreglar-los i allargar-ne la vida natural, i així evitar i reduir l'impacte del reciclatge. Més coses. Dintre de l'àmbit de la sostenibilitat, té tanta importància disposar d'electrodomèstics que consumeixin poca energia com saber utilitzar-los correctament per guanyar en eficiència. Capdevila aposta per la formació i la sensibilització. I per això també organitzen cursos i, a través d'un bloc, treballen en un aspecte cabdal: la sensibilització i la pedagogia perquè tothom prengui consciència de la necessitat d'estalviar energia.

Com es veu, una aposta diferent de la de bona part de la competència. La sostenibilitat, en el seu cas, no és un component més del negoci, sinó que la sensibilitat i la necessitat de diferenciació han convertit aquesta idea en el pal de paller d'un negoci que ha sabut reinventar-se.

Pelayo Corella

René + que Electrodomèstics
 Pg. de Lluís Companys, 13
 08003 Barcelona
 Tel.: 932 682 147
 Bloc: www.radiorene.info