



1

Tenir solució per a tot
Ramon Segarra i els seus quatre empleats de tota la vida utilitzen els seus amplis coneixements sobre el sector per assessorar personalment els clients. És la base d'un negoci que va intentar saltar a internet però que va fracassar per la manca de contacte personal entre el consumidor i el botiguer.

2

Innovació permanent
Pot semblar que el negoci de la drogueria dona per a poques novetats, però no és així. Cal bellugar-se i buscar-les. Ser un petit comerç no ha impedit que la tercera i quarta generació d'adroguers es moguin amb facilitat per les fires internacionals a la recerca de novetats i productes que facin la vida més fàcil als clients.

3

Qualitat i exclusivitat
Ramon Segarra calcula que la crisi ha fet caure la facturació entre un 10% i un 15%. Tanmateix, segueix apostant per la qualitat -vinculada a uns preus més alts- abans que per productes més barats. Com que no pot competir amb el genèrics de les grans superfícies, ho fa amb productes exclusius i propis.

4

Marca pròpia
L'ampli coneixement del sector i de les necessitats dels clients ha fet que la drogueria desenvolupi una marca de productes propis per al tractament i neteja de fustes, lacats, teixits i envernissats, entre d'altres. Actualment aquesta gamma, d'uns 10 productes, representa entre un 15% i un 20% de la facturació.

Ramon Segarra

TEXT: ARIADNA CARBONELL
FOTO: PERE VIRGILI

La drogueria Rovira no ha sobreviscut a una crisi, sinó a moltes, en els seus 100 anys d'història. L'experiència és un grau i els clients ho saben



De la venda a granel a la marca pròpia
Com la resta del sector, la drogueria Rovira venia a granel, però les exigències de seguretat van portar al producte envasat. Avui, aquest comerç centenari compta amb un catàleg de gairebé 30.000 productes.