

Barcelona Treball

Comerç

Informe sectorial 2013

Amb la col·laboració de:
Comertia

Cofinancen:

Les 10 claus per conèixer el sector

La forta tradició catalana en el sector i la incorporació de les noves tecnologies aplicades a la comercialització i la relació amb clients poden esdevenir una combinació excel·lent per fer avançar el sector i proporcionar-li un avantatge competitiu.

El sector

El comerç se situa dins les activitats associades als serveis i comprèn l'intercanvi de béns o serveis per al seu ús, venda o transformació. Actualment és un dels motors de l'economia catalana i abasta una gran varietat de matèries i productes que són susceptibles de ser comercialitzats: aliments i begudes, productes tèxtils, calçat i accessoris, productes farmacèutics i per a la cura de la salut, articles de papereria, productes domèstics i de decoració d'interiors, eines tecnològiques, maquinària, vehicles, articles de ferreteria, electrodomèstics, etc.

Tradicionalment el comerç s'ha estructurat en dos grans activitats: el comerç majorista o a l'engròs i el comerç minorista, les diferències entre un i altre rauen en la tipologia i quantitat de producte que venen i en l'existència de punts de venda al públic.

Principals àmbits d'activitat

L'estructura tradicional de comerç minorista i majorista dificulta l'associació de perfils professionals diferenciats per cadascun d'ells. En aquest sentit, els àmbits d'activitat s'han estructurat per les funcions que realitzen els professionals que hi treballen. Així, per una banda, es troben els professionals que realitzen tasques de gestió comercial (actuacions que cal dur a terme per gestionar el negoci), i per l'altra, els que gestionen el punt de venda o visual merchandising (estratègies de venda en l'espai físic o l'establiment).

D'aquesta manera, s'han identificat dos grans àmbits d'activitat en el sector del comerç: la gestió comercial i el punt de venda.

Tendències

La integració de l'*e-commerce* amb noves estratègies de comercialització basades en les noves tecnologies (utilització de dispositius, aplicacions mòbils o xarxes socials); l'aparició de nous formats comercials més efímers o més personalitzats que intenten cridar l'atenció a un consumidor amb un hàbits de consum volàtils; o l'aparició de noves formes de consum més col·laboratives o socials són algunes de les tendències que marcaran el sector, que el faran més competitiu i que incrementaran el seu nivell de productivitat. Així mateix, oferir productes d'alta qualitat, més personalitzats i acompanyar-los d'un ampli ventall de serveis addicionals com ara l'ampliació d'horaris d'obertura, el servei a domicili o sistemes de finançament seran altres estratègies que es posaran en marxa per incentivar el consum. Igualment, nous formats comercials vinculats amb la distribució de productes agroalimentaris locals (o de proximitat) esdevenen una nova oportunitat per al sector de la distribució comercial. Aquests nous formats permeten connectar amb valors importants per als consumidors, com el respecte al medi ambient, l'impuls del desenvolupament econòmic local o l'alimentació saludable.

Pes econòmic

El comerç, des d'un punt de vista econòmic, és un dels sectors més importants a Espanya i de Catalunya i Barcelona. De fet, el comerç representa aproximadament un 15 % del Valor Afegit Brut (VAB) (indicador que s'usa per determinar el pes d'un sector a l'economia) total del sector serveis, i un 10% del VAB total de l'economia espanyola, mentre que a Catalunya i Barcelona representa el 12,3 i el 10,9% del VAB total, respectivament. El 2011, a Barcelona ciutat es comptaven 34.778 empreses i 44.874 establiments de comerç, el que representa el 20% de les empreses i el 21,9% del establiments de la ciutat. Un 54,2% de les empreses i un 58% d'establiments pertanyen al comerç al detall. Al mateix any, a Catalunya, el nombre d'empreses del sector del comerç majorista se situava en 43.937 i el nombre d'establiments comercials al detall en 98.422 (un 1,1% menys que el 2010). La distribució comercial està formada, bàsicament, per pimes de menys de 9 treballadors (són el 97,8% de les empreses comercials).

L'ocupació

Barcelona comptava amb 146.676 afiliats –assalariats i autònoms del comerç- el quart trimestre de 2011, dels quals 90.873 treballen en la branca minorista i 55.803 en la majorista. El comerç aplega el 15,2% dels afiliats de la ciutat. A Catalunya, segons l'Enquesta de Població Activa, durant el primer trimestre de 2012, el comerç ocupava gairebé 450.000 persones, de les quals 288.700 ho estaven en el comerç al detall (10% de l'ocupació catalana) i 161.300 al comerç a l'engròs. Pel que fa a l'evolució de l'ocupació en el sector a Catalunya, en el comerç al detall aquesta s'ha reduït un 4,2% (12.300 ocupats menys) durant l'any 2011 en relació al 2010, mentre que l'ocupació al comerç a l'engròs s'ha mantingut gairebé igual.

El perfil de la persona ocupada al comerç a Catalunya és el de una dona, d'edat compresa entre 30 i 44 anys i assalariada.

En el conjunt d'Espanya , el sector del comerç ocupa 2,8 milions de persones (el 15% del conjunt de persones ocupades), de les quals 1,8 milions al comerç al detall i 1 milió al comerç a l'engròs.

Perfils professionals més demandats

Els perfils professionals més demandats requereixen una formació bàsica amb competències d'orientació i atenció al client, empatia, responsabilitat per la feina (compliment d'horaris, qualitat, etc.), i habilitats comunicatives. Un coneixement bàsic de la llengua anglesa és indispensable per treballar al sector del comerç, sobre tot pel que fa al minorista. En definitiva, els professionals més demandats són aquells que, a més d'una formació bàsica en el sector, tenen un actitud positiva vers la feina i estan motivades per treballar.

Ocupacions més demandades

La categoria de dependents de botigues i magatzems representa el 43,0% del personal del sector. S'estima que un 77% dels treballadors del comerç ho fan directament a l'establiment de venda al públic. En aquest sentit, les ocupacions amb més demanda són les de dependent per qualsevol àmbit d'activitat (alimentació, roba, bellesa i cura personal, etc.), venedor/a tècnic o comercial, cap de secció, cap de botiga, aparadorista, mosso/a de magatzem, caixer/a i reposador/a.

Projecció futura

Tot i que la franquícia continua sent un dels formats comercial amb més expansió donat que permet reduir costos a través del contracte entre franquiciat i franquiciador, han aparegut altres formats comercials que intenten posicionar la marca i cridar l'atenció del consumidor. Les grans cadenes de distribució són també un format a l'alça, doncs tenen un fort avantatge competitiu perquè poden negociar amb els proveïdors descomptes per efectuar compres de gran volum, que després es tradueixen en preus més baixos.

En general, el sector manté a curt i mig termini una tendència de concentració de l'oferta comercial, amb un menor nombre d'operadors però majors xifres de facturació. Es preveu que, cada cop més, les vendes es centrin en els principals eixos comercials de les ciutats i als centres comercials que concentren gran varietat d'oferta, en detriment del petit comerç. Tanmateix, l'actual situació de crisi econòmica està canviant aquesta tendència i actualment s'observa un increment de les vendes en comerços de proximitat, més sovint i amb imports més petits d'aquells que són habituals als centres comercials.

Debilitats

La baixada de les vendes, l'escassa formació de les persones que treballen al sector en ocupacions que requereixen menor qualificació; la concentració de les vendes en campanyes d'estiu o d'hivern; i la baixa inversió en innovació; i els horaris comercials existents que desmotiven les persones a cercar una feina al sector són algunes de les debilitats del sector. Tot i així la caiguda en les oportunitats d'ocupació en tots els sectors fa que actualment el comerç sigui un sector més atractiu per treballar-hi que abans de la crisi econòmica.

Oportunitats

La forta tradició catalana en el sector, caracteritzada per un empresariat coneixedor del producte i del mercat, i la incorporació de les noves tecnologies aplicades a la comercialització poden esdevenir una combinació excel·lent per fer avançar el sector i proporcionar-li una avantatge competitiu davant de nous competidors que vulguin entrar al mercat català. Igualment, la incorporació de nous conceptes comercials (establiments especialitzats, de producte local, o de producte a mida del consumidor) són una bona oportunitat per millorar la competitivitat del sector.

01 Presentació del sector

El sector del comerç s'emmarca dins el sector serveis i comprèn les activitats econòmiques de compra i venda (intercanvi) de béns o serveis per al seu ús, venda o transformació. El sector comercial és un dels més importants des d'un punt de vista econòmic i d'ocupació a Espanya Catalunya i Barcelona. De fet, el comerç representa, aproximadament, un 15 % del Valor Afegit Brut total (VAB) del total del sector serveis, un 10% del VAB total de l'economia espanyola i ocupa al 15% dels treballadors espanyols ¹. A Catalunya i Barcelona el comerç és una de les branques amb més pes dins de l'estructura econòmica ja que representa un 12,3 i un 10,9% del VAB respectivament, Al finalitzar el 2011 el sector concentra el 22,7% dels centres de cotització a la Seguretat Social i el 15,2% dels assalariats de la ciutat i el 23,5 i 17,6% -respectivament- dels del Principat. La ciutat aposta per un comerç de qualitat, diversitat i proximitat que genera activitat econòmica i cohesió social als barris de la ciutat i és reconeguda internacionalment per les empreses comercials i els consumidors europeus.

Tradicionalment el comerç s'ha estructurat en dos grans activitats: d'una banda, el comerç majorista o a l'engròs, que comprèn les activitats que es dediquen a la compra - venda, sense transformació, de béns de consum intermitjos que posteriorment es venen a altres comerciants, distribuïdors, fabricants o productors de serveis, per exemple, matèries primeres, subministraments de productes que s'utilitzen en processos de manufactura o producció, o béns de consum final; i d'altra banda, el comerç minorista, que comprèn la revenda de mercaderies o productes destinats al consumidor/a final per fer-ne un ús personal o domèstic.

Així, el comerç majorista o a l'engròs es caracteritza perquè habitualment ven en grans quantitats, no disposa de punts de venda al públic particular i dona a conèixer el seu producte a través de mecanismes com l'exhibició en exposicions o fires, i el contacte via telefònic o a través de correu electrònic. En canvi, el comerç minorista es dirigeix al consumidor/a final, ven en petites quantitats, disposa de punts de venda al públic i mostra el seu producte mitjançant estratègies de màrqueting variades (ubicació del local de vendes, disseny de l'establiment, diferents possibilitats de pagament, etc.).

¹ Dades recollides a l'Informe sobre la distribució comercial a Espanya. 2010. Boletín Económico. Información Comercial Española (ICE). Ministerio de Economía y Competitividad.

El sector del comerç, tant majorista com minorista, abasta una gran varietat de matèries i productes que són susceptibles de comercialitzar: aliments i begudes, productes tèxtils, calçat i accessoris, productes farmacèutics i per a la cura de la salut, articles de papereria, productes domèstics i de decoració d'interiors, eines tecnològiques, maquinària, articles de ferreteria, electrodomèstics, etc. En aquest sentit, la diferència entre la tipologia de productes del comerç majorista i minorista no rau només en el grau de transformació que presenta el producte, el volum de venda i la tipologia del client/a que pot adquirir-los, sinó en el tipus de gestió comercial que es realitza i en les estratègies de comercialització que s'apliquen.

Convé destacar que en el comerç minorista es poden trobar diferent tipologia d'activitats comercials que es poden classificar segons el tipus d'establiment comercial o segons les estratègies de venda.

Així, pel que fa als establiments comercials, es pot trobar:

- Comerç tradicional especialitzat, amb taulell, venedor i magatzem, que ofereix atenció personalitzada al client i està especialitzat en el producte que comercialitza.
- Comerç de lliure servei, on el client té llibertat per desplaçar-se pel punt de venda i escollir el producte sense la intervenció d'un dependent o dependenta. Pot ser especialitzat en un tipus de producte o generalista.
- Comerç mixt, és l'establiment que, a més de disposar d'una sala de vendes de lliure servei on els clients tenen accés a les mercaderies, posa al seu servei un equip de persones que assessora en l'elecció i adquisició de productes. Aquest comerç inclou botigues especialitzades, per exemple, llibreries o grans magatzems.

Pel que respecta a les estratègies de comercialització, es pot trobar:

- Comerç independent: botiga tradicional que es caracteritza per què el seu sistema de venda es realitza a través del taulell. Normalment està especialitzada en un àmbit concret i funciona de manera autònoma.
- Associacions comercials: establiments independents que formen part d'una associació de comerciants de la mateixa o diferent tipologia de producte que habitualment operen en un territori proper. Aquestes associacions incorporen estratègies de venda comunes, per exemple, ofertes, accions de dinamització d'eixos comercials, etc.
- Gran distribució: grans empreses que actuen com a majoristes i minoristes alhora, és a dir, fabricants o productors a gran escala que també venen al consumidor final. Generalment, es tracta de grans grups o multinacionals.
- Franquícies: establiments que formen part d'una cadena. Així, amb el mateix nom i imatge, venen els mateixos productes o similars en diferents ubicacions.

Convé esmentar que el sector del comerç està experimentant grans canvis en relació a les estratègies de comercialització; la globalització, els canvis en els hàbits de consum, la introducció de les noves tecnologies de la informació i la facilitat d'accés a la informació han provocat que el sector repensés les seves estratègies de venda i les adaptés als nous temps. Això ha implicat definir noves tècniques de venda, introduir el comerç electrònic a gran i petita escala, i identificar noves necessitats i hàbits de consum, entre altres aspectes que es recullen a l'apartat de tendències dels sector d'aquest mateix informe.

02 Principals àmbits d'activitat

Tal i com s'esmentava en la presentació del sector, el comerç s'ha estructurat tradicionalment en dos activitats: el comerç majorista o a l'engròs i el comerç minorista. Aquestes dues activitats comprenen la comercialització a gran o petita escala d'una varietat de productes que va des d'alimentació, teixit i moda, equipaments de la llar i altres espais d'ús divers, oci i cultura, i altres productes d'ús domèstic i personal.

La gran diferència entre ambdós activitats (majorista i minorista) és el volum de producte a vendre (grans quantitats o unitats de producte, respectivament), el client (altres empreses o consumidor/a final) i la manera de comercialitzar el servei (existència o inexistència de punts de venda directe al públic). En aquest sentit, la dificultat per separar perfils professionals vinculats a un o altre tipus de comerç (majorista o minorista) ha portat a estructurar el sector en dues activitats vinculades a la tipologia de tasques que realitzen els professionals que hi treballen. Així, per una banda, els professionals del sector es poden associar a tasques de gestió comercial, que comprèn totes les actuacions que cal dur a terme per gestionar el negoci ja sigui majorista o minorista, i per l'altra, a les de gestió del punt de venda o *visual merchandising*, que engloba les estratègies de venda en l'espai físic o l'establiment al detall, o virtual.

D'aquesta manera, s'han identificat dos grans àmbits d'activitat en el que les persones poden treballar en el comerç: la gestió comercial i el punt de venda.

Gestió comercial

Comprèn les activitats relacionades amb la utilització de les eines de gestió compra i venda, i de gestió d'estocs, que es basen en mètodes comptables dissenyats per valorar els inventaris i béns de consum produïts per una empresa, per exemple, LIFO (*last in first out*), FIFO (*first in first out*), etc.

Així mateix, dins la gestió comercial es troben aquelles activitats associades amb: la relació amb el client mitjançant l'anàlisi del mercat i el disseny d'estratègies de captació i fidelització; la relació amb els proveïdors o centrals de compra a través de mètodes de negociació de preus, pagaments, etc.; el posicionament del producte com a marca mitjançant diferents estratègies de màrqueting basades, entre altres, en les noves tecnologies de la comunicació o les xarxes socials; i l'*e-commerce*.

Punt de venda

La gestió del punt de venda i el *visual merchandising* engloba les activitats que es realitzen a l'establiment o espai físic on es duu a terme l'acció de compra – venda. Aquestes activitats comprenen l'aprovisionament del producte, les tècniques de venda, l'aparadorisme, la disposició del producte dins el local de venda i les possibles alternatives de comercialització o promocions de màrqueting existents, per exemple, el *pop up stores*, els *departament stores* o *corners*, els *outlets*, les botigues de marca pròpia o botigues multimarca, el disseny d'establiments virtuals o *on-line*, etc.

03 Tendències del sector

El comerç electrònic a Espanya, amb un volum total d'ingressos durant el primer trimestre de 2012 de 2.452,6 milions d'euros, té cada cop més presència en el conjunt de l'economia. Fenòmens com el Social Commerce (o comerç social) contribueixen a definir un nou mercat que requereix de noves eines de màrqueting, de nous plantejaments de relació amb els clients i de nous canals de venda.

Integració del comerç electrònic i les estratègies de màrqueting *online*

El comerç electrònic, també conegut com *e-commerce* (*electronic commerce*), consisteix en la compra i venda de productes o serveis a través d'Internet. El comerç electrònic s'està consolidant com un canal de venda amb ampla presència en l'economia espanyola, i el 2011 les vendes *on-line* han generat un volum de negoci de 187.596 milions d'euros..

L'evolució de la venda a través d'Internet a Espanya i a la resta d'Europa és vertiginosa i, per tant, les botigues, grans i petites, hauran de tendir a proporcionar nous sistemes de visualització i compra dels seus productes basats en el comerç electrònic. Així no només caldrà oferir un sistema de compra i venda tradicional a través d'Internet sinó que caldrà apostar per noves estratègies. Convé destacar que posar en marxa estratègies de comercialització a través d'Internet implica disposar de les eines i instruments adequats, i de coneixements de màrqueting *online* i tecnològics a la vegada. Aquesta transversalitat entre coneixements de màrqueting i tecnològics ha fet proliferar empreses que ofereixen solucions integrals d'*e-commerce*, que van des de la conceptualització i desenvolupament de la plataforma de vendes fins al plantejament d'estratègies de màrqueting *online* o la integració d'altres aplicacions i solucions que permetin fidelitzar el client, promocionar el producte o millorar el sistema de pagament, entre d'altres.

Així, els nous reptes associats a l'*e-commerce* passen per establir noves estratègies de diferenciació per Internet, per exemple:

- Introduir sistemes de comparació *online* en temps real que permetin conèixer el preu del producte de la botiga i en altres establiments que també l'ofereixen.
- Reserva online del producte i posterior recollida a la botiga.
- Ofertes diàries o per hores de productes singulars o quotidians.
- Sistemes de preu dinàmic a temps real mitjançant el desenvolupament d'aplicacions de subhasta (segons l'oferta i la demanda).
- Venda per subscripció: sistema de venda basat en el pagament per subscripció que dona dret de manera periòdica a una sèrie de productes "només per a membres".

En aquest sentit, el comerç i en concret l'*e-commerce* s'enfronta a nous reptes i superar-los passa per la innovació i la creativitat com a necessitats per desenvolupar el sector i fer-lo més competitiu.

El fenomen del Social Commerce: un pas més en el salt cap a l'e-commerce

- Tot i que el comerç és una activitat fonamentalment social, la irrupció de les xarxes socials i de la web 2.0. tindrà un impacte important en les estratègies comercials. Internet, s'està convertint en un espai on les persones comparteixen música, documents, vídeos, tuits, articles de diaris o comentaris sobre un nou comerç o producte. Per tant, els comerços hauran de començar a compartir informació amb els seus clients o amb potencials clients a través de la xarxa i hauran de tenir un paper més social i actiu. Per aquests motius, la utilització de les xarxes socials com a canal d'atenció i comunicació amb al client o com a espai per fer ofertes, tindrà un paper cada cop més central en l'estratègia comercial.
- El Social Commerce permet:
- Compres en grup per obtenir preus més assequibles.
- Compres col·laboratives per compartir productes o serveis.
- Consultes sobre comerços i valoracions d'altres consumidors a través de les xarxes socials.
- Utilització de xarxes socials (per exemple Facebook) com a aparador i punt de venda on-line.

Innovació en estratègies de posicionament i promoció comercial a través d'aplicacions TIC i xarxes socials

- El comerç està experimentant una autèntica revolució en les formes de comercialitzar i promocionar productes, i en les formes d'establir vincles amb els consumidors. Actualment

existeix la possibilitat d'utilitzar aplicacions específiques per al comerç basades en vídeo, dispositius mòbils o en el posicionament en xarxes socials que ajuden a millorar la visibilitat del producte i la marca, la posicionen i es converteixen en nous canals de comercialització. Un 44% dels comerços espanyols ja usen les xarxes socials per posicionar-se davant el consumidor. Alguns exemples d'aplicacions TIC i d'utilització de xarxes socials són:

- Twitter o Facebook per donar a conèixer el producte, obrir un punt de venda, avisar al client sobre noves promocions o per recomanar un producte en funció del perfil de consumidor.
- Xarxes socials temàtiques per promocionar un producte específic, per exemple, una xarxa de pares i mares amb fills en edat escolar en la qual s'ofereixen productes de roba per a nens o reforç escolar.
- Aparadors virtuals.
- Sampling: aplicacions digitals que permeten crear un producte a mida mitjançant la integració d'elements individuals.
- Tryvertising: aplicacions per telèfons (smartphones) per donar a conèixer un producte.
- Advergaming: sistemes de videojoc en línia per donar a conèixer un producte mitjançant l'oci.
-

Els "custowners" o consumidors/propietaris

Es tracta d'una tendència molt recent en la qual els usuaris deixen de ser consumidors passius de productes i passen a ser inversors (quan no socis minoritaris) d'empreses comercials que els interessen. No obstant això, aquests inversors ocasionals no es mouen només per criteris d'amortització o benefici, també busquen retorns emocionals. Per això, només les marques que són percebudes com obertes, amigables, honestes, transparents i, de alguna manera "humanes" o compromeses amb valors socials i mediambientals, seran capaces d'atreure "custowners" entusiastes.

Volatilitat dels hàbits de consum, segmentació del públic objectiu i la competència

En un mercat saturat per l'excés d'oferta i marcat per la globalització, les estratègies de segmentació de públic objectiu poden marcar l'èxit o el fracàs de la comercialització d'un producte. Tradicionalment les metodologies de segmentació que s'han utilitzat i que es basen en criteris sociodemogràfics (edat, sexe, lloc de residència, etc.) o en variables de comportament (marquistes, persones estalviadores, etc.) són vàlides però insuficients per caracteritzar les tipologies de consumidor/a actual, donat que qui compra avui en un establiment pot fer-ho demà en un altre, i la fidelització de clients s'ha convertit en un repte que requereix de més i millors estratègies de comercialització.

En aquest sentit, identificar els hàbits de consum i establir estratègies de segmentació ja no passa només per identificar grups de persones en relació a les seves característiques socials, físiques,

econòmiques o de comportament sinó per tendir a la personalització i posar en joc elements relacionats amb una diagnosi de la personalitat consumidor, de les seves necessitats individuals i socials, i dels seus desitjos. En aquest marc, apareix com a estratègia diferenciadora el màrqueting emocional, que intenta atraure al/la client des del plànol emocional més enllà de la lògica racional i es posiciona en cada persona. Per fer-ho, té en compte que cada una és singular i funciona de manera diferenciada; per tant, els mecanismes de generació d'estímuls han de tendir cap a la distinció i la personalització.

Alguns exemples es troben en tècniques com les anomenades màrqueting de la nostàlgia, en la que es presenten productes amb una estètica *vintage*; o en la personalització del producte mitjançant la possibilitat que se li dona al client de crear el producte a mida (per exemple, des de la pàgina web es pot oferir la possibilitat de crear productes personalitzats a partir d'imatges de productes previs o de crear àlbums de música personalitzats a partir de la pròpia selecció de cançons); o en la presentació d'ofertes del dia no permanents i amb una durada limitada; o en la venda *greenfriendly*, en el què el client compra perquè el producte s'ha elaborat de manera sostenible; o en el *crowdsourcing*, la utilització de grups de persones com a recurs perquè donin suport a marques i campanyes; etc.

Nous formats comercials

La competència amb mercats nous, la infinitat de tipologies de consumidors/es, les possibilitats que ofereixen les noves tecnologies per a la comercialització i les estratègies de màrqueting innovadores que no es basen només en tècniques de fidelització tradicionals (targeta client, descomptes especials, etc.) sinó que pretenen cridar l'atenció del consumidor (ofertes del dia, aparadors que canvien sovint, etc.), han fet proliferar nous formats comercials. Així, a més dels ja considerats tradicionals com els *category killers*, grans superfícies amb una oferta de productes extensa a un preu raonable; els *outlets*, establiments comercials especialitzats en la venda de productes de temporades anteriors; o les franquícies, que són sistemes de col·laboració entre dues parts jurídicament independents, vinculades entre sí a través d'un contracte, n'han aparegut d'altres, els següents:

- Pop-up stores: botigues que s'ubiquen en les millors zones comercials d'una ciutat durant un temps limitat, amb una gran inversió en disseny i publicitat. El seu objectiu és impactar el públic, posicionar la marca o dur a terme una acció de llançament d'una empresa o línia de productes.
- Pop-up stores permanents: es tracta, en aparença, d'una contradicció de conceptes, però s'està impulsant la implantació de diferents negocis d'un mateix subsector d'activitat de forma temporal en un únic establiment comercial. En aquest sentit, és busca oferir una oferta nova d'un mateix producte en un mateix local i, per tant, fomentar expectatives renovades en els clients.
- Flagship stores: botigues "vaixell insígnia" de la firma, que obren en els millors eixos comercials en ciutats de tradició comercial. Les botigues se situen en espais coneguts amb un disseny

arquitectònic rellevant i es caracteritzen per ser espais grans (entre 1.000 i 2.000 metres quadrats). Són una eina d'imatge de marca, no només de luxe, sinó de firmes que volen oferir un valor afegit als seus productes.

- *Botigues zoomshop*: es tracta de botigues automatitzades que es concreten en màquines expenedores de productes d'alt valor afegit o de firmes conegudes (cosmètics, dispositius electrònics, etc.). Se situen normalment en zones concorregudes com l'aeroport, centres comercials, o dins d'altres comerços.
- *Shop-in-shop*: són botigues dins de botigues o petites sucursals dins d'establiments més grans que aprofiten que el consumidor es troba en un moment de compra per cridar la seva atenció.
- *Brand butlers*: conegudes com "marques majordom" aposten per servir abans de vendre, és a dir, disposen de productes de lloguer (per exemple, sabatilles esportives per corredors) i ofereixen altres serveis addicionals (per exemple, dutxes per als clients corredors una vegada han utilitzat el producte). Així, més enllà de mirar de vendre'ls un estil de vida o una identitat, ofereixen serveis afegits gratuïts adequats a les seves necessitats.

Els establiments comercials de KM 0 o de producte local

La proliferació d'establiments comercials d'alimentació que distribueixen productes locals i amb uns criteris clars de qualitat i de transparència d'origen és una tendència creixent en el mercat comercial de Catalunya. És el que es coneix com establiments de Km 0 o de circuit curt, els quals proveeixen de productes alimentaris cultivats a un radi de distància de menys de 100 km de l'establiment.

Es tracta d'un tipus d'establiment que sintonitza amb un consumidor cada cop més conscienciat sobre els efectes del canvi climàtic, la malversació de recursos, i sobre la importància d'una bona alimentació.

És una tendència amb molt bona acceptació entre el públic perquè el consum de productes de proximitat té un efecte positiu en el medi ambient (la seva distribució requereix de menys missions de CO2) i és vist com una bona forma de donar suport als productors locals.

Una tendència paral·lela a la del comerç de producte KM 0 és la dels establiments sense intermediaris. És a dir, de punts de venda que comercialitzen productes alimentaris sense passar pels mercats majoristes. Aquest format de comerç suposa un abaratiment del cost del producte i, per tant, un preu final més assequible a les necessitats dels consumidors.

04 El sector en xifres

Dades econòmiques

- A Barcelona es compten 34.778 empreses i 44.874 establiments de comerç, dels quals n'hi ha 26.039 establiments de comerç al detall i 16.350 de comerç a l'engròs, segons dades del Directorio central de Empresas de l'INE. El 2011 el nombre d'empreses s'ha reduït un -2,2% mentre que el d'establiments ha disminuït un -1%.
- L'any 2011, segons dades recollides a l'Informe Anual del sector del comerç detallista a Catalunya², existien un total de 98.422 establiments de comerç al detall a Catalunya, un 1,1% menys que l'any 2010. La reducció en el nombre d'establiments comercials és una tendència constant des de l'any 2009: de l'any 2009 al 2010, els establiments comercials a Catalunya es van reduir en un 0,8%. En termes absoluts, des de l'any 2009, hi ha hagut una reducció de 1.891 establiments comercials a Catalunya.
- En termes de distribució territorial, Barcelona és la província que aglutina un major nombre d'empreses comercials (3 de cada 4 empreses del territori català). Un 10,5% de les empreses comercials estan a Girona i a Tarragona, respectivament, i un 6,5% a Lleida.
- El sector de la distribució comercial està format fonamentalment per empreses de dimensions petites (pimes). Concretament, segons dades de l'Informe Anual del sector del comerç detallista a Catalunya, el 97,8% de les empreses minoristes amb establiment comercial a Catalunya tenen menys de 9 persones assalariades i el 65,9% estan constituïdes, en termes de forma jurídica, com a persona física.
- La facturació del comerç a Catalunya s'estima en 115,100 milions d'euros l'any 2011, dels quals 77.000 milions³ van ser generats pel comerç majorista i 38.000 pel detallista. A Barcelona, la facturació estimada del comerç assoleix 33,551 milions d'euros, 22.398 milions provinents del comerç majorista i 11.153 del comerç al detall. Aquests valors representen, per a la ciutat

² Informe elaborat per l'Observatori d'Empresa i Ocupació del Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

³ El Comerç a Barcelona. 2011. Ajuntament de Barcelona.

de Barcelona, un decrement de -1,4% pel conjunt i el -2,3, i -1% pels sectors al detall i a l'engròs respectivament.

- També a Catalunya les vendes han experimentat un descens interanual el 2011 (-6,2%), una reducció que supera la mitjana estatal (-5,8%) i també la d'altres comunitats autònomes, com per exemple, la Comunitat de Madrid o el País Basc.
- El format comercial de grans superfícies comercials (establiments comercials no especialitzats amb superfícies de venda igual o superior a 2.500 m²) és un dels que acusa de forma més accentuada la caiguda de vendes a Catalunya (-8,6%), continuant la tendència que es manté constant des de l'any 2008. Per contra, en el conjunt d'Espanya, el format de les grans cadenes comercials (empreses comercials amb més de 25 establiments o punts de venda), és el que ha experimentat un descens de vendes més baix (-0,8%) en relació a l'any 2010. Pel que fa a la resta de formats, la baixa és més accentuada: -8,4% en petites cadenes comercials, i en empreses comercials amb un únic establiment (-8,4%).
- A Catalunya, si es tenen en compte els subsectors d'activitat comercial, el que ha patit amb més intensitat la disminució de les vendes com a conseqüència de la crisi a nivell estatal ha estat el dels equipaments de la llar: -7,2%. En segon lloc, destaca la baixada en les vendes en el sector de l'equipament de la persona (roba i complements) amb una reducció del 4,1%, després de la lleugera recuperació que va tenir l'any 2010 amb relació al 2009. En tercer lloc, les vendes en el sector d'alimentació han baixat un 2,85 en el període 2010-2011, percentatge superior a l'experimentat en el períodes 2009-2010, que va ser del 5%.
- Els 24 eixos comercials de Barcelona integren més de 10.000 comerços⁴ on hi treballen més de 35.000 persones, i facturen més de 7.000 milions d'euros, alhora que representen al voltant del 7% del PIB de la ciutat. Els comerços estan distribuïts per subsectors d'activitat de la següent manera: el 28,6% són d'alimentació, el 29,4% d'equipament de la persona, el 22,7% d'equipament de la llar, el 9,3% són de quotidià no alimentari i el 10,10% de lleure i cultura⁵
- L'antiguitat mitjana dels comerços de Barcelona és de 18 anys i el 76,7% dels establiments obren de dilluns a dissabte.
- Els comerços agrupats en eixos comercials a Barcelona mostren símptomes de l'atonía del consum, i al voltant del 70% declaren que se'ls ha reduït la facturació i els tiquets de caixa (dades del segon semestre de 2012). Amb tot, malgrat les dificultats de la conjuntura, el 70,3% afirma que manté la plantilla.
- Els mercats municipals, amb una superfície de més de 200.000 m² i que generen 1.000 milions d'euros d'impacte econòmic, són un dels referents del model de comerç barceloní per la seva

⁴ Enquesta activitat del sector comercial de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, 2011.

⁵ Enquesta activitat del sector comercial de Barcelona. Ajuntament de Barcelona, 2011.

rellevància econòmica i social als barris de la ciutat i representen la xarxa de mercats alimentaris més gran del continent europeu.

- Barcelona és la segona ciutat espanyola amb més centres comercials⁶ (amb 17), i Catalunya és, després de Madrid, la comunitat amb més centres comercials (amb 55 centres comercials i una superfície comercial de 1.356.959 m²).
- Segons dades de l'Òmnibus Municipal de desembre de 2011, el 45,6% dels barcelonins han adquirit productes per Internet, el que suposa un màxim en un mes de desembre des de l'inici de la sèrie l'any 2000, després d'una etapa de tendència ascendent només frenada el 2009 per la recessió. Per productes, els viatges segueixen erigint-se un any més com el producte més demandat, amb més de 3 de cada 10 compradors *on-line* (33,1%), si bé la roba i el calçat (23,5%) la informàtica i la telefonia (16,9%), els llibres (14,9%) i les entrades d'espectacles (13,4%) són altres productes àmpliament adquirits a través de la xarxa. El 2011 les vendes *on-line* han generat un volum de negoci de 40.451,0 milions d'euros a Catalunya i 187.596 milions d'euros a Espanya.
- Els rànquings internacionals sobre atractivitat comercial difosos el 2011 en relació a les preferències de les empreses de la distribució internacional -publicades per Jones Lang Lasalle- i a les destinacions més valorades pels consumidors internacionals -segons el Globe Shoppers Cities Index 2011 de *The Economist Intelligence Unit*- coincideixen a situar Barcelona entre les deu ciutats europees més atractives des del punt de vista del comerç al detall.
- El consum de les llars a Catalunya, després de la recuperació experimentada l'any 2010, durant el 2011 es va afeblir fins a tancar l'any amb un lleu retrocés (-0,2%).
- A Espanya, la confiança dels consumidors va experimentar una notable millora a començaments del 2011, situant-se en el nivell més elevat dels darrers quatre anys. Tanmateix, aquest optimisme no s'ha mantingut i, especialment l'últim trimestre de 2011 la confiança s'ha enfonsat fins a nivells que no s'assolien des del 2009.

Dades d'ocupació

- La ciutat de Barcelona comptava amb un total de 120.341 treballadors del comerç afiliats a la Seguretat Social el quart trimestre de 2011, dels quals 73.532 treballaven a la branca minorista i 46.809 a la majorista. El 82% d'aquests treballadors (120.341) són assalariats i 26.335 autònoms (el 18%).

⁶Dades de l'Anuari Econòmic de Espanya 2012 de la Caixa.

- El comerç és un del sectors de major pes dins de l'estructura ocupacional de la ciutat de Barcelona, ja que representa el 15,2% del total (del qual el 9,4% correspon al comerç minorista i el 5,8% al majorista).
- L'evolució del nombre total d'afiliats al comerç de Barcelona l'any 2011 ha estat menys favorable que la de 2010 i, en un context d'atonía del consum intern, l ha experimentat una reducció del -2,7% respecte a l'any anterior, lleugerament més acusada que la del conjunt de l'economia (-2,4%). El comerç minorista, decreix un -2,3% respecte al 2010 mentre que el comerç a l'engròs continua amb el degoteig d'afiliats iniciat en anys anteriors a la crisi i perd -3,6% .
- Durant el segon trimestre de 2012, a Espanya hi ha 2,8 milions de persones ocupades al sector comercial, de les quals 1,8 milions ho estan al comerç al detall, i gairebé 1 milió al comerç a l'engròs⁷ .
- El percentatge de persones ocupades al comerç al detall ha baixat un 1,8% respecte al mateix trimestre de l'any anterior. La reducció ha estat més alta en el comerç a l'engròs (- 5.7%).
- Segons dades de l'Enquesta de Població Activa (EPA) del primer trimestre de 2012, un 15,2% de les persones ocupades a Catalunya treballen en activitats comercials⁸ (valor que representa un total de gairebé 450.000 de llocs de treball) i, de forma específica al comerç minorista, hi ha ocupades 288.700 persones (el que representa gairebé el 10% de l'ocupació catalana). Aquesta tendència trenca amb l'increment que es va produir entre l'any 2009 i 2010, així l'ocupació al comerç minorista ha experimentat un caiguda del 4,2% (12.300 ocupats menys). D'altra banda, en termes de variació interanual, l'ocupació al comerç a l'engròs s'ha mantingut força estable.
- Des de l'inici de la crisi econòmica (l'any 2008), el comerç minorista ha perdut a Catalunya un 13,4% de llocs de treball i el comerç a l'engròs un 10,7%. Es tracta, en els dos casos, d'una pèrdua d'ocupació superior a la mitjana del sector serveis (reducció del 5,8%). El total de l'economia catalana ha perdut un 16,8% de l'ocupació.
- El perfil de l'ocupació en el comerç al detall a Catalunya és el d'una dona, d'edat compresa entre els 30 i 44 anys i assalariada. La distribució per sexes pel que fa a les persones ocupades al comerç minorista segueix sent predominantment femenina (segons dades de l'Enquesta de Població Activa), 65 de cada 100 persones són dones (el pes mig de les dones en el conjunt de l'ocupació és del 47%). El primer trimestre de 2012, la franja d'edat entre els 30 i 44 anys és la que concentra més persones ocupades (121.300), el que suposa un 42% del total.

⁷ Dades de l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT).

⁸ Segons dades de la Nota sobre els resultats de l'EPA a nivell sectorial. 1er trimestre de 2012. Observatori d'Empresa i Ocupació. Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya.

- D'altra banda destaca que la proporció de persones joves (entre 16 i 29 anys) és superior a la mitjana de l'ocupació a Catalunya (un 20% amb relació a un 17%). Tanmateix, és en les persones entre 16 i 29 anys on s'ha experimentat una davallada interanual més important en l'ocupació (l'ocupació al comerç en aquest grup d'edat ha baixat un 12,7%). En canvi, el nombre de persones ocupades entre 45 i 54 anys ha augmentat respecte l'any anterior (13,4%); és en l'únic grup d'edat on hi ha més persones ocupades.
- El primer trimestre de 2011 la categoria de dependents/es de botigues i magatzems representa el 43% del personal del sector. Aquest percentatge és inferior al que representava el primer trimestre de l'any anterior (45,4%).
- El primer trimestre de 2011, els de la categoria de "comerciants propietaris de botiga", que comprèn els dependents i dependents propietaris de botiga i les parades de mercat, representa el 16% del total de persones ocupades al sector. Aquests professionals han vist reduït el seu pes sobre el total el darrer any (el 2010 representaven el 19,3%).

Font: Darreres dades disponibles. Enquesta Anual de Serveis de 2009; Idescat; Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona; INE; Indicador del Comerç de Barcelona; Observatori del Comerç i dels Serveis del Departament d'Empresa i Ocupació; Estudi sobre El comerç detallista a Catalunya (2010) del Departament d'Empresa i Ocupació; Cambra de Comerç de Barcelona; i El Comerç a Barcelona. 2011. Ajuntament de Barcelona. Dades de l'Anuari Econòmic de Espanya 2012 de la Caixa.

05

Perfils professionals més demandats

Perfils professionals de major qualificació

Perfil formatiu

La formació que es requereix entre els perfils professionals amb major qualificació se situa en una titulació de grau (o antiga llicenciatura o diplomatura) principalment en direcció de comerç i distribució o gestió empresarial acompanyada o complementada amb màsters, postgraus o cursos d'especialització com poden ser direcció d'establiments comercials o direcció estratègica de centrals de compra i serveis. Així mateix, a aquests professionals se'ls requereix com a mínim cicles formatius de grau superior dins la família professional del comerç i màrqueting com per exemple, comerç internacional, comerç i màrqueting o gestió comercial, entre altres.

Les persones que normalment s'ocupen al sector i que tenen més qualificació ho fan en llocs de responsabilitat, per exemple, responsable de botiga o director/a de màrqueting d'una cadena d'establiments. No obstant, el sector comercial català es caracteritza per estar format per comerços minoristes de llarga tradició gestionats per persones que en el seu moment varen obrir un negoci que s'ha ampliat amb els anys. Aquestes persones, més enllà de la formació al llarg de la vida que han pogut adquirir, disposen de molta experiència en el sector, coneixen el mercat i els seus/es clients, i normalment no disposen de formació superior reglada. Això no vol dir que, en endavant, es requereixi d'una formació reglada per accedir a llocs de treball amb responsabilitat que necessitin d'una qualificació específica en el sector.

Val a dir que l'oferta formativa en el comerç és, actualment, extensa i variada, tan pel que fa a la formació reglada com pel que respecta a la formació professional per l'ocupació i la formació de demanda (formació continua). En aquest sentit, l'increment de l'oferta formativa que s'ha produït en els últims anys ha permès disposar de persones cada vegada més formades capaces de gestionar un negoci més eficientment i fer-lo créixer.

Convé destacar que els perfils professionals més qualificats, a més de tenir coneixements de gestió i del sector han de disposar d'altres competències relacionades amb la bona marxa del negoci, per

exemple, han de tenir coneixements sobre aparadorisme, atenció al client/a, tècniques de venda, sistemes de pagament, màrqueting, *visual merchandising*, tècniques de fidelització de clients, interiorisme al punt de venda, etc. El coneixement de noves tecnologies de la informació i la comunicació aplicades al sector són un dels requisits més importants per accedir a càrrecs de responsabilitat donada la incidència que aquestes tenen en l'èxit o el fracàs de la comercialització d'un producte.

Així mateix, el coneixement d'idiomes és essencial en el sector. Pel que fa al comerç majorista és important perquè els intercanvis de matèries primeres amb proveïdors externs provinents d'altres països s'ha de negociar normalment en llengua anglesa i, pel que respecta al comerç minorista, cal dominar, com a mínim la llengua anglesa per tal de poder negociar preus amb proveïdors d'altres països o donar servei a turistes que normalment utilitzen l'anglès per comunicar-se.

Pel que fa al coneixement del producte que es comercialitza, sovint, l'empresa on s'ocupen aquests perfils posen en marxa accions de formació interna per tal de traspasar els coneixements tècnics específics i les estratègies o filosofia pròpia. Això succeeix perquè segons el sector on s'ubiqui el producte que comercialitza l'empresa (alimentació, teixit, oci i cultura, etc.) és necessari aplicar unes tècniques o unes altres, el coneixement de les quals s'obté no només amb la formació de base sinó amb l'experiència professional.

Perfil competencial

Les competències associades als perfils professionals amb més qualificació estan més vinculades a la capacitat de gestionar equips de persones, organitzar el propi temps i presentar capacitat analítica per reconèixer les necessitats del mercat i del client individual, els seus hàbits de compra i la qualitat de producte i servei que requerirà.

A més, és imprescindible disposar d'orientació al client, empatia i capacitat d'adaptació al canvi, donat que el comerç experimenta variacions constants en les tendències de compra i venda, en l'oferta de productes o en els sistemes de comercialització.

Exemples d'ocupacions del catàleg de Porta22

- ✓ [Coordinador/a de botigues](#)
 - ✓ [Responsable de botiga](#)
 - ✓ [Cap de secció](#)
 - ✓ [Expert/a en comerç just](#)
-

Perfils professionals de menor qualificació

Perfil formatiu

Tradicionalment, el sector del comerç s'ha caracteritzat per contractar persones poc formades en els perfils de menor qualificació. Així, els llocs de treball de depenent/a, caixer/a o personal de magatzem han estat ocupats per persones sense formació específica en comerç, principalment, persones joves sense intenció de continuar el seu recorregut professional al sector. Aquest fet també ha estat provocat per la pràctica inexistència d'oferta formativa al sector, aspecte que actualment ja no es dona. En aquest sentit, la contractació de persones sense formació ha desprestigiats el servei al client, el que ha fet reaccionar el sector, que actualment tendeix a requerir persones amb una formació mínima per treballar en llocs de treball que necessiten menys qualificació per tal disminuir aquesta percepció.

Així, la formació bàsica necessària per treballar al sector se situa en cursos de formació professional per l'ocupació orientats a l'atenció al client, habilitats de comunicació, prevenció de riscos laborals, aparadorisme, etc. Així mateix, es valora disposar del cicle formatiu de grau mig en comerç dins la família professional del comerç i el màrqueting que té una durada d'un any lectiu.

D'altra banda, és habitual que es requereixin persones amb un nivell d'anglès bàsic que serveixi per atendre al/la client o, com a mínim, per reconèixer productes i terminologia tècnica aplicada al producte concret que comercialitza l'establiment o empresa on s'ocupa. Així mateix, l'evolució de les tecnologies i la seva aplicació al sector obliga a les persones que s'hi vulguin ocupar a saber utilitzar eines tecnològiques com programes ofimàtics o navegadors.

Finalment, convé destacar que en algunes activitats del sector comercial es requereix haver realitzat cursos concrets de manera obligatòria, per exemple, en establiments d'alimentació és essencial disposar del curs de manipulació d'aliments.

Perfil competencial

Les competències més importants que han de tenir els perfils professionals amb menor qualificació estan relacionades amb la relació amb clients, donat que són els que més contacte directe tenen amb els consumidors. En aquest sentit, és essencial que tinguin dots comunicatives i comercials, empatia i actitud positiva vers el treball.

A més, normalment els establiments disposen de més d'un dependent o més d'un caixer, per tant, és important que sàpiguen treballar en equip i crear un bon ambient de treball. Finalment, és important que aquestes persones puguin adaptar-se als canvis que experimenta el sector amb certa facilitat.

En definitiva, les empreses comercials busquen persones que pregunten, suggereixen, observen i escolten, que són actives i aconseguen "seduir" a la clientela, persones amb iniciativa, amb capacitat per tancar la venda i aportar solucions.

Exemples d'ocupacions del catàleg de Porta22

- ✓ [Dependent/a venedor/a](#)
 - ✓ [Venedor/a tècnic/a](#)
 - ✓ [Caixer/a](#)
 - ✓ [Reposador/a](#)
-

06

Escenaris de futur

Debilitats

- L'evolució en el consum de les llars ha experimentat, durant l'últim trimestre del 2011 i inicis de 2012, una important contracció.
- Un dels factors que més han contribuït a que la demanda interna continuï debilitada són principalment: la negativa evolució del mercat del treball, la pèrdua de confiança dels consumidors, la pujada d'impostos i l'increment de moltes taxes i preus públics.
- Les estratègies de factor preu, incrementades per l'aparició de l'e-commerce i els anomenats "category killers" continua sent vital atès els ajustos que han d'afrontar cada cop més llars, famílies i ciutadans. El consumidor busca més ofertes, i fa servir més les targetes de fidelització o cupons de descompte. Aquesta situació implica que els marges de benefici dels negocis comercials sigui cada cop més ajustat.
- El tancament de les principals línies de crèdit, degut a la crisi financera i bancària, dificulta noves inversions en el sector i la viabilitat de negocis amb alts nivell d'inversió o endeutament.
- Tot i la regulació existent dels horaris d'obertura del comerç, encara són poc atractius per a moltes persones, doncs molt sovint les jornades de treball inclouen dissabtes i algun festiu. Tot i això, cal dir que la tendència del sector sembla anar encaminada cap a la racionalització dels horaris, donant la possibilitat als treballadors i treballadores de realitzar jornades de feina continuades, és a dir, organitzant torns de treball en matins i/o tardes. No obstant, la possible liberalització dels horaris comercials (actualment hi ha un debat obert molt important sobre aquesta qüestió) pot fer encara més precari un sector, el del comerç minorista urbà o de proximitat, que ja té certes dificultats per mantenir un nivell de vendes adequat en un entorn comercial cada cop més competitiu.
- La pròpia naturalesa del sector, que té un component molt important de venda estacional, fomenta la contractació temporal, per exemple, la campanya de Nadal representa per a més de la meitat dels comerços (53,7%), fins al 20% del total de vendes anuals. Habitualment, el

personal de reforç és personal jove, en edat d'estudiar que aprofita les campanyes, que coincideixen amb èpoques de vacances escolars, per a incorporar-se al món laboral. Entre aquest col·lectiu, el nivell de rotació és alt i, per tant, l'experiència baixa, el que moltes vegades té un efecte negatiu sobre la qualitat del servei que s'ofereix.

- El sector manté una posició negociadora dèbil i un petit marge de maniobra amb els proveïdors, determinat per l'elevada proporció de pagaments al comptat que han d'assolir les empreses comercials. Aquesta debilitat també es troba en els proveïdors financers, el que provoca dificultats d'accés a fonts de finançament; aquest fet fa que s'alenteixin les accions d'expansió o d'innovació que podrien millorar la productivitat del sector.
- El comerç s'ha caracteritzar per ser un sector poc innovador amb una baixa productivitat. De fet, si es compara el territori espanyol amb els països del seu entorn econòmic més proper, el creixement de l'ocupació es troba en nivells similars però la productivitat està molt per sota de la mitjana, mentre que els costos laborals unitaris estan per sobre. La innovació i la creativitat són aspectes claus per millorar la productivitat, la capacitat innovadora del sector que se situa molt per sota de la mitjana europea; de fet, només un 20% de les empreses del comerç es mostra disposada a realitzar activitats de R+D, i tan sols un 2% s'han associat amb altres empreses per posar en marxa projectes innovadors.

Amenaces

- L'actual situació de crisi financera, immobiliària i de consum, ha tingut un impacte negatiu sobre el comerç, ja que comporta una gran inestabilitat econòmica, una manca de liquiditat i de confiança generalitzada, i una renda disponible cada cop més baixa, el que ha derivat en una disminució de les vendes.
- La creixent presència del comerç electrònic a Espanya fa que la competitivitat augmenti molt en el sector del comerç al detall el que pot tenir un impacte negatiu en l'evolució de les vendes del comerç urbà tradicional.
- La davallada en la renda disponible comporta també canvis d'hàbits en els consumidors, que orienten una major part de la seva despesa cap a productes considerats de primera necessitat com són l'alimentació o l'habitatge, deixant de banda despeses més "prescindibles" com per exemple els articles d'oci i cultura, tèxtil o equipament de la llar. Això també ha provocat un canvi d'hàbits en el consum, que cada vegada és més important durant les campanyes de rebaixes en detriment de la resta de l'any; aquest fet repercuteix directament en els marges bruts que obtenen les empreses comercials.
- La clara tendència a la concentració de la població al voltant dels principals nuclis urbans fa que l'oferta comercial s'hi trobi molt concentrada. Aquest fet afecta negativament la viabilitat del

comerç de proximitat de nuclis urbans més allunyats de les principals àrees metropolitanes i de les zones rurals. No tots els formats comercials existents, sobre tot pel que fa als horaris d'obertura, tenen els mateixos interessos comuns. Així, mentre que per als centres comercials la possibilitat de mantenir els establiments oberts de manera permanent seria una gran fita, per al petit comerç podria arribar a provocar el tancament de molts negocis.

- D'acord amb estudis del sector, la majoria dels consumidors prioritzen el factor preu sobre d'altres aspectes del producte. A la vegada, el consumidor/a actual també valora molt positivament la qualitat del producte i del servei. Això significa que si el comerç català no és capaç d'oferir un producte de qualitat a bon preu, deixarà de ser competitiu i d'altres operadors ocuparan el seu espai. En aquest sentit, les importacions de productes asiàtics, en les quals sovint és prioritari el preu per davant de la qualitat, estan en creixement exponencial des de mitjans dels anys 90 i representen una forta amenaça per al sector comercial català, que s'haurà d'adaptar a aquest escenari.
- Un dels principals obstacles per a incrementar el nivell de qualificació al sector del comerç és la creença de què no es requereix cap formació per a treballar-hi, sobretot pel que fa al comerç minorista i a les persones que s'ocupen en llocs de treball que requereixen menor qualificació.

Fortaleses

- El sector comercial, sobre tot el minorista, té una forta tradició a Catalunya i està prou arrelat, consolidat, i presenta un elevat grau de maduresa. Així, l'empresariat del sector coneix bé el mercat i el negoci, i el gestiona de manera relativament eficient, i procura adaptar-se en cada moment als canvis de l'entorn.
- Més enllà de la crisi i de tractar-se d'un sector que tradicionalment ha tingut un nivell baix d'innovació, s'estan obrint nous establiments comercials que aposten per formats innovadors i amb una gran capacitat per adaptar-se a les noves necessitats i demandes dels consumidors (pop up stores, establiments ultra especialitzats, establiments vintage, etc.).
- El comerç al detall tradicional és el que genera major ocupació, i presenta importants avantatges competitiu enfront de nous operadors. La proximitat, la integració social, la vertebració urbanística o el tracte personalitzat a la clientela, situen el comerç tradicional en una posició de fortaleza davant de nous formats.
- El comerç és un sector econòmic que vertebrava la societat i el territori, tot ajudant a mantenir un major nivell de cohesió i integració social, així com un espai urbà més segur, entretingut i vital.
- Les ubicacions comercials preferents o amb més possibilitat d'èxit representen una barrera d'entrada per empreses de fora. Gran part de la superfície a les principals zones comercials de les poblacions (zones *prime*, barris o centres comercials) està ocupada per comerços amb

força èxit en el seu àmbit i, per tant, és difícil que renunciïn a aquesta situació preferent. En aquest sentit, hi ha poc espai disponible en aquestes ubicacions, i els locals que per algun motiu queden buits, tenen un cost per metre quadrat molt elevat. Això implica que sovint les noves empreses que es volen instal·lar en aquestes ubicacions hagin de renunciar als locals més ben situats i s'hagin d'instal·lar al voltant de les zones principals, és a dir, en segona línia.

- La tradició associacionista a Catalunya ha permès establir acords de col·laboració entre l'empresariat comercial. Aquests acords es concreten en targetes de fidelitat compartides o intercanvis d'estocs, entre d'altres. A més, el camp de les noves tecnologies brinda enormes possibilitats als i les professionals que sàpiguen coordinar els seus interessos i objectius comuns. Així, l'aprofitament de sinergies entre diferents establiments i el suport de les xarxes sectorials i territorials permeten a l'empresariat optimitzar la rendibilitat dels seus actius i ser més eficients en el seu objectiu principal: fer créixer les vendes. Un bon exemple és la proliferació d'associacions i de centrals de compres, en les quals hi ha cada vegada un major nombre d'empresaris comercials.

Oportunitats

- La incorporació d'avenços tecnològics (terminals de venda, programes de gestió d'estocs, programes de gestió de botiga, enviament de mailings per a informació de campanyes o vendes especials, etc.) que permeten millorar la gestió comercial i augmentar les vendes és un eix fonamental de la supervivència i expansió del sector.
- Internet ha crescut de manera exponencial com a canal de venda del comerç al detall des de l'any 2000. El comerç electrònic a Espanya, amb un volum total d'ingressos de 2.452,6 milions d'euros, valor que representa un augment interanual del 19,3%, té cada cop més presència en el conjunt de l'economia espanyola. Per tant, l'empresariat del comerç haurà de saber com canalitzar i utilitzar aquesta nova forma de comercialització. En aquest sentit, l'e-commerce disminueix el cost de la venda, i en alguns casos fins i tot permet un nivell d'estocs inferior al d'un comerç tradicional, el que incrementa la competitivitat dels comerciants.
- La creixent sensibilització de la societat per tot el que fa referència al respecte pel medi ambient i la sostenibilitat del planeta fa que sorgeixin nous nínxols de mercat, tant en productes com en serveis. Els criteris ecològics es troben en primera línia i el greentailing (comerç verd) s'ha convertit en una oportunitat de comercialització.
- Els valors relacionats amb la proximitat i la confiança estan experimentant un ressorgiment en la nostra societat. Es tracta de valors que el comerç ha defensat i utilitzat sempre.
- Els establiments de producte local o de Km 0 són una gran oportunitat per a empreses d'alimentació de Catalunya.

- Existeix una clara tendència cap a noves formes de pagament dels productes i serveis basats en tecnologies mòbils tal i com s'ha demostrat en altres països, un exemple n'és el Japó. Així, el pagament a través del telèfon mòbil pot convertir-se a mig termini en un servei afegit i, per tant, pot arribar a representar un avantatge competitiu per a l'empresariat.
- Per incrementar la productivitat del comerç es pot augmentar el valor del que s'ofereix i/o es pot reduir el cost de dur a terme l'activitat. En el comerç, una part substancial d'aquest cost s'atribueix la gestió logística i, per tant, reduir-lo és molt rellevant. Noves tendències com disminuir el nivell d'estocs al mínim o utilitzar sistemes d'aprovisionament en temps real són opcions a implementar si es vol optimitzar el cost logístic de l'activitat. Les etiquetes de radiofreqüència (RFID) poden ajudar a canviar la forma en que es gestiona l'inventari.
- La qualitat del servei a Catalunya obté una de les puntuacions més altes de l'Estat Espanyol. L'empresariat comerciant té un *know how* que li permet ésser capdavanter en qualitat i situar-se en una bona posició en el seu mercat. Aquest fet pot permetre posar en marxa plans d'expansió a nivell estatal i internacional, el que pot ampliar les potencialitats del negoci i incrementar els beneficis a mig termini.
- Augmentar les accions de formació de demanda del personal del comerç com a aposta per oferir un millor servei al client pot esdevenir una via per incrementar el prestigi del sector i professionalitzar-lo.

07 Enllaços d'interès

Organismes internacionals

Organització Mundial del Comerç (OMC)

<http://www.wto.org/indexsp.htm>

Club Eurelia

<http://www.eurelia.com>

Organismes nacionals

Departament d'Empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

<http://www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/index.html>

Confederació del Comerç de Catalunya

<http://www.confecomercat.es>

Consell de Gremis de Comerç, Serveis i Turisme de Barcelona

<http://www.conselldegremis.cat/>

Federació Provincial d'Empresaris de Comerç de Lleida

<http://www.fecomlleida.com>

Fundació Comerç Ciutadà

<http://www.comerçciutada.cat/>

ANGED - Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución

<http://www.anged.es>

Fundació Barcelona Comerç

<http://www.eixosbcn.org>

Agrupament de Botiguers i Comerciants de Catalunya

<http://www.abccat.com>

AECC - Asociación Española de Centros Comerciales

<http://www.aedecc.com>

ASEDAS - Asociación Española de Distribuidores, Autoservicios y Supermercados

<http://www.asedas.org>

ANCECO – Asociación Nacional de Centrales de Compra y Servicios

<http://www.anceco.com>

Esdeveniments internacionals (fires, congressos, etc.)

Calendari de fires internacionals comercials als EUA

<http://photos.state.gov/libraries/bolivia/22433/Other%20PDF%20files/Ferias2012.pdf>

International *Council of Shopping Centres* (ICSC)

<http://www.icsc.org>

World Retail Congress

<http://www.worldretailcongress.com>

Esdeveniments nacionals (fires, congressos, etc.)

Cercador del calendari de fires de Catalunya

<http://www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/fires/calendari/index.html>

Alimentaria

<http://www.alimentaria.com>

Bisutex

<http://www.bisutex.net>

e-commretail Show

<http://www.ecommretail.com>

Expohogar

<http://www.expohogar.com>

Iberjoya

<http://www.iberjoya.es>

Moda calzado + Iberpiel

<http://www.ifema.es/ferias/semanapiel/default.html>

SIMM (Salón Internacional de Moda de Madrid)

<http://www.ifema.es/ferias/simm/default.html>

Barcelona Bridal Week 2013

<http://www.moda-barcelona.com/ca/index.asp>

080 Barcelona Fashion

<http://www.nferias.com/080-barcelona-fashion-0/>

Portals temàtics nacionals

Observatori del Comerç i dels Serveis

<http://www.gencat.cat/diue/ambits/comerc/observatori/index.html>

Informe anual Grup La Caixa

<http://www.lacaixa.comunicacions.com>

Informatiu Comerç

<http://www.cambrescat.es>

El Comerç -Ajuntament de Barcelona

<http://www.bcn.cat/comerc>

Institut Municipal de Mercats de Barcelona

Comertia

<http://www.comertia.net/>

Cofinancen:

