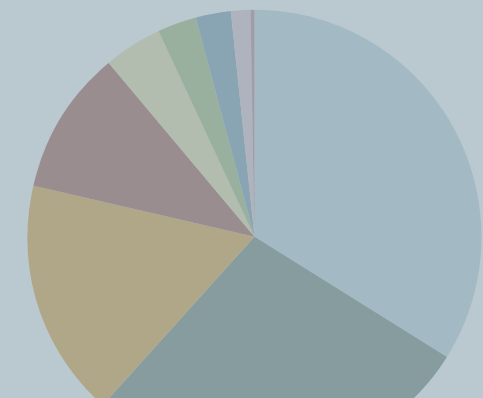
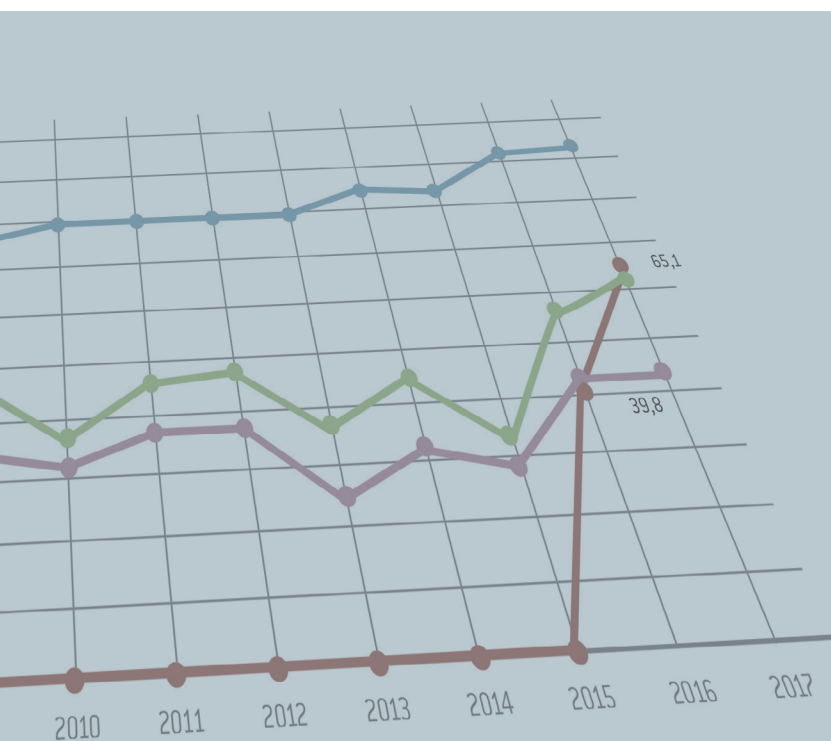


# EL COMERÇ A BARCELONA 2017



# Índex

Presentació .....	4
Introducció .....	5
<b>1 → Dades del 2017 .....</b>	<b>9</b>
1.1. → El sector terciari a Barcelona .....	9
1.2. → Ocupació en el comerç .....	10
1.2.1. → Centres de cotització en el comerç .....	11
1.3. → Facturació i PIB .....	12
1.4. → El comerç electrònic .....	13
1.4.1. → El comerç electrònic a Barcelona .....	15
1.5. → Enquesta sobre l'activitat del sector comercial a Barcelona .....	16
1.6. → Enquesta sobre l'obertura en diumenge .....	21
1.7. → L'activitat turística a Barcelona .....	22
1.8. → Barcelona, ciutat de compres internacional .....	22
1.9. → Fires, mercats i mostres de comerç als carrers de Barcelona .....	24
1.10. → Enquesta d'opinió sobre el comerç mitjançant l'Òmnibus municipal 2017 .....	25
1.11. → Enquesta d'opinió sobre els mercats municipals mitjançant l'Òmnibus municipal 2017 i l'Enquesta de serveis municipals .....	32
1.12. → El sector de l'hoteleria i la restauració .....	32

1.12.1 → El sector de l'hoteleria .....	32
1.12.2 → Enquesta sobre l'activitat del sector de la restauració a Barcelona .....	34

## 2 → Hàbits de compra dels barcelonins i barcelonines .....

2.1. → Resultats globals .....	36
2.1.1 → Perfil del comprador/a .....	36
2.1.2 → Lloc de compra .....	36
2.1.3 → Les compres de productes quotidians .....	36
2.1.4 → Les compres de productes no quotidians .....	38
2.1.5 → Principals motius d'elecció de l'establiment .....	38
2.2. → Comparativa del lloc i l'establiment de compra entre 2012 i 2017 .....	41

## 3 → Polaritats comercials de Barcelona .....

3.1. → Resultats globals .....	44
3.1.1 → Atracció de visites de les persones residents a Barcelona a les polaritats comercials .....	44
3.1.2 → Perfil de les persones que visiten les polaritats comercials .....	45

3.1.3	→ Desplaçament a les polaritats comercials .....	45
3.1.4	→ Activitats durant la visita a les polaritats comercials .....	46
3.1.5	→ Valoració de les polaritats comercials .....	46
3.1.6	→ Motius d'elecció de la polaritat comercial .....	48
3.1.7	→ Les compres.....	48
3.2.	→ Detall per districtes.....	51
3.2.1	→ Ciutat Vella.....	51
3.2.2	→ L'Eixample .....	52
3.2.3	→ Sants-Montjuïc .....	53
3.2.4	→ Les Corts .....	54
3.2.5	→ Sarrià - Sant Gervasi .....	54
3.2.6	→ Gràcia.....	55
3.2.7	→ Horta-Guinardó .....	56
3.2.8	→ Nou Barris .....	57
3.2.9	→ Sant Andreu .....	58
3.2.10	→ Sant Martí.....	59
<b>4</b>	<b>→ Maduresa i transformació digital del comerç .....</b>	<b>60</b>
4.1.	→ Maduresa i transformació digital del comerç .....	60
4.1.1	→ Mesura de govern .....	60
4.1.2	→ Maduresa digital del comerç a internet.....	60
4.1.3	→ Estudi sobre l'impacte de la venda en línia i les oportunitats de negoci per al comerç barceloní.....	62
<b>5</b>	<b>→ Memòria de la Direcció de Comerç.....</b>	<b>64</b>
5.1.	→ GOVERNANÇA.....	65
5.1.1	→ Grups de treball.....	65
5.1.2	→ Jornades de treball i debat .....	65
5.1.3	→ Coordinació intramunicipal .....	66
5.1.4	→ Participació i transparència .....	66
5.2.	→ PROMOCIÓ DEL COMERÇ DE PROXIMITAT .....	67
5.2.1	→ Campanyes de promoció i comunicació .....	67
5.2.2	→ Comerç de proximitat, competitiu, responsable i sostenible .....	67
5.2.3	→ Campanya de Nadal .....	69
5.2.4	→ Promoció i protecció del comerç emblemàtic .....	70
5.2.5	→ Pla d'impuls per a l'ocupació de locals buits.....	71
5.2.6	→ Comerç de barri culturalment divers .....	71
5.2.7	→ Premi Comerç de Barcelona .....	72
5.2.8	→ Descentralització de polítiques de comerç al territori ...	72
5.2.9	→ El turisme i la cultura .....	72
5.3.	→ PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA .....	73
5.3.1	→ Observatori de comerç i mercats .....	73
5.3.2	→ Sistema d'informació integral d'espais i activitats econòmiques (EIAE).....	73
5.4.	→ INNOVACIÓ.....	74
5.4.1	→ Suport a la competitivitat .....	74
5.4.2	→ Pla de transformació digital del comerç de Barcelona ...	75
5.4.3	→ Moneda ciutadana .....	75

## Presentació



**Agustí Colom Cabau**

Regidor de Turisme, Comerç i Mercats

L'Informe del comerç 2017, elaborat per l'Ajuntament de Barcelona, mostra que, com en altres ocasions, el sector del comerç manté un paper clau no només en l'estructura econòmica de la ciutat, sinó que també es constitueix com un autèntic vertebrador de la vida quotidiana als barris i com un element de cohesió social.

L'any 2017, l'activitat comercial representa el 12,6% del valor afegit brut (VAB) de la ciutat i el 14,4% dels llocs de treball, amb 151.386 persones ocupades, de les quals 96.530 ho estan en activitats de comerç minorista.

El model comercial de la ciutat és molt ben valorat pels barcelonins i barcelonines, amb un 8,2 sobre 10, una valoració que s'ha mantingut en un notable alt al llarg dels darrers anys.

Efectivament, l'anàlisi dels hàbits de compra i la valoració que la ciutadania fa del comerç de la nostra ciutat i que es presenta en aquest informe, posen de manifest la satisfacció global que hi ha en relació amb l'oferta comercial àmplia i variada, l'atenció rebuda, el tracte personalitzat o la qualitat dels establiments, entre altres aspectes. La botiga especialitzada i de barri continua sent l'establiment preferit per fer la compra. La majoria dels barcelonins i barcelonines fa la compra al seu barri de residència (especialment la compra quotidiana), però també a altres barris (en relació amb la compra no quotidiana). Cal destacar que molt pocs barcelonins i barcelonines fan compres fora de la ciutat.

Els mercats municipals de Barcelona encara gaudeixen d'una gran acceptació i valoració per part de la ciutadania, estan molt arrelats en la vida quotidiana de la ciutat i mantenen el seu paper no només com a pols comercials alimentaris de primer nivell sinó també com a eixos dinamitzadors i vertebradors de l'economia local, del territori i de la societat. En aquest sentit, cal destacar l'aposta municipal decidida i continuada per la remodelació d'aquests espais, que els fa més competitius, amb noves infraestructures, logística i serveis.

L'informe també posa de manifest l'evolució i el creixement del comerç electrònic i els nous hàbits de consum. El 69% dels barcelonins i barcelonines ha fet alguna compra per internet el darrer any.

I, en aquest àmbit, creiem que la transformació digital del comerç és un dels reptes principals que cal afrontar. L'informe exposa els resultats dels treballs previs duts a terme durant el 2017 per a l'elaboració de la Mesura de govern "La transformació digital del comerç, mercats i serveis de Barcelona", que esdevé un dels eixos principals de les actuacions de la regidoria.

Continuem apostant per una col·laboració conjunta, continuada, permanent i estreta amb el sector, que permeti sumar esforços i avançar conjuntament. Apostem també per millorar la competitivitat i la professionalitat del sector adaptant, millorant i reforçant el catàleg de serveis i la formació i el suport als comerciants i a les entitats sectorials, professionals i territorials que agrupen el comerç de la ciutat.



# Introducció

Aquesta edició de l'Informe del comerç de l'Ajuntament de Barcelona —elaborat durant el 2018— presenta les dades relatives a l'any 2017 dels sectors comercial, d'hoteleria i de restauració. Aquestes dades mostren la consolidació de la fortalesa del sector, així com una sèrie de tendències que s'emmarquen en un context global dominat pels canvis en la demanda comercial i de restauració i en els canals de provisió de serveis.

## Síntesi de resultats

Alguns dels resultats més rellevants que s'hi expliquen són els següents:

- 1) L'any 2017, la ciutat de Barcelona va seguir la tendència de recuperació i consolidació de la seva economia iniciada feia alguns anys. El sector terciari va crear llocs de treball per cinquè any consecutiu, amb un total de 946.288 persones afiliades al sistema de la Seguretat Social a Barcelona el desembre del 2017, la qual cosa representa un augment del 2,7%. Aquest increment és força similar al creixement del conjunt de l'economia de la ciutat [+2,5%].
- 2) El comerç i les reparacions mantenen el seu paper clau en l'estructura econòmica de la ciutat i concentren el 17% dels llocs de treball del sector terciari. L'ocupació en el sector comercial creix per tercer any consecutiu [+1,3%], la qual cosa representa un guany de gairebé 2.000 persones afiliades, amb un total de 151.386 persones [entre règim autònom i general].
- 3) El volum de negoci del comerç a Barcelona creix el 2,6% en el període 2016-2017, fins a arribar a 35.706 milions d'euros. El comerç majorista creix en el 3,3% i el comerç minorista ho fa en l'1,5%.
- 4) El comerç electrònic continua augmentant: el 69% dels ciutadans i ciutadanes de Barcelona ha comprat en alguna ocasió per internet, fet que representa un creixement del 8,7% respecte al desembre del 2016. Val a dir, però, que la majoria de persones que ha comprat alguna vegada per internet ho fa de manera ocasional [56,3%]. Els productes o serveis principals adquirits en línia són: d'oci i cultura [47,5%], de roba i calçat [30,3%] i d'informàtica o telefonia [29%].
- 5) En relació amb les perspectives dels dos anys vinents, el 38,5% de les persones responsables de comerços entrevistades creu que el volum del negoci augmentarà en els dos anys vinents, el 32,7% opina que es mantindrà igual i el 15,8%, que disminuirà. Les que pensen que el seu comerç prosperarà, continuen confiant en una millora econòmica i política [31,6%]; també posen algunes esperances en l'increment de la demanda [22,3%], la professionalitat i l'esforç personal [16,8%], i la qualitat i la varietat del producte [7,7%]. Les persones responsables de comerços entrevistades manifesten espontàniament que allò que més pot afavorir la bona marxa del seu negoci en el futur és la millora de les condicions econòmiques generals, l'estabilitat econòmica [10,4%] i la millora del poder adquisitiu [6,8%]. També creuen que hi ajudaria l'increment del turisme [6,8%], la millora del barri, la zona, les obres públiques [5,9%] i un tractament fiscal més favorable [5,4%], entre d'altres.
- 6) L'obertura mitjana dels comerços en diumenges ha estat del 18,8%, un cop depurats els comerços del grup quotidià alimentari que ja podien obrir en diumenge. Pel que fa a l'opinió dels comerços, el 2017, el 67,8% de les persones responsables de comerços (el 2016 era el 70%) es mostra disconforme o molt disconforme a obrir els diumenges, el 22,7% ho veu bé i el 8,4%

es mostra indiferent. Ara bé, sobre la possibilitat d'obrir en diumenge, el 2017 hi ha dues opinions que prevalen. La primera és "Cada comerç hauria de poder decidir" (35,1%) i la segona, gairebé igualant l'anterior, és "S'hauria de prohibir obrir en diumenge" (31,8%). El 34,8% de les persones responsables pensa obrir el proper diumenge autoritzat (l'any 2016 era el 40,4%). Aquesta divisió d'opinions del col·lectiu de comerciants respecte a l'obertura en diumenge també es reflecteix en la societat. Així, pel que fa a la ciutadania, un 45,4% dels veïns i veïnes de Barcelona està en contra de l'obertura dels comerços en diumenge, mentre que el 42,7% hi està a favor. Per trams d'edat, la gent jove hi estan majoritàriament a favor, mentre que a partir dels 35 anys s'hi està majoritàriament en contra.

- 7) La ciutat es consolida com a destinació de compres turístiques. Segons Global Blue Tax Free, el 2017 la despesa associada a les tramitacions de devolució de l'IVA ha estat de 48 milions d'euros, que han donat com a resultat la pujada del nombre de xecs tramitats o volum de compra en el 66,26% respecte al 2016, i ha suposat un total de reembossament en efectiu de 6,15 milions d'euros. Són diners que el turista potencialment torna a gastar al moment a la mateixa ciutat. El tiquet mitjà de la despesa turística durant l'estada, és a dir, sense tenir en compte el preu del viatge ni l'allotjament, se situa en 349 euros. El turisme és, segons creu el col·lectiu de comerciants, un dels factors que pot ajudar a afavorir el seu negoci.
- 8) La ciutadania valora molt positivament el comerç de la ciutat, amb un 8,2 sobre 10. Aquesta alta valoració ha esdevingut estable i consolidada en els darrers anys. L'atenció, el tracte rebut, la professionalitat o l'honradesa són aspectes altament valorats per la ciutadania.
- 9) Així, la botiga especialitzada i de barri continua sent l'establiment principal per fer la compra. El 75% de les compres es fa al mateix barri de residència (especialment pel que fa al producte quotidià, on el percentatge de compres al mateix barri arriba

fins al 94%), mentre que el 20% té lloc en altres barris (principalment en compres de producte no quotidià, en el qual la compra en el mateix barri és del 63,8% i, en general, es constata que hi ha més predisposició a visitar altres zones comercials per comprar productes no quotidians). Tan sols una petita part dels consumidors i consumidores de Barcelona es desplaça a altres municipis per comprar (3,5%). En relació amb l'establiment preferit per fer la compra de productes quotidians: els supermercats són el canal principal de compra de productes no frescos alimentaris (79,7%) i de drogueria i perfumeria (51,0%); els mercats municipals són el canal habitual de compra de producte fresc en carn (34,9%) i peix i marisc (44,0%), i les botigues de barri o especialitzades són el canal habitual de compra de la resta de productes alimentaris, com ara fruites i verdures (50,3%) o pa, pastisseria i làctics (65,2%), així com també de la compra de productes farmacèutics (94,8%) i d'herbolari (36,1%). Pel que fa a la compra de productes no quotidians, les botigues especialitzades o de barri també continuen sent majoritàries en calçat i pell (68,6%), llibres, diaris i revistes (54,8%) i roba (50%). Els grans establiments especialitzats creixen en l'àmbit de les joguines i els esports (el 15,1% de les persones consumidores els hi compren) i en mobles i decoració (11,4%).

- 10) Els mercats municipals de Barcelona continuen gaudint d'una gran valoració i acceptació ciutadana. El 65% hi sol anar a comprar i el 80% n'està molt o força satisfet. Destaquen el tracte i l'atenció rebuda, així com la qualitat i la varietat dels productes. Entre les persones que no han anat a comprar als mercats municipals, la distància n'és el principal motiu.
- 11) Pel que fa als eixos i les polaritats comercials de la ciutat, de mitjana, el 30% dels barcelonins i barcelonines ha visitat alguna de les 17 polaritats analitzades. El Portal de l'Àngel i la rambla de Catalunya / passeig de Gràcia són visitats per més de la meitat dels barcelonins i barcelonines, seguits de la plaça de Catalunya - El Triangle (40,4%) o El Corte Inglés de Maria

Cristina - Centre Comercial L'illa (36,2%). A l'extrem contrari trobem Cor d'Horta (9,7%) i el carrer Major de Sarrià (10,6%). La freqüència mitjana de visita dels barcelonins i barcelonines a aquestes zones comercials és aproximadament de cada 40 dies. Val a dir que hi ha diferències entre polaritats i que els eixos amb més arrelament als barris tenen més freqüència de visita (per exemple Cor d'Horta, Fabra i Puig, i Sant Andreu) que no pas centres comercials com La Maquinista, Glòries o Diagonal Mar. En conjunt, es detecta una caiguda de la visita de barcelonins i barcelonines en la majoria de les polaritats comercials de la ciutat, en una mitjana del 4,3%. Destaca la plaça de Catalunya - El Triangle (-24,5%) i Portal de l'Àngel (-6,7%). En canvi, augmenten lleugerament les visites a les polaritats d'El Corte Inglés de Maria Cristina - Centre Comercial L'illa (+2,2%), Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas (+3,2%), i carrer Major de Sarrià (+2,1%). El percentatge de visitants de nacionalitat no espanyola ha crescut en 7 punts percentuals. Pel que fa al lloc des d'on es desplacen, el 79,9% de visitants prové de Barcelona i només el 19,9% ve de fora de la ciutat. Ara bé, també cal esmentar que les àrees comercials de l'hipercentre barceloní concentren una proporció de visitants de fora de Barcelona més alta que la mitjana.

12) En conjunt, les polaritats gaudeixen d'una valoració molt bona, amb un 8,3 sobre 10. Les activitats principals que hi duen a terme les persones visitants són: fer alguna compra (67%), passejar (67%) i activitats d'oci (41%). També cal remarcar la forta capacitat de les polaritats de generar una "compra impulsiva" o "compra induïda". Així, el 48% de les persones visitants que no hi va a comprar com a motiu principal de la visita, creu que també aprofitarà per fer alguna compra. Els motius més rellevants que addueixen les persones consumidores per explicar la seva presència a les zones comercials són, per aquest ordre, la localització del pol comercial (de mitjana, és el motiu principal per al 67,87% de les persones enquestades), l'oferta comercial (11,35%) i el gust personal per la zona comercial en concret (7,52%). La despesa mitjana en la visita és de 52 euros.

Entre les despeses més elevades, hi ha les compres en centres i zones comercials de barris de renda més alta: El Corte Inglés de Maria Cristina (97,1 euros), la plaça de Catalunya - El Triangle (81 euros) i Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià, 79,7 euros). En canvi, les despeses de compra més baixes es troben a les zones comercials de barri i amb una diversificació d'activitats més alta: Cor d'Horta (27,5 euros), carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (31,7 euros) i carrer Gran de Gràcia (32,1 euros).

13) Pel que fa al sector de l'hoteleria i la restauració, es constata una consolidació del creixement respecte al 2016. L'any 2017, el sector de l'hoteleria a Barcelona té 85.482 persones afiliades a la Seguretat Social, fet que representa un creixement de l'1,9%. En relació amb les expectatives per als dos anys vinentes, el 42,3% de les persones responsables d'establiments de restauració enquestades és optimista i pensa que el negoci millorarà en el futur; el 30,8% pensa que es mantindrà igual, i l'11,6% que serà de signe negatiu. Per tipus d'establiment, les persones responsables de restaurants són les més positives (56,1% de les enquestades). En aquesta mateixa línia d'expectatives de consolidació i creixement del sector, quant a les previsions de la plantilla, el 60,1% de les persones responsables creuen que es mantindrà, el 22,2% que augmentarà i el 7,6% que disminuirà.

14) Durant el 2017 s'han dut a terme estudis, anàlisis i diagnòstics diversos sobre la maduresa digital del comerç de Barcelona. Aquests treballs han donat com a resultat la mesura de govern per impulsar "La transformació digital del comerç, mercats i serveis de Barcelona", aprovada el març del 2018. La mesura proposa un itinerari de transformació per a cada comerç i estableix un conjunt d'activitats i un sistema d'acompanyament que permet al comerç anar avançant, iterativament en el temps, en els diversos nivells de maduresa, així com un itinerari per a les associacions comercials territorials o sectorials que facin de prescriptores dels seus negocis associats. El pres-

supost total de les mesures ascendeix a un total d'1,7 milions d'euros distribuïts en dos anys (2018-2019).

15) Efectivament, la transformació digital del món del comerç s'ha convertit un dels reptes principals als quals s'enfronta el sector en aquest moment. La compra en establiments físics convencionals continua sent predominant entre els consumidors i consumidores de Barcelona. Però la transformació de la botiga física per oferir una experiència de compra omnicanal és una fita quasi ineludible. El format de botiga física perviurà si també fa la necessària integració en l'entorn digital. El comerç electrònic, la mobilitat de les persones consumidores i l'ús que fan de tot el que és digital ha arribat per quedar-se i, per tant, continuarà creixent la proporció de persones consumidores que compren en línia o que s'ajuden de tecnologies digitals en les seves decisions de compra. Conseqüentment, el comerç de proximitat s'ha d'adaptar i ha de desenvolupar nous avantatges competitiu sostenibles que facin d'aquests canvis una palanca per proporcionar un valor superior a les persones consumidores i, així, fer que augmentin les vendes.

16) A partir de les dades obtingudes en l'anàlisi que s'ha dut a terme el 2017, es conclou que la maduresa digital global dels comerços és de 30,43 punts, el que implica que el comerç de la ciutat té una presència digital a internet de nivell bàsic, mentre que el nivell de maduresa digital desitjable hauria de ser superior a 70 punts de mitjana, un nivell que permet considerar que el comerç ha fet gran part de la seva transformació digital, és a dir, té una presència activa a internet, es comunica amb les persones que en són usuàries i clientes a través de les xarxes socials i ha començat a fer les seves primeres vendes en línia. De forma detallada, es pot considerar que el 27,5% dels comerços no té presència digital a internet; el 32,1% té una presència bàsica; el 19,0%, una presència àmplia; el 18,3%, una presència activa, i tan sols el 3,1% es poden considerar comerços digitals.

## Estructura del document

---

L'informe està organitzat en cinc grans blocs: el primer presenta les dades de l'any 2017 per als diversos sectors comercials de la ciutat: comerç, hoteleria, restauració, etcètera. En aquesta secció s'inclou informació d'especial interès també en relació amb l'activitat turística, els mercats municipals o l'obertura dels comerços en diumenge. Les dades s'han obtingut d'estudis elaborats o encarregats per l'Ajuntament.

El segon bloc inclou una monografia sobre els hàbits de compra dels barcelonins i barcelonines, a partir de l'estudi fet durant el 2017, i es presenta la seva comparació amb les dades de l'estudi d'hàbits de compra del 2012.

A continuació, el tercer bloc presenta els indicadors principals sobre les 17 polaritats comercials analitzades (tipologia de visitant, freqüència de visita, motius de la visita, valoració d'aspectes diversos, compres fetes, etcètera) i la seva comparativa amb les dades disponibles del 2012.

El quart bloc se centra en la transformació digital del comerç de Barcelona. Fer front als reptes derivats de la irrupció del comerç en línia i la transformació digital de la societat constitueixen dues de les prioritats principals del sector comercial. En aquest bloc es presenta la mesura de govern aprovada per impulsar la transformació digital, així com dos estudis de diagnosi i anàlisi de la situació i de la maduresa digital del comerç de Barcelona.

Finalment, el cinquè bloc està orientat a presentar de forma sintètica les activitats principals de l'Ajuntament en relació amb el sector del comerç de la ciutat, estructurades segons les línies estratègiques i les mesures d'actuació previstes en la Mesura de govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç de Barcelona 2017-2019".



### 1.1. El sector terciari a Barcelona

L'any 2017 el sector terciari va crear llocs de treball per quart any consecutiu, amb un total de 946.288 persones afiliades al sistema de la Seguretat Social a Barcelona el desembre del 2017, la qual cosa representa un augment del 2,7%. Aquest increment és força similar al creixement del conjunt de l'economia de la ciutat (+2,5%).

El pes dels serveis dins l'estructura ocupacional de la ciutat se situa en el 89,8% dels llocs de treball de Barcelona, una xifra idèntica a la de l'any anterior i que consolida la tendència estructural de terciarització de l'economia de la ciutat que s'experimenta des de fa dècades.

El comerç i les reparacions mantenen el seu paper clau en l'estructura econòmica de la ciutat i concentren el 17% dels llocs de treball del sector terciari. L'ocupació en aquesta branca creix per tercer any consecutiu (+1,3%), la qual cosa representa un guany de gairebé 2.000 persones afiliades.

Pel que fa a l'hostaleria, l'ocupació creix l'1,9%, de forma que entre el 2016 i el 2017 el sector acumula un creixement dels llocs de treball del 24,8%, en un període en el qual els indicadors principals d'activitat turística han crescut de manera continuada i Barcelona ha mantingut una posició privilegiada en l'organització de congressos internacionals, fet que ha esdevingut un dels factors de fortalesa de l'economia i un dinamitzador del mercat de treball de la ciutat.

Pel que fa a l'atur, el desembre del 2017 els serveis acumulen 59.140 persones aturades a la ciutat —el 80,2% del total—. En comparació amb el desembre del 2016, els serveis registren un

descens interanual de més de 3.610 persones, la qual cosa significa la cinquanta-cinquena reducció interanual consecutiva de l'atur en aquest sector [-5,8%].

#### Persones afiliades\* al sistema de la Seguretat Social a Barcelona en el sector terciari 2017-2016

	2016	2017	Variació 17/16	
			Nombre	%
Total de serveis	921.418	946.288	24.870	2,7%
Comerç i reparacions	158.032	160.020	1.988	1,3%
Transports i emmagatzematge	45.147	48.248	3.101	6,9%
Hostaleria	83.911	85.482	1.571	1,9%
Informació i comunicacions	60.984	65.350	4.366	7,2%
Activitats financeres i d'assegurances	35.530	35.100	-430	-1,2%
Activitats immobiliàries	14.481	14.529	48	0,3%
Serveis a les empreses	210.930	224.547	13.617	6,5%
Administració pública	84.417	74.362	-10.055	-11,9%
Educació	69.835	72.657	2.822	4,0%
Activitats sanitàries i serveis socials	95.760	102.217	6.457	6,7%
Activitats artístiques, recreatives	25.614	26.218	604	2,4%
Altres serveis [1]	36.777	37.558	781	2,1%

\* Suma de l'afiliació al règim general i d'autònoms.

[1] Inclou personal domèstic i organismes extraterritorials.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## 1.2. Ocupació en el comerç

El 2017 el comerç ocupa 151.368 persones a la ciutat de Barcelona, de les quals 96.530 treballen en el sector minorista (el 63,8% del total) i 54.838 (el 36,2%) en el majorista.

El 2017 l'ocupació en el comerç barceloní registra un augment de l'1,3%, una evolució similar a la de l'àmbit metropolità (+1,3%) i la de Catalunya (+1,2%). Cal destacar que el comerç barceloní crea ocupació neta per quart any consecutiu —després de perdre'n durant el període de crisi—, tot i que amb un increment més suau que el del conjunt de l'economia de Barcelona (+2,5%).

D'aquesta manera, el pes del comerç en el conjunt dels llocs de treball de la ciutat al final del 2017 assoleix el 14,4% —distribuït entre un 9,2% del comerç minorista i un 5,2% del majorista—, fet que confirma la importància cabdal que manté aquest sector madur en l'economia barcelonina. Cal destacar l'increment anual del nombre de persones assalariades —tant en el comerç minorista (+1,6%) com en el majorista (+2,9%)—, que contrasta amb el descens de l'afiliació al règim d'autònoms (-3,0% i -1,5%, respectivament).

El comportament de l'ocupació en el comerç al detall reflecteix les oscil·lacions del consum intern. Així, després d'un fort ajust inicial fins al quart trimestre del 2009 i l'estabilització del 2010, torna a recular durant el trienni 2010-2013 i es recupera a partir del 2014, impulsada per la millora de la demanda interna, fins que tanca el 2017 amb un nombre de llocs de treball molt semblant al que tenia el desembre del 2008, lleugerament inferior a l'1%.

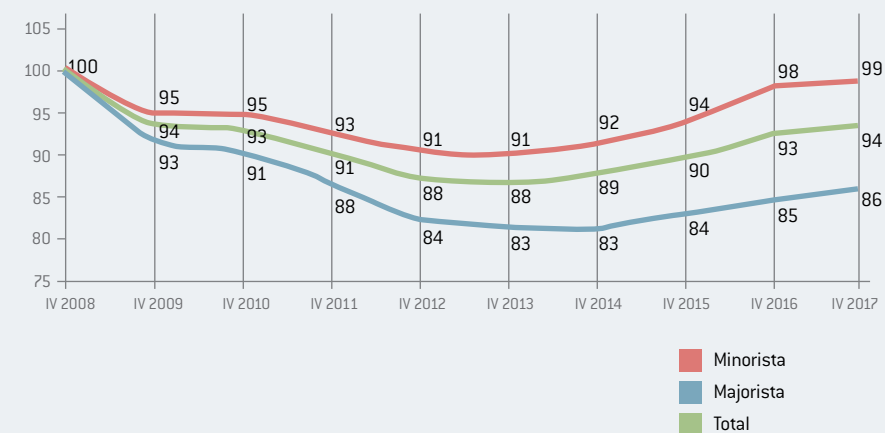
En canvi, la reducció de persones assalariades en el comerç majorista ha estat un procés més gradual i sostingut, que —tot i el repunt recent— ha comportat una caiguda acumulada del 13,6% entre el desembre del 2008 i el del 2017.

## Afiliació a la Seguretat Social en el comerç a Barcelona, 4t trimestre del 2017

	Règim general		Autònoms		TOTAL		
	Afiliació	Variació 16/17 [%]	Afiliació	Variació 16/17 [%]	Afiliació	Variació 16/17 [%]	Pes del sector [%]
Comerç minorista	80.031	1,6%	16.499	-3,0%	96.530	0,8%	9,2%
Comerç majorista	46.149	2,9%	8.689	-1,5%	54.838	2,2%	5,2%
Total del comerç	126.180	2,1%	25.188	-2,5%	151.368	1,3%	14,4%
Total de Barcelona	934.389	2,9%	120.333	0,9%	1.054.722	2,7%	100,0%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons les dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## Ocupació al comerç de Barcelona (Índex 4t trimestre 2008 = 100)



Nota: Persones afiliades als règims general i d'autònoms de la Seguretat Social. Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## 1.2.1. Centres de cotització en el comerç

Pel que fa als centres de cotització, al final de l'any 2017, Barcelona disposa de 16.164 centres de cotització al comerç, dels quals 10.896 (el 67,4%) pertanyen al comerç minorista i 5.268 (el 32,6%) al majorista.

El nombre de centres de cotització al comerç de Barcelona es redueix en termes interanuals (-1,2%) després de tres anys de creixement moderat, fet que suposa una evolució menys favorable que la que experimenta el teixit empresarial al conjunt de la ciutat (+1,0%). Per branques, els centres del comerç al detall experimenten un descens (-1,2%) molt similar al del dels centres de comerç a l'engròs (-1,3%).

En acabar l'any 2017, el sector comercial constitueix la primera activitat econòmica de la ciutat quant a nombre de centres de cotització i representa més d'una cinquena part (el 21,5%) del total. Les branques que el segueixen en el rànquing són els serveis a les empreses (18,7%) i l'hostaleria (10,8%).

El pes del comerç dins el conjunt del teixit empresarial de Barcelona és del 21,5% i es manté força estable respecte al 2016. Per branques, el comerç a l'engròs representa el 7,0%, i el comerç al detall, el 14,5%.

Pel que fa al comerç a l'engròs, destaca la distribució d'articles d'ús domèstic (amb un pes relatiu del 28,4%) seguida de les branques d'intermediaris i productes alimentaris, que assolixen el 19,2% i el 15,5% del total, respectivament.

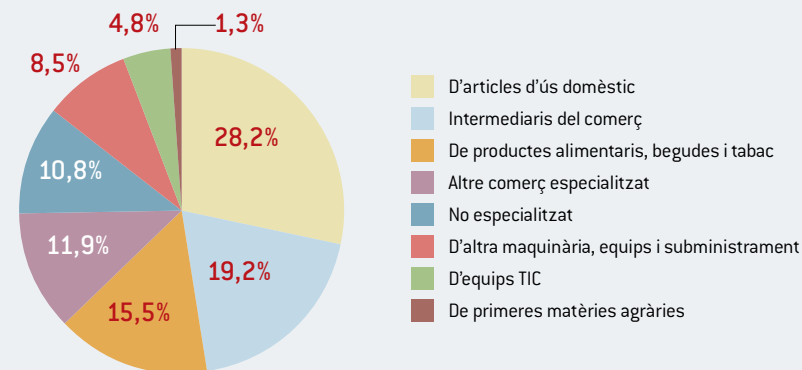
Al seu torn, en el comerç al detall a Barcelona destaca el pes relatiu dels establiments d'altres articles en establiments especialitzats —que representen el 33,6% dels centres de cotització—, seguits dels que venen productes alimentaris, begudes i tabac (28%), i els establiments no especialitzats (16,7%).

## Centres de cotització a la Seguretat Social en el comerç de Barcelona 2017

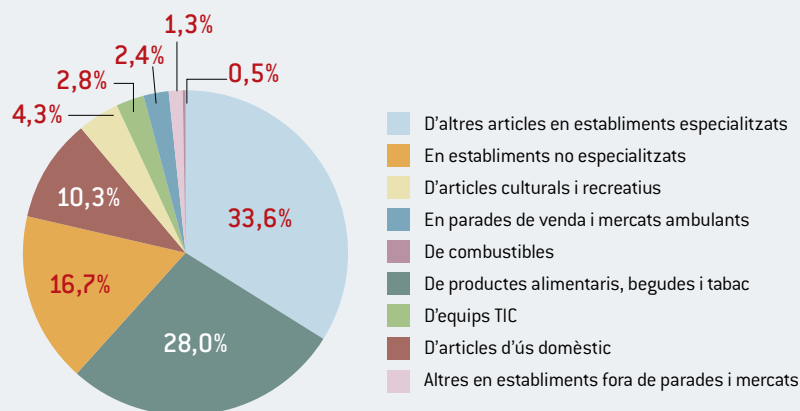
	4t trimestre 2016	4t trimestre 2017	Variació en nombre	Variació en %	Pes s/Bcn (%) 2016	Pes s/total comerç 2016 (%)
A l'engròs	5.339	5.268	-71	-1,3%	7,0%	32,6%
Detall	11.028	10.896	-132	-1,2%	14,5%	67,4%
<b>Total del comerç</b>	<b>16.367</b>	<b>16.164</b>	<b>-203</b>	<b>-1,2%</b>	<b>21,4%</b>	<b>100,0%</b>
<b>Total dels sectors a Barcelona</b>	<b>74.627</b>	<b>75.372</b>	<b>745</b>	<b>1,0%</b>	<b>100,0%</b>	

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons les dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

## Distribució de les empreses del comerç a l'engròs per sectors (2017)



## Distribució de les empreses del comerç al detall per sectors (2017)



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## 1.3. Facturació i PIB

L'economia catalana confirma la seva recuperació al llarg del 2017 i encadena disset trimestres consecutius de variació interanual positiva del producte interior brut (PIB) en tancar l'any; la demanda interna i l'exportació de béns i serveis n'han estat els motors principals.

Amb un PIB de 234.651 milions d'euros, el creixement real de l'economia de Catalunya el 2017 ha estat del 3,4% —el tercer millor resultat de la darrera dècada— i s'emmarca en un context també caracteritzat per l'evolució positiva de l'activitat en els àmbits espanyol (+3,1%) i de la Unió Europea (+2,4%).

L'economia de Barcelona participa d'aquest procés de recuperació de l'activitat econòmica i del mercat de treball, i el PIB de la ciutat experimenta un creixement real del 3,4% el tercer trimestre de l'any.

La facturació del comerç a la ciutat de Barcelona assoleix un volum de negoci estimat de 35.706,6 milions d'euros l'any 2017, després d'experimentar un increment del 2,6%, que representa la millor evolució dels darrers anys.

El comerç és un dels sectors que més riquesa genera a Barcelona. Efectivament, l'activitat<sup>1</sup> aporta el 13,5% del PIB de la ciutat l'any 2017 un pes que continua sent fonamental, malgrat l'impacte dels anys de crisi. Així mateix, el 2017 el PIB dels serveis ha registrat un augment significatiu a Barcelona (+3,4% el tercer trimestre), un comportament favorable al qual ha contribuït el conjunt d'activitats format pel comerç, el transport, l'hostaleria, i la informació i les comunicacions, amb una evolució interanual molt dinàmica (+3,7%).

El comerç al detall arriba el 2017 a un volum de negoci de 12.889,4 milions d'euros a Barcelona, una xifra que representa un increment anual nominal de l'1,5%, i un lleuger descens en termes reals.

<sup>1</sup> Incloent-hi la venda i la reparació de vehicles de motor.

La recuperació de la demanda interna motivada pel creixement de l'ocupació i les rendes familiars, el creixement del consum de les llars (+2,4%) i la confiança de les persones consumidores, juntament amb la demanda addicional generada pel turisme —que el 2017 registra a la ciutat nous màxims històrics de visitants i pernoctacions en hotels— han propiciat aquesta evolució positiva.

La facturació del comerç a l'engròs a Barcelona se situa en 22.817,1 milions d'euros l'any 2017 i augmenta el 3,3% respecte a l'any anterior. Així doncs, el comerç majorista assoleix el millor resultat dels darrers exercicis a la ciutat, tot i que des de fa anys la tendència estructural està portant aquesta branca a localitzar una part creixent de la seva activitat en l'entorn metropolità, en un procés gradual d'optimització de costos.

### Facturació del comerç 2017

Milers d'euros	Barcelona	Catalunya
Comerç minorista	12.889.448	39.188.195
Comerç majorista	22.817.101	86.049.672
<b>Total del comerç</b>	<b>35.706.550</b>	<b>125.237.867</b>

Font: Estimació elaborada pel Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, l'Idescat i l'INSS.

### Facturació del comerç a Barcelona 2017

	Facturació 2017 (milers d'euros)	Var. 2017/2016 (en %)
Comerç minorista	12.889.448	1,5%
Comerç majorista	22.817.101	3,3%
<b>Total del comerç</b>	<b>35.706.550</b>	<b>2,6%</b>

Font: Estimació elaborada pel Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, l'Idescat i l'INSS.

## 1.4. El comerç electrònic

El comerç electrònic continua la seva ràpida expansió a escala mundial, amb una facturació global de 25 bilions d'euros que —segons les dades presentades per la UNCTAD (Nacions Unides) a l'“E-Commerce Week 2017: Towards Inclusive E-Commerce”— significa un increment del 38% en els darrers tres anys. Projeccions recents de l'evolució d'aquest canal comercial indiquen que la facturació continuarà augmentant amb força els anys vinents, tot i que moderarà el ritme de creixement.

Quant a Espanya, segons Eurostat, l'any 2017 el percentatge d'empreses que compren en línia (32%) queda tretze punts per sota de la mitjana de la Unió Europea, i el de les que venen per aquest canal (21%) queda un punt per sobre. En tots dos casos, l'ús del canal es manté estancat respecte a l'any anterior.

En el període 2016-2017 gairebé la tercera part de les empreses espanyoles de deu o més persones assalariades (el 31,4%) han efectuat compres per comerç electrònic per un valor de 199.324,6 milions d'euros, que representen el 20,7% del total de compres i un augment moderat (+1%) respecte al període 2015-2016. Pel que fa a les vendes, el 20,4% d'empreses utilitza el canal en línia, que a Espanya genera un volum de negoci de 228.323,1 milions d'euros, una xifra que representa el 16,5% del total de vendes i situa el creixement de les vendes en línia en el 4,6%.

Pel que fa a Catalunya, el 36,5% de les empreses amb deu o més persones assalariades de Catalunya ha comprat per comerç electrònic en aquest període, una dada superior en 1 punt a la de l'any anterior i 5,1 punts més alta que la mitjana espanyola. En el cas de les vendes, el percentatge d'empreses és força inferior (25,1%) i aquesta xifra representa un augment d'1,3 punts respecte al període 2015-2016 i se situa 4,7 punts per damunt del valor estatal. L'accés als canals en línia està relacionat amb la dimensió empresarial: l'ús del canal en línia per a les compres és del 15,4% en microempreses, respecte al 36,5% en empreses de més de deu

assalariats. En el cas de les vendes, el percentatge d'empreses que usen el canal en línia és del 4,3% i del 25,1%, respectivament.

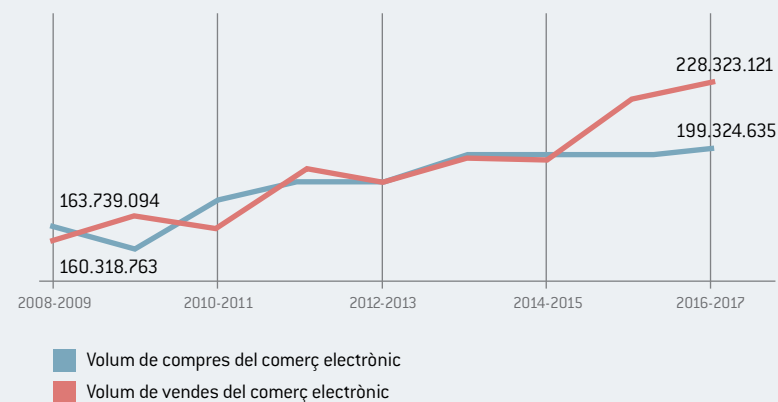
La facturació total de les compres per internet de les empreses de deu o més assalariats de Catalunya ha estat de 31.185,4 milions d'euros en el període 2016-2017, una xifra que equival al 15% de les compres totals i al 33,1% de les compres de les empreses que fan adquisicions per aquest canal.

Pel que fa a les vendes, la facturació supera la de les compres electròniques —tal com passa a Espanya— i arriba a 54.555,3 milions d'euros, que representen el 18,2% de les vendes totals i el 40,7% de les vendes de les empreses que venen pel canal electrònic.

Pel que fa al comerç electrònic a les llars de Catalunya, l'any 2017 el 51,5% de la població de 16 a 74 anys ha comprat per internet durant l'últim mes, la qual cosa representa un increment del 2,6% respecte a l'any anterior. Per edats, la població entre 25 i 34 anys representa prop de la meitat (el 67,1%) de les persones que compren.

Pel que fa als tipus de productes adquirits per internet, els allotjaments de vacances són els més sol·licitats, amb un 59,1% dels compradors i compradores —un percentatge 6 punts superior al del 2016—, seguits de les entrades a espectacles (53,7%)—que experimenten un creixement de 2,2 punts—, la roba i el material esportiu (48,9%) —augmenta respecte a l'any anterior (+7,6 punts)— i els productes per a la llar (37,7%), que creixen en 8,1 punts percentuals respecte al període anterior. Entre els productes amb menys demanda en línia destaquen els medicaments.

## Volum de compres i vendes de comerç electrònic de les empreses a Espanya (milers d'euros)



Font: Institut Nacional d'Estadística. Enquesta sobre l'ús de les TIC i el comerç electrònic a les empreses.  
\* Empreses amb una plantilla de més de deu persones.

## Comerç electrònic a Catalunya. 2016-2017

	Microempreses	Empreses amb deu o més persones assalariades
<b>Total d'empreses</b>	<b>416.501</b>	<b>22.986</b>
Compres a través de comerç electrònic (%)	15,4	36,5
Vendes a través de comerç electrònic (%)	4,3	25,1

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

## Comerç electrònic a Catalunya per sector d'activitat de l'empresa. 2016-2017

% d'empreses amb deu o més assalariats	Sector d'activitat		
	Indústria	Construcció	Serveis
Compres a través de comerç electrònic (%)	35,1	27,5	38,7
Vendes a través de comerç electrònic (%)	19,4	5,6	30,9

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

## Productes o serveis adquirits per internet en els darrers dotze mesos. Catalunya, 2017. Percentatge total de compradors/ores

Allotjament de vacances	59,1%
Entrades a espectacles	52,7%
Roba o material esportiu	48,9%
Productes per a la llar	37,7%
Llibres, revistes, etcètera	20,1%
Equipament electrònic	21,2%
Productes alimentaris	19,1%
Material informàtic	21,1%
Altres productes	25,6%
Pel·lícules, música	15,8%
Jocs d'ordinador i videoconsola	13,3%

Font: Enquesta sobre equipament i ús de tecnologies de la informació i la comunicació a les llars, de l'INE. Idescat.

## 1.4.1. El comerç electrònic a Barcelona

Segons l'enquesta Òmnibus municipal de desembre del 2017, el 69% dels ciutadans i ciutadanes de Barcelona ha comprat en alguna ocasió per internet, fet que representa un creixement del 8,7% respecte al desembre del 2016.

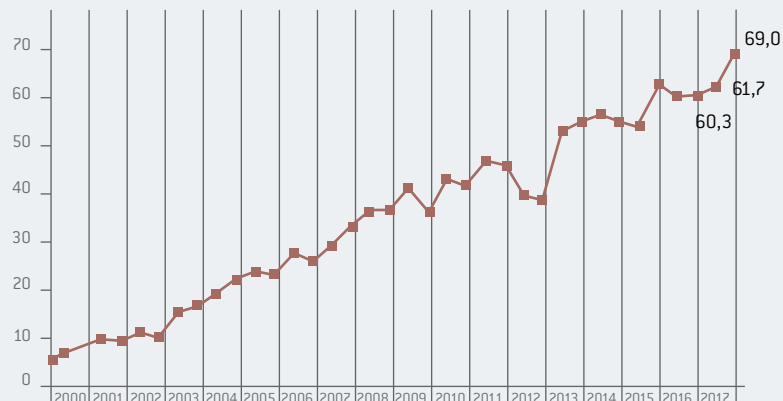
És una compra influenciada, entre altres factors, per l'edat. Un primer grup, de 55 anys o més, compra per sota de la mitjana de la població. Dins d'aquest grup, el segment més distanciat de la mitjana és el de 65 anys o més (35,19%). El segon grup, de menys de 55 anys, compra per sobre de la mitjana, i el segment que més compra se situa en la franja d'edat de 16 a 24 anys (89,9%). A la vegada, s'observa que els homes (76,1%) hi han comprat més que les dones (62,1%).

També es detecten algunes diferències per districtes, ja que les persones que resideixen a les Corts són les que hi compren més (80,7%), mentre les de Sants-Montjuïc ho fan en la proporció més baixa (57,9%).

La majoria de persones que ha comprat alguna vegada per internet ho fa de manera ocasional (56,3%). El 17,2% ho fa cada mes, i l'11,3%, cada dos mesos. El 7,7% hi compra cada setmana i el 7,5%, cada dues setmanes. Per bé que els percentatges de compra habitual en el canal en línia encara són baixos en relació amb les compres que es fan de forma habitual en el canal físic, sí que s'observa que es manté o puja aquest canal de forma regular cada any i, en canvi, disminueix la compra ocasional (2,2 punts en la darrera onada).

La compra en línia que fan els barcelonins i barcelonines inclou tota mena de productes, però una bona part són d'oci i cultura (47,5%), roba i calçat (30,3%) i informàtica o telefonia (29%). En relació amb el 2016, pugen les mencions als articles d'informàtica, i ho fan també, però amb menys intensitat, les de roba i calçat i parament de la llar.

## Evolució de la compra per internet a Barcelona



Font: Enquesta òmnibus municipal. Direcció de Comerç i Consum (Ajuntament de Barcelona).

## Productes o serveis adquirits per internet a Barcelona. 2010-2017

%	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Var. 2005-17	Var. 2006-17
Viatges	36,5	33,1	32,1	23,2	21,3	17,7	17,7	9,9	-26,6	-7,8
Roba, calçat	7,4	23,5	22,4	28,7	30,6	31,5	26,6	30,3	22,9	3,7
Informàtica i telefonia	23,0	16,9	20,1	31,8	24,7	32,2	26,1	29,0	6,0	2,9
Llibres	13,5	14,9	12,9	15,1	14,0	21,8	20,4	21,0	7,5	0,6
Entrades per a espectacles	9,6	13,4	15,9	9,6	9,9	8,8	12,5	4,0	-5,6	-8,5
Aliments	13,0	12,5	9,0	7,0	10,9	9,2	9,0	8,5	-4,5	-0,5
Altres productes quotidians	3,5	7,7	5,4	5,9	3,6	6,4	4,6	8,5	5,0	3,9
Parament de la llar	3,5	7,5	5,4	9,4	11,2	11,0	11,6	14,3	10,8	2,7
Música	10,4	6,4	5,1	3,8	4,5	5,3	4,5	6,5	-3,9	2,0
Altres	3,0	1,8	2,8	7,4	6,3	4,1	5,6	10,7	7,7	5,1

Font: Enquesta òmnibus municipal. Direcció de Comerç i Consum (Ajuntament de Barcelona).

## 1.5. Enquesta sobre l'activitat del sector comercial a Barcelona

L'objectiu principal de l'enquesta de l'activitat del sector comercial de la ciutat de Barcelona és conèixer les característiques dels establiments comercials, l'opinió de les persones que en són responsables sobre l'activitat comercial a la ciutat, i les perspectives de futur.

L'informe actual es basa en les entrevistes fetes a responsables de 2.400 establiments comercials visitats durant el 2017.

### Les característiques

L'antiguitat mitjana dels establiments és de 18,1 anys. Els establiments més nous són els d'alimentació dins els mercats i els d'oci i cultura, tots dos amb una antiguitat de 14,8 anys.

El 58% dels establiments són societats civils particulars; el 26,5%, societats limitades, i el 5,3%, societats anònimes. D'altra banda, el 6,8% de les persones responsables dels comerços visitats manifesten que són franquícies i el 13,8%, que tenen central de compres.

El 41,4% dels comerços enquestats de Barcelona està associat, i la tendència és que aquesta xifra es vagi incrementant (el 2016 era el 39,1%). Les associacions són gremials o de comerciants, i també hi ha entitats de carrer, veïnatge, centres i eixos comercials.



## El local comercial

El retrat del local comercial mitjà a Barcelona és una botiga a peu de carrer, d'aproximadament 126,8 m<sup>2</sup> de superfície total (dels quals 76,5 m<sup>2</sup> corresponen a la sala de vendes), accessible amb un cert desnivell i en règim de lloguer, per la qual es paga prop de 1.317 euros al mes i majoritàriament amb el rètol identificatiu en català.

**Ubicació:** El 87% són botigues a peu de carrer, el 9,9% són parades de mercats municipals i el 3% són botigues en centres o galeries comercials.

**La superfície:** La superfície mitjana de la sala de vendes dels locals comercials (sense incloure les parades de mercats) és de 79,5 m<sup>2</sup>. Les sales més grans es troben els sectors de l'automoció (139,3 m<sup>2</sup>), la decoració i la llar (112,8 m<sup>2</sup>), i l'oci i la cultura (86,1 m<sup>2</sup>). La resta solen ser espais més petits.

**Accessibilitat a la sala de vendes:** El 41,2% dels establiments no tenen cap desnivell a l'entrada; en el 41,6% hi ha un graó baix (menys de 12 cm); en el 13,6%, un graó mitjà (de 12 a 20 cm); en l'1,9%, un graó més alt, i en l'1,7% dels casos, una escala o diversos graons. El 71,8% té una obertura a l'entrada d'una amplada superior a 70 cm.

**Identificació del comerç:** El 70% dels rètols estan escrits en català; el 22,5%, en castellà; el 8,7%, en anglès, i el 4,5%, en altres llengües.

**Règim de tinença del local:** El 69,1% dels locals visitats són de lloguer, el 15,7% són de propietat (sobretot els d'oci i cultura) i el 9,4%, de concessió municipal.

**Preus del lloguer:** El 2017, el lloguer mitjà dels comerços se situa en 1.317 euros. El sector de l'automoció és el que presenta un lloguer mitjà més alt, amb 2.112,50 euros, també perquè la sala de vendes acostuma a ser més gran.

Característiques principals del negoci	
Antiguitat	18,1 anys
Tipus societari	Societat civil particular: 58,0% Societat limitada: 26,5% Societat anònima: 5,3%
Franquícies	6,8%
Tenen central de compres	13,8%
Associacionisme	41,4%
Sistema de venda	Assistida: 54,3% Lliure servei assistit: 32,9% Lliure servei: 9,1%
Cobrament amb targeta	92,5% d'establiments 47,3% de la facturació
Cobrament amb mòbil	65,1% d'establiments
Comandes per telèfon	61,4% d'establiments
Servei a domicili	42,7% d'establiments
Gestió informatitzada	63,9% dels establiments
Web propi	42,2% dels establiments (d'aquests, el 44,6% permet compra en línia)

Característiques físiques principals de l'establiment	
Aspectes	126,8 m <sup>2</sup> (76,5 m <sup>2</sup> de sala de vendes)
Ubicació	Al carrer: 87,0% Parades de mercats municipals: 9,9% Centres o galeries comercials: 3,0%
Accessibilitat	Sense desnivell a l'entrada: 41,2% Amb un graó baix: 41,6% Amb un graó mitjà: 13,6% Amb un graó alt o escala: 3,6%
Identificació del rètol	Català: 70,0% Castellà: 22,5% Anglès: 8,7% Altres: 4,5%
Tinença del local	Lloguer: 69,1% Propietat: 15,7% Cessió municipal: 9,4%
Preus de lloguer mitjans	10,4 €/m <sup>2</sup> /mes 1.317 €/mes

## Els serveis

Tot i que encara queda un llarg camí per recórrer, tal com ens indica l'índex de maduresa digital, en l'evolució del 2016 al 2017 veiem que els comerços ja estan treballant per instaurar noves tecnologies i serveis.

**Sistema de venda:** El 54,3% dels comerços disposa d'un sistema de venda assistida, el 32,9% tenen un sistema de lliure servei assistit i el 9,1% té un sistema de lliure servei.

**Cobrament amb targeta:** De cada 10 comerços, 9 disposen de cobrament amb targeta. Aquest tipus de cobrament va suposar el 47,3% del total de la facturació.

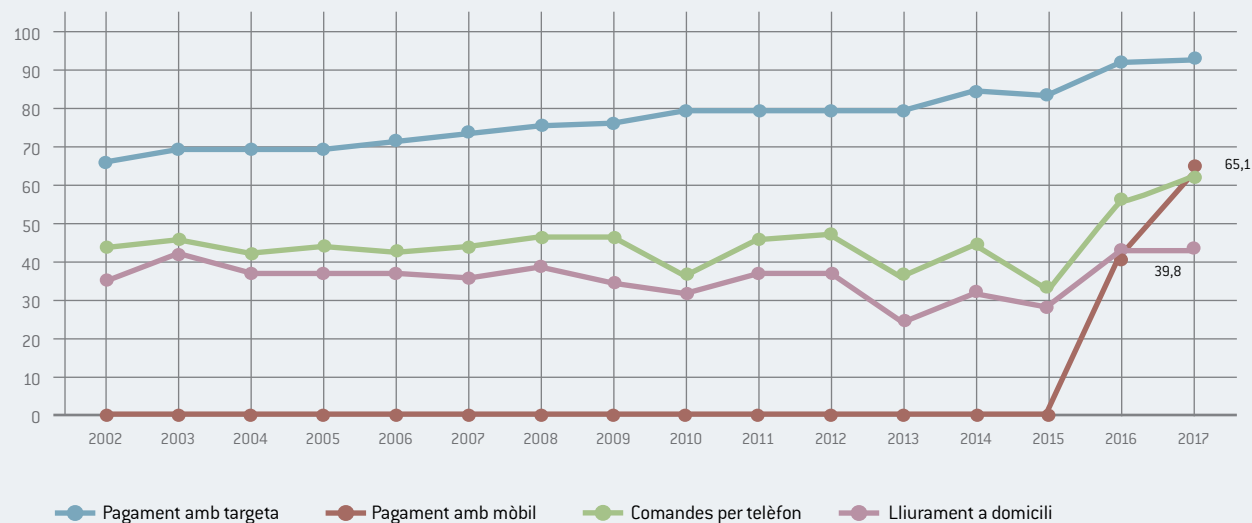
**Comandes per telèfon:** El 61,4% de les botigues visitades disposen d'aquest servei, sobretot el sector d'alimentació situat fora dels mercats (90,4%).

**Lliurament de les compres a domicili:** L'ofereixen el 42,7% dels comerços i és més habitual en els sectors de decoració-llar (55,6%) i alimentació fora dels mercats (68,2%).

**Gestió informatitzada:** La tenen el 63,9% dels comerços. Els sectors més informatitzats són els de l'automoció (89,3%), el quotidià no alimentari (88,3%) i el d'oci-cultura (79,2%).

**Pàgina web pròpia:** El 42,2% dels comerços disposa de web i, d'aquests, el 44,6% permet la compra en línia.

### Evolució de la implantació de serveis en el comerç, en tant per cent d'establiments que els ofereixen



Font: Elaboració pròpia segons els resultats de les enquestes del sector comercial fetes pels Serveis d'Estudis de l'Ajuntament de Barcelona.

### Els horaris i les vendes

L'obertura habitual en el comerç barceloní és de dilluns a dissabte; en concret, el 70% dels establiments obre en aquest interval, i el 17,5% ho fa tots els dies de la setmana.

El 19,8% dels comerços obre els diumenges. Per sectors, obren els diumenges el 33,3% dels comerços d'alimentació (el 2016 era el 53,9%) i el 17,6% dels comerços del sector d'oci i cultura (el 2016 era el 27,6% dels comerços consultats).

De dilluns a divendres, el més habitual és fer horari partit de matí i tarda (54,8%); el 43,6% fa jornada continuada. Se sol obrir abans de les 10.00 hores (59,7%) i tancar després de les 20.00 hores (63,6%).

Dels comerços que obren els dissabtes, el 40% treballa només al matí i el 59,8% al matí i a la tarda. Dels comerços que obren els diumenges, el 32,4% ho fa només al matí i el 66,8% tot el dia (l'any 2012 era el 49,7%).

Per al 53,6% dels enquestats, el mes amb millors vendes és el desembre, seguit del juliol (23,9%) i el juny (15,6%). En general, divendres i dissabte són els dies de més vendes, i dimarts, dimecres i dilluns, els de menys.

### La intenció d'obrir en diumenge

La major part de responsables de comerços, el 67,8%, es mostra disconforme a obrir els diumenges, el 22,7% ho veu bé, i al 8,4% li és indiferent.

L'opinió més estesa, a diferència del 2016, és que "s'hauria de poder decidir" (35,1%, quan el 2016 era el 34,3% i el 2015, el 44,7%), mentre que el 31,8% pensa que "s'hauria de prohibir" (el 2016 era el 34,8% i el 2015, el 28%). El 16,6% ho restringiria més i el 10,7% ho mantindria com ara.

El 34,8% de les persones responsables pensa obrir el proper diumenge autoritzat (mentre que el 2016 era el 40,4%).

### El personal

La mitjana de la plantilla d'un establiment comercial (amb un màxim de 10 persones) és de 2,5 persones. D'altra banda, el 70,2% de les persones treballa a jornada completa (l'any 2016 era el 76,4%) i, durant el 2017, el 39,9% ha fet algun curs formatiu.

#### Característiques del tipus de personal:

- El 49,9% de la plantilla és personal de base; el 28,1% són propietaris/àries del negoci, i el 22,0%, encarregats/ades.
- El 54,5% del personal són dones.
- El 51,5% dels negocis de propietat són d'homes.
- La major part del personal és de nacionalitat espanyola (77,9%), té entre 25 i 54 anys (67%) i ha cursat estudis obligatoris o secundaris (57,5%). Només 2 de cada 10 persones treballadores (21,9%) tenen estudis universitaris.
- El 88,9% del personal entén el català i el 79,3% el parla.
- Pel que fa a les llengües en les quals poden atendre els clients, el 92,7% dels establiments pot atendre en castellà; el 82,4%, en català; el 41,2%, en anglès; el 13,6%, en francès, i el 14,1%, en altres idiomes. Cal destacar l'increment dels establiments que poden atendre en anglès, que han passat del 28,8% l'any 2014 al 41,2% l'any 2017.
- El 70,2% de les persones treballa a temps complet, sobretot si són propietàries (84,6%) i encarregades (82,2%).
- El 39,9% de les persones responsables entrevistades assegura que el seu personal ha fet algun curs formatiu en els dos darrers anys.

## La conjuntura del sector comercial

### Factors influents en la marxa del negoci

Les persones responsables de comerços entrevistades manifesten espontàniament que allò que més pot afavorir la bona marxa del seu negoci en el futur és la millora de les condicions econòmiques generals, l'estabilitat econòmica (10,4%) i la millora del poder adquisitiu (6,8%). També creuen que hi ajudaria l'increment del turisme (6,8%), la millora del barri, la zona, les obres públiques (5,9%) i un tractament fiscal més favorable (5,4%), entre d'altres.

D'altra banda, la majoria considera perjudicials l'augment de la competència (15,7%), l'augment de les grans superfícies o centres comercials (9,5%), els aspectes polítics o socials (9,4%) o la recessió econòmica, i l'empitjorament de les condicions econòmiques (8%), entre d'altres.

I de manera suggerida (les persones enquestades han d'avaluar uns factors concrets), les persones responsables veuen les noves grans superfícies comercials com el factor decisiu que impedeix la bona marxa del negoci (74,8%). Tampoc no ho faciliten les comissions bancàries (66,8%) o la situació econòmica general (65,1%).

Ara bé, consideren que els poden afavorir el turisme (75%), les accions de l'Ajuntament de Barcelona en promoció econòmica (38,1%) i la creació d'àrees de nova centralitat als barris (35,1%).

Pel que fa només a les botigues de roba i calçat, el 2017 el factor climàtic és considerat positiu pel 43,7% (el 2016 era el 39,2%) de les persones consultades i negatiu pel 36,3% (el 2016 era el 49,7%).

## Perspectives dels propers dos anys

El 38,5% de les persones responsables de comerços entrevistades creuen que el volum del negoci augmentarà els dos anys vinents; el 32,7%, que es mantindrà igual, i el 15,8%, que disminuirà.

Les que pensen que el seu comerç prosperarà, continuen confiant en una millora econòmica i política (31,6%); també posen algunes esperances en l'increment de la demanda (22,3%), la professionalitat i l'esforç personal (16,8%), i la qualitat i la varietat del producte (7,7%).

Les més pessimistes es basen en la desconfiança envers la situació econòmica i política (24,5%), la competència (18,7%) i la tendència negativa de les vendes (15,3%).

En relació amb el nombre d'empleats/ades, la gran majoria assegura que el nombre es mantindrà en els propers dos anys (71,3%), el 15,8% en preveu un augment i el 6%, que disminuirà.

Pel que fa als preus de venda al públic, el 52,9% de les persones entrevistades creu que es mantindran en els dos anys vinents, el 31,4% pensa que augmentaran i el 7,7%, que baixaran.

## Canvis fets i canvis programats

En els darrers dos anys, han dut a terme canvis el 61,7% dels comerços visitats. Els que menys s'han renovat són els establiments d'alimentació (55,6%).

Els canvis més comuns són la modernització de les instal·lacions (40,8%), la decoració (36,7%), el canvi d'assortiment (33,2%), l'augment del nombre d'empleats/ades (16,5%), la pàgina web (14,7%) i la incorporació de noves activitats o productes (12,7%).

El 41,1% dels establiments s'ha plantejat canvis per l'any que ve, i el 9,6% de les persones responsables entrevistades pensa tancar o traspasar el negoci en poc temps.

## 1.6. Enquesta sobre l'obertura en diumenge

Aquesta secció és una compilació de les dades procedents de tres estudis diferents: en primer lloc, la verificació de l'obertura de comerços els diumenges en barris turístics de la ciutat el 2017; en segon lloc, les opinions relacionades amb l'obertura d'establiments comercials els diumenges de l'enquesta Òmnibus municipal i, en tercer lloc, l'Enquesta sobre l'activitat del sector comercial de Barcelona, amb l'opinió de les persones responsables dels establiments sobre les qüestions relacionades amb l'obertura els diumenges.

L'obertura mitjana ha estat del 18,8%, un cop depurats els comerços del grup quotidià alimentari que ja podien obrir en diumenge.

Per tipus d'establiment, va obrir el 30,0% dels comerços quotidians alimentaris, seguits dels de roba i calçat, amb el 19,7%, i els de complements, amb el 18,7%. La branca de comerços que ha obert menys ha estat la de vehicles (2,1%).

A l'hora d'establir comparacions, cal tenir en compte el canvi del marc normatiu, ja que el 2014 i el 2015 es podia obrir de juliol a setembre de 10.00 a 18.00 hores, i el 2016 i el 2017 del maig a l'octubre de 12.00 a 20.00 hores.

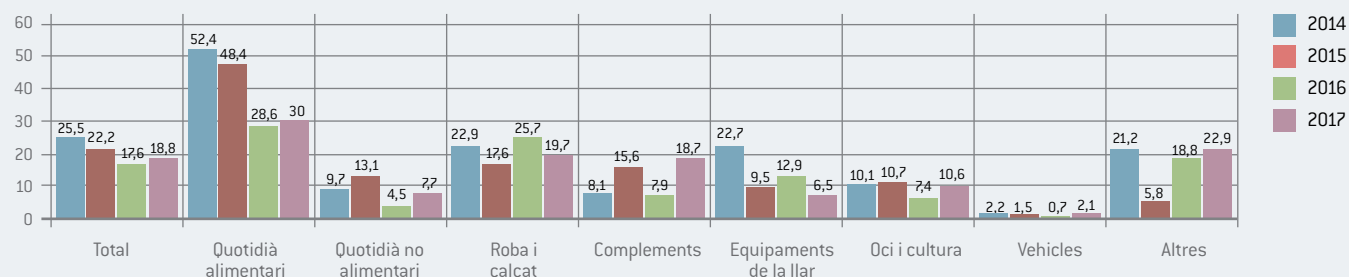
Tenint en compte només els comerços que no estaven autoritzats prèviament a obrir en diumenge, els que més han aprofitat aquesta autorització han estat els del Gòtic (ha obert el 63,1%); la Salut (45,1%); la Barceloneta (34,2%); Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera (34%), i la Nova Esquerra de l'Eixample (24,8%).

Pel que fa a l'opinió dels comerços, el 2017, el 67,8% de les persones responsables de comerços (el 2016 era el 70%) es mostra disconforme o molt disconforme a obrir els diumenges, el 22,7% ho veu bé i el 8,4% es mostra indiferent.

Sobre la possibilitat d'obrir en diumenge, enguany hi ha dues opinions que prevalen. La primera és "Cada comerç hauria de poder decidir" (35,1%) i la segona, gairebé igualant l'anterior, és "S'hauria de prohibir obrir en diumenge" (31,8%). El 34,8% de les persones responsables pensa obrir el proper diumenge autoritzat (l'any 2016 era el 40,4%).

Pel que fa a la ciutadania, el 45,4% dels veïns i veïnes de Barcelona està en contra de l'obertura dels comerços en diumenge, mentre que el 42,7% hi està a favor. Cal destacar les diferències entre barris (Sarrià - Sant Gervasi, Gràcia i l'Eixample, hi estan majoritàriament a favor, i Sant Andreu, Nou Barris i Sants-Montjuïc, majoritàriament en contra).

**Comerços oberts, en comparativa interanual (2014-2017).**



## 1.7. L'activitat turística a Barcelona<sup>2</sup>

El perfil sociodemogràfic dels turistes que visiten Barcelona se situa en una edat mitjana de 36,9 anys.

El 86,0% dels turistes entrevistats resideix fora d'Espanya (principalment provenen de la resta de la Unió Europea, 54,4%), el 12,7% és de la resta d'Espanya i menys del 2% viu a Catalunya. Les nacionalitats estrangeres més freqüents són la britànica, l'americana, l'alemanya i la francesa.

L'any 2017, el 50,1% dels turistes es va allotjar en un hotel o apartahotel; el 17,9%, en un apartament turístic o HUT; el 14,8%, en un alberg juvenil o hostal; el 14,5%, a casa de familiars o amics, i el 2,6% restant, en altres tipus d'allotjament.

El 67,6% va venir per vacances o oci; el 21,4%, per motius professionals, i la resta, l'11,1%, per altres motius. El 52,8% dels turistes era el primer cop que visitava la ciutat, mentre que el 46,5% repeteix (segona o més visites).

Els llocs i les zones més visitats són: les Rambles (72,8%), el barri Gòtic (60,3%), la Sagrada Família (56,9%), el Port, Port Olímpic, Port Vell i Maremàgnum (57,6%) i el passeig de Gràcia (55,6%).

Pel que fa a la despesa del viatge, el total se situa en 998,4 euros. El preu del viatge se situa en 414,6 euros; l'allotjament per persona i dia, en 56,1 euros, i el paquet turístic (entre els que ho han planificat totalment amb agència de viatges majorista), en 1.388,7 euros.

2 Font: Perfil i hàbits dels turistes a la ciutat de Barcelona, 2017. Ajuntament de Barcelona.

La despesa total per persona a la ciutat durant l'estada és de 349,1 euros: 157,3 euros en menjar i beguda

- 82,4 euros en compres
- 50,6 euros en entreteniment, oci i cultura
- 37,9 euros en transport intern
- 20,9 euros en altres conceptes

## 1.8. Barcelona, ciutat de compres internacional

Barcelona és una ciutat comercial que combina els grans eixos comercials amb el comerç de proximitat. Aquest és un dels atractius de la ciutat per a les persones visitants.

El turisme no només aporta clients per a les diverses tipologies de comerços, sinó que també actua com a caixa de ressonància i font de publicitat boca-orella a tot el món, especialment per la informació que comparteixen les persones visitants a les xarxes socials.

S'ha signat un acord amb Premier Tax Free per a la gestió del servei propi a l'Oficina de Turisme de la plaça de Catalunya a partir del setembre del 2017.

Aquestes iniciatives han donat com a resultat una pujada del nombre de xecs tramitats o del volum de compra d'un 66,26% respecte al 2016 i han suposat un total de reembossament en efectiu de 6,15 milions d'euros. Són diners que el turista potencialment torna a gastar al moment a la mateixa ciutat. Segons les dades que subministra Global Blue Tax Free, cal destacar la lleugera pujada del tiquet mitjà de compra (0,7%), que s'estabilitza en 443,59 euros per al 2017.

Pel que fa a les nacionalitats que més gasten, s'han mantingut les mateixes deu primeres durant tot l'any.

## Xifres d'IVA retornat

	2013	2014	2015	2016	2017
Despesa	20.466.058	21.423.489	21.072.365	28.927.423	48.094.733
Reemborsament en efectiu	2.691.085	2.798.694	2.758.907	3.754.522	6.150.000

Font: Global Blue Tax Free, oficines de turisme de Barcelona

## Països de procedència dels turistes als quals se'ls retorna l'IVA, ordenats per volum mitjà de compra (despesa/nombre de xecs)

	Valor mitjà del xec 2017	% Variació 16/17
Macau	807 €	80,5%
Kirguizistan	804 €	75%
Xina	781 €	24,5%
Mauritània	738 €	--
Indonèsia	722 €	39,5%
Uzbekistan	699 €	173,4%
Hong Kong	697 €	12,6%
Estats Units	689 €	3,2%
Panamà	630 €	41%
Malàisia	605 €	22,2%
<b>TOTAL</b>	<b>443,59 €</b>	<b>0,7%</b>

Font: Global Blue Tax Free, oficines de turisme de Barcelona.

## 1.9. Fires, mercats i mostres de comerç als carrers de Barcelona

El 2017 a Barcelona s'han dut a terme 269 activitats de comerç a l'espai públic, de les quals 33 van ser mercats tradicionals; 88, mercats periòdics, i 148, activitats comercials puntuals.

Per tipus de producte, destaquen les activitats de producte nou (112 activitats que representen el 41,4%), seguides de les de producte artesà (66; 24,6%) i les de producte alimentari (44; 16,4%).

Pel que fa al nombre de paradistes, es pot observar que gairebé el 75% es distribueix entre les activitats comercials a l'espai públic dels districtes de Ciutat Vella, l'Eixample, Sants-Montjuïc i Sant Andreu.

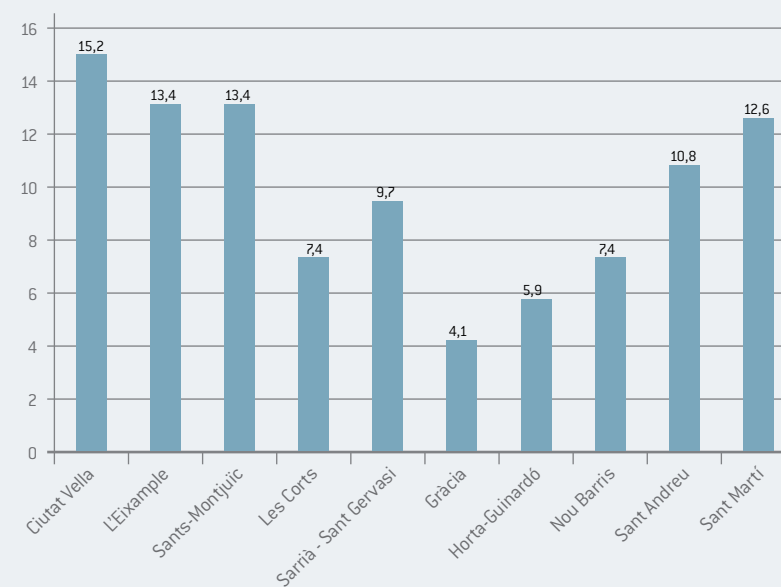
S'observa que Ciutat Vella representa el 48,2% de la durada total de les activitats de les quals es té registre a la ciutat de Barcelona, amb activitats que representen 2.291 dies durant el 2017.

A més de l'activitat comercial sedentària consolidada, cada cop apareixen més noves ofertes de mostres sectorials o temàtiques i esdeveniments festius, que incorporen iniciatives de comerç no sedentàries com una oportunitat d'emprenedoria o per la demanda del mateix comerç del barri de sortir al carrer per incrementar la seva visibilitat i les vendes.

Les dades mostren una tendència creixent de sol·licituds d'ocupació a la via pública en tots els districtes per fer-hi activitats comercials. La gran majoria són activitats comercials puntuals i algunes són tradicionals o periòdiques.

Durant els anys 2013-2017, els tipus d'activitats de comerç a l'espai públic més nombroses han estat les puntuals, seguides dels mercats periòdics i, finalment, els mercats tradicionals. Els districtes amb més activitat de comerç a l'espai públic durant aquests anys han estat Ciutat Vella, l'Eixample, Sant Martí i Sants-Montjuïc.

Distribució del total de fires i mercats de la ciutat per districte





## 1.10. Enquesta d'opinió sobre el comerç mitjançant l'òmnibus municipal 2017

L'òmnibus municipal de comerç ens facilita informació sobre l'opinió de la ciutadania respecte al comerç de la ciutat i els seus hàbits de compra.

L'any 2017 s'han dut a terme quatre onades corresponents a març, juny, setembre i desembre. En cadascuna d'aquestes onades s'han efectuat 1.000 entrevistes entre la població de Barcelona més gran de 16 anys a llars amb telèfon.

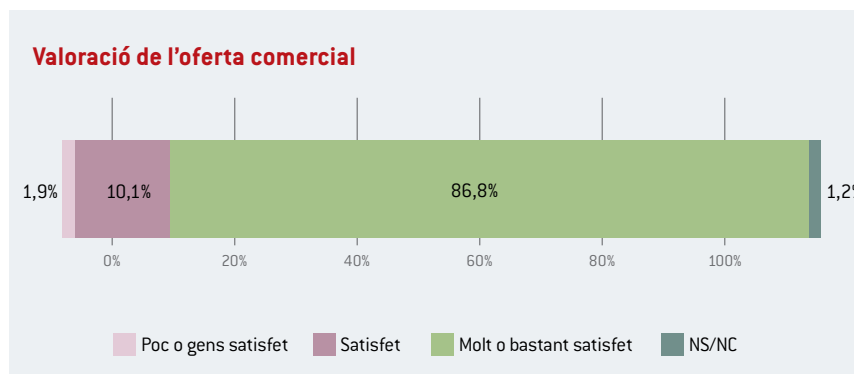
El 51,9% dels barcelonins i barcelonines afirma que acostuma a fer sempre les compres de casa seva i només el 7,8% de les persones entrevistades no compra mai o gairebé mai, mentre que, a l'any 2016, les que feien aquesta afirmació constituïen el 8,4%. Les persones que fan la compra són especialment dones [68,1%].

<b>Valoració de l'oferta comercial</b>	<b>8,2</b>
<b>Valoració dels horaris comercials</b>	<b>8,0</b>
<b>Valoració de l'atenció del personal</b>	<b>7,6</b>

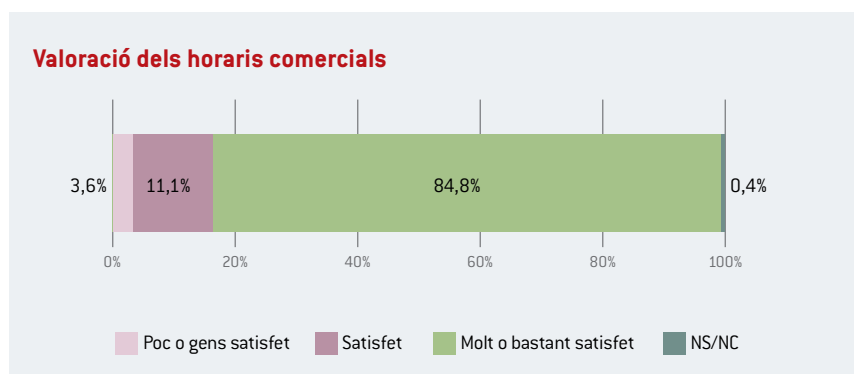
### Valoració del comerç

Els barcelonins i barcelonines que van a comprar amb certa freqüència valoren notablement l'oferta comercial, els horaris comercials i l'atenció personal del col·lectiu de comerciants.

Concretament, les persones entrevistades valoren l'oferta comercial amb una nota mitjana de 8,2 en una escala de 0 a 10. Aquesta nota s'ha mantingut força estable al llarg dels darrers anys, ja que el 2016 la nota era de 8,0.

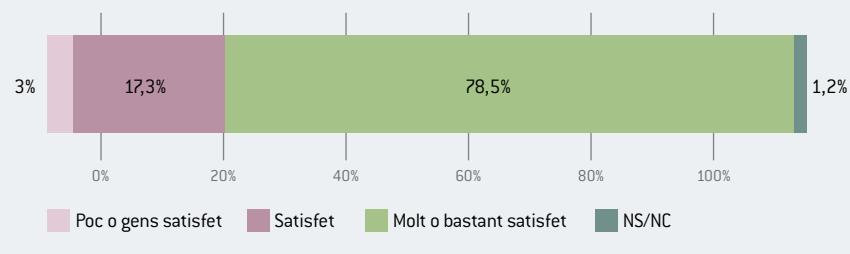


Pel que fa al grau de satisfacció amb els horaris comercials, les persones que fan la compra els valoren amb una nota mitjana de 8,0 [7,7 el 2016].



I quant a l'atenció personal del col·lectiu de comerciants, es valora amb un 7,6 sobre 10 de mitjana, mentre que el 2016 aquesta nota era de 7,4.

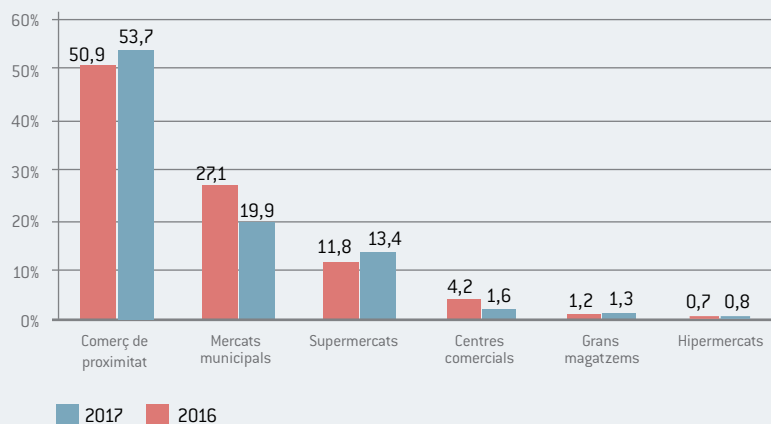
## Valoració de l'atenció del personal



## L'atenció segons el tipus de comerç

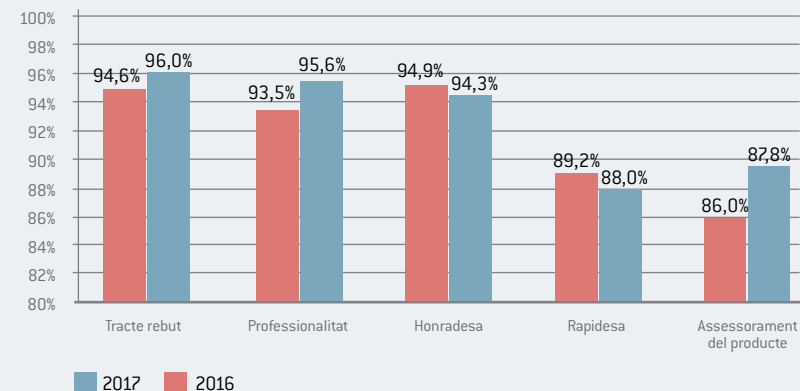
El comerç de proximitat destaca per l'atenció personalitzada: el 53,7% de barcelonins i barcelonines considera que les botigues de barri o especialitzades són l'establiment on millor els atenen, per davant dels mercats municipals [19,9%], els supermercats [13,4%], els centres comercials [1,6%], els grans magatzems [1,3%] i els hipermercats [0,8%].

## Valoració de l'atenció segons el tipus de comerç (percentatge de persones entrevistades que han afirmat que és on millor els atenen)



## Grau d'importància de diversos aspectes comercials

### Valoració d'aspectes en l'acte de compra (classificació d'aspectes segons el percentatge de persones entrevistades que han indicat que són els més importants en l'atenció comercial)



A la qüestió del grau d'importància que donen a una sèrie d'aspectes relacionats amb l'atenció comercial, els aspectes més valorats són els següents:

El 96% considera molt o força important el tracte rebut. També valoren molt positivament la professionalitat [95,6%] i l'honradesa de la persona que atén en un comerç [94,3%].

## Hàbits de compra segons la tipologia de productes

**a. Alimentació i altres productes d'ús quotidià:** el supermercat és l'establiment preferit per comprar l'alimentació no fresca (57,9%) i altres productes d'ús quotidià (75,9%). Respecte al producte fresc, les persones entrevistades diuen que el compren al mercat municipal (38,0%). Per anar a comprar els aliments i productes d'ús quotidià, la gran majoria dels barcelonins i barcelonines es desplaça a peu, el 82% en tots dos casos. En el cas del producte fresc, el percentatge arriba al 85,5%.

**b. Roba i calçat:** Les botigues de barri o especialitzades continuen sent les preferides pels barcelonins i barcelonines per anar a comprar la roba i el calçat (40,8%); a continuació hi ha el centre comercial (33,1%) o un gran magatzem (9,2%).

El transport utilitzat per fer aquestes compres és a peu (43,4%) i el transport públic (33%).

**c. Parament de la llar:** Per comprar productes de parament de la llar, la majoria dels barcelonins i barcelonines sol anar a botigues de barri o especialitzades (37,8%), seguides de grans establiments especialitzats (19,0%) i centres comercials (17,6%). El sistema de transport utilitzat és a peu, per al 37,6%, mentre que el 21,3% hi va en transport privat.

**d. Producte d'oci i cultura:** Finalment, pel que fa a la compra de productes d'oci i cultura, la meitat dels barcelonins i barcelonines (50,7%) opta per comprar aquests productes a les botigues de barri o especialitzades, per davant dels grans establiments especialitzats (14,7%), els centres comercials (13,6%) o internet (9,5%).

El desplaçament s'efectua majoritàriament a peu (53,5%), en transport públic (22,1%) i en transport privat (10,6%).

## Zones comercials

De cada 10 barcelonins o barcelonines, 7 compren en alguna zona comercial de la ciutat, és a dir, el 69,9%, per un 26,9% que diu que no hi va mai.

Les zones on més ciutadans i ciutadanes van a comprar són: Bar-nacentre (18,4%), per davant de La Maquinista (17,5%), de L'illa Diagonal - El Corte Inglés (17,1%) i del Centre Comercial Glòries (12,3%).

Pel que fa al tipus de producte que els barcelonins i les barcelonines van a comprar a aquestes zones comercials, principalment és roba i calçat (72,3%), productes d'alimentació (24,3%), oci i cultura (21,7%) i articles de parament de la llar (12,7%).

La varietat, o la llibertat d'elecció, és l'aspecte més valorat de les zones comercials (37,5%), seguit de la proximitat (30,2%), així com de la concentració de diverses ofertes (14,1%) i l'espai (11,2%).

Taula 1. Quadre comparatiu d'hàbits de compra segons la tipologia de producte (any 2017)

	On aneu a comprar?	2016	2017	Com pagueu?	2016	2017	Com hi aneu?	2016	2017
<b>Alimentació</b>									
	Al supermercat	60,3	57,9	En efectiu	54,8	50,6	A peu	83,8	82,0
	Al mercat municipal	18,8	20,1	Amb targeta	39,5	45,8	En transports privats	9,3	10,9
	A la botiga del barri o especialitzada	14,1	12,5				Transports públics	6,4	4,7
	A l'hipermercat	1,9	3,3				Altres	0,5	1,6
	Als centres comercials	1,9	1,8						
	Al gran magatzem	1,1	1,7						
	Per internet	0,2	0,4						
	A cooperativa de consum	0,1	0						
<b>Alimentació fresca</b>									
	Al mercat municipal	37,5	38,0				A peu	85,4	85,5
	Al supermercat	31,1	25,5				En transports privats	7,8	8,6
	A la botiga del barri o especialitzada	25,7	29,8				Transports públics	6,3	3,8
	Als centres comercials	1,6	1,2				Altres	0,5	2,1
	A l'hipermercat	1,4	1,4						
	Al gran magatzem	0,7	1,2						
<b>Altres productes</b>									
	Al supermercat	75,6	75,9	En efectiu	51,4	47,7	A peu	81,9	82,0
	A la botiga de barri o especialitzada	12,9	12,8	Amb targeta	43,2	48,4	En transports privats	11,9	11,4
	A l'hipermercat	3,3	3,0				Transports públics	4,7	2,8
	Als centres comercials	3,1	2,6				Altres	1,5	3,8
	Al mercat municipal	1,6	1,2						
	Al gran magatzem	1,2	1,7						
	Per internet	0,3	0,5						
	A cooperativa de consum	0,1	0						

	On aneu a comprar?	2016	2017	Com pagueu?	2016	2017	Com hi aneu?	2016	2017
<b>Roba i calçat</b>									
	A la botiga de barri o especialitzada	44,8	40,8	Amb targeta	69,4	71,9	A peu	49,4	43,4
	Als centres comercials	36,2	33,1	En efectiu	28,6	24,7	Transports públics	30,9	33,0
	Als grans magatzems	10,3	9,2				En transports privats	17,2	17,9
	A l'hipermercat	1,6	0,5				Altres	2,5	5,7
	Al mercat municipal	1,2	1,0						
	Per internet	0,7	2,3						
	Altres	1,4	0,7						
	Al gran establiment especialitzat		8,1						
<b>Parament de la llar</b>									
	A la botiga del barri o especialitzada	41,8	37,8	Amb targeta	72,8	71,0	A peu	45,4	37,6
	Als centres comercials	22,8	17,6	En efectiu	19,3	18,7	Transports públics	27,0	30,0
	Als grans magatzems	19,3	11,7				En transports privats	21,7	21,3
	Al supermercat	3,0	1,3				Altres	5,9	11,1
	A l'hipermercat	2,4	0,7						
	Altres	1,1	0,2						
	Al mercat municipal	0,8	0,2						
	Per internet	0,7	2,9						
	Al gran establiment especialitzat		19,0						
<b>Oci i cultura</b>									
	A la botiga del barri o especialitzada	62,3	50,7	Amb targeta	54,3	54,6	A peu	57,6	53,5
	Als centres comercials	19,9	13,6	En efectiu	39,8	36,4	Transports públics	20,5	22,1
	Als grans magatzems	5,6	3,9				En transports privats	15,2	10,6
	Per internet	2,6	9,5				Altres	6,7	13,8
	Al supermercat	1,2	0,5						
	A l'hipermercat	0,6	0						
	Al mercat municipal	0,2	0,3						
	Per internet	0,2	9,5						
	Al gran establiment especialitzat		14,7						

Quadre resum d'establiment habitual de compra per a cada categoria de productes	Alimentació		Alimentació fresca		Altres productes		Roba i calçat		Parament de la llar		Oci i cultura	
	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017	2016	2017
A la botiga de barri o especialitzada	14,1	12,5	25,7	29,8	12,9	12,8	44,8	40,8	41,8	37,8	62,3	50,7
Al mercat municipal	18,8	20,1	37,5	38,0	1,6	1,2	1,2	1,0	0,8	0,2	0,2	0,3
Al supermercat	60,3	57,9	31,1	25,5	75,6	75,9			3,0	1,3	1,2	0,5
A l'hipermercat	1,9	3,3	1,4	1,4	3,0	3,0	1,6	0,5	2,4	0,7	0,6	0
Als centres comercials	1,9	1,8	1,6	1,2	3,1	2,6	36,2	33,1	22,8	17,6	19,9	13,6
Als grans magatzems	1,1	1,7	0,7	1,2	1,2	1,7	10,3	9,2	19,3	11,7	5,6	3,9
Al gran establiment especialitzat								8,1				14,7
Per internet	0,2	0,4			0,3	0,5	0,7	2,3	0,7	2,9	2,6	9,5

## Comerç electrònic

El 69,0% dels ciutadans i les ciutadanes ha adquirit productes per internet alguna vegada, el que suposa un augment de 8,7 punts percentuals respecte a l'any anterior.

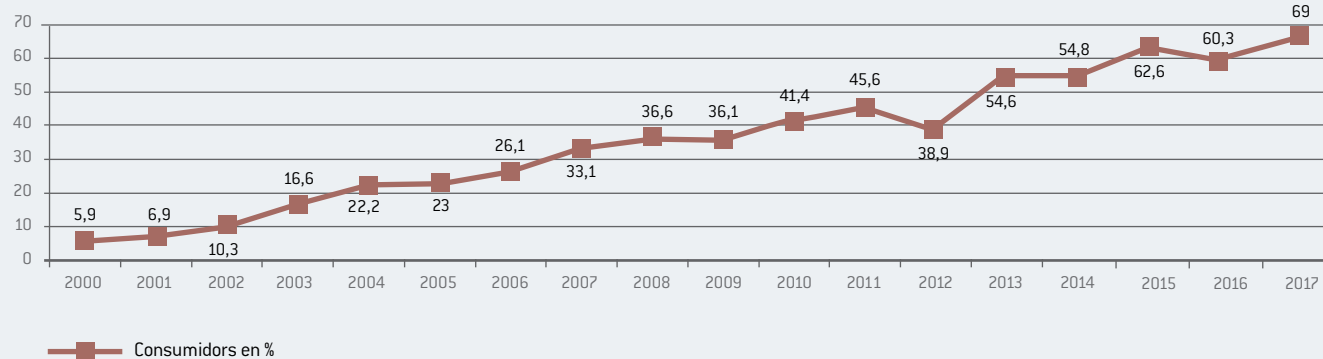
Per edat destaca que el 89,9% de les persones residents d'entre 16 i 24 anys ha fet alguna compra per internet, com ho ha fet també el 85,5% de les que estan entre els 35 i els 44 anys, i un 83,8% d'entre 45 i 54 anys. En canvi, en el col·lectiu de més de 65 anys, només ha comprat en línia el 35,2%.

Per districtes, els de nivell de renda més elevada superen la mitjana de la ciutat en aquest indicador, com també ho fa Horta-Guinardó.

Pel que fa a la freqüència de compra per internet, augmenta el percentatge de persones consumidores que compra setmanalment —del 5,8% fins al 6,8%— i el de les que compren cada dues setmanes —del 5,6% fins al 7,7%—. La tendència a un ús més habitual del comerç electrònic també queda reflectida en el descens del col·lectiu de persones que compren ocasionalment per internet, fins al 56,3% del total.

Per productes, els més demanats són la roba i el calçat (30,3%), la informàtica i la telefonia (29%) i els llibres (21%). Tots tres tenen variacions positives respecte a l'any anterior —de 3,7, 2,9 i 0,6 punts, respectivament— i també és destacable l'augment de la demanda de productes de parament de la llar (de 3,9 punts percentuals).

### Evolució de la compra per internet a Barcelona



Dades de desembre de cada any. Font: Enquesta Òmnibus municipal. Direcció de Comerç. Desembre del 2017.

### 1.11. Enquesta d'opinió sobre els mercats municipals mitjançant l'Òmnibus municipal 2017 i l'Enquesta de serveis municipals

Barcelona té 39 mercats municipals, distribuïts entre els 10 districtes de la ciutat.

Entre tots agrupen 2.507 establiments, dels quals 1.731 (69%) són de productes alimentaris i 776 (31%) de productes no alimentaris. Tot plegat representa una superfície comercial en parades de 60.901 m<sup>2</sup>; una superfície comercial de planta de 115.340 m<sup>2</sup>, i una superfície total construïda de 260.941 m<sup>2</sup>.

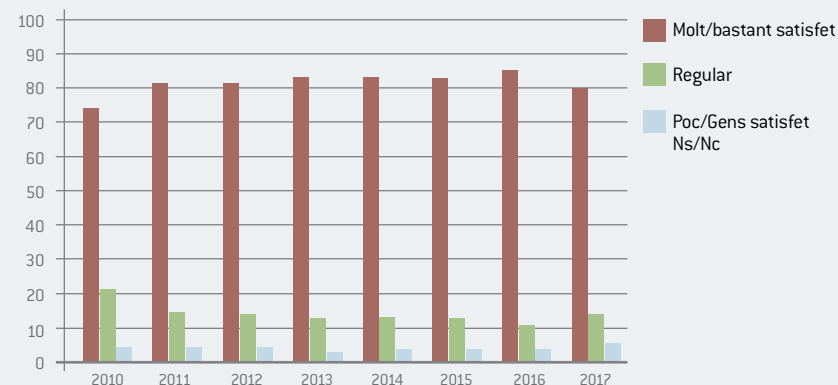
En termes de compra, el 65,0% de la ciutadania afirma que sol anar a comprar al mercat, contra un 25,1% que diu que no ho fa.

Pel que fa a la valoració dels mercats, cal destacar el següent:

- El 80,0% de les persones usuàries es declara “molt o força satisfet”.
- Els motius principals de satisfacció són els següents:
  - El tracte i l'atenció (27,9%)
  - La qualitat dels productes (26,7%)
  - La varietat de productes (23,2%)

En canvi, entre els ciutadans i ciutadanes que afirmen que no compren als mercats municipals, la majoria assenyalava la distància respecte a casa seva com a motiu principal per no comprar-hi (29,5%), seguida de la consideració que és car (14,1%), que té més a prop altres establiments (13,9%) i el fet de no ser la persona que s'encarrega de comprar a casa (9,7%).

#### Grau de satisfacció dels usuaris dels mercats municipals (2010-2017)



### 1.12. El sector de l'hoteleria i la restauració

#### 1.12.1. El sector de l'hoteleria

L'any 2017, l'hoteleria a Barcelona té 85.482 persones afiliades a la Seguretat Social, de les quals 74.625 són assalariades i 10.857 autònomes (el 87,3% i el 12,7% del total sectorial, respectivament). El creixement de l'afiliació a l'hoteleria és de l'1,9%, més suau que el del conjunt de sectors de la ciutat (+2,5%).

Per branques d'activitat, l'afiliació en els serveis d'allotjament creix un 0,4% fins a assolir un volum de 18.191 persones afiliades i, en serveis de menjar i begudes, creix un 2,3%, amb 67.291 afiliacions totals, de les quals més de la meitat (53,6%) treballa en restaurants.



La restauració i l'allotjament representen el 6,4% i l'1,7%, respectivament, del total de llocs de treball de la ciutat, de manera que les dues branques de l'hostaleria apleguen juntes el 8,1% de les persones que treballen a Barcelona.

El 2017, la meitat dels 157.619 llocs de treball de l'hostaleria de l'àmbit metropolità de Barcelona i un terç dels 242.290 de Catalunya es concentren a la ciutat. El creixement a Barcelona (+1,9%) ha estat lleugerament inferior als de l'àmbit metropolità i de Catalunya (+2,5 i +2,4%, respectivament).

Barcelona disposa, l'any 2017, de 8.113 centres de cotització de la Seguretat Social del sector de l'hostaleria (7.071 com a serveis de restauració i 1.042 com a serveis d'allotjament). El pes d'aquesta activitat dins el teixit empresarial de la ciutat és del 10,8% i la situa com el tercer sector en aquest indicador, només per darrere del comerç i les reparacions i els serveis a les empreses (amb pesos relatius del 22,7 i el 18,7%, respectivament).

El 2017 s'han creat 139 centres de cotització a l'hostaleria (el que suposa un augment de l'1,7%). Així, el sector manté la tendència ascendent que ha mostrat al llarg del període 2008-2017, que es tradueix en un increment acumulat de 1.259 centres de cotització i el 18,4% en termes relatius.

El salari mitjà de l'hostaleria a Barcelona és de 15.860 euros/any el 2017 (poc més de la meitat del de la ciutat, que és de 29.176 euros/any), fet que el situa com el sector amb menys nivell salarial. És un dels sectors amb menys bretxa salarial de gènere, amb el -8,9%, quan el valor d'aquest indicador per al conjunt de la ciutat és del -21,8%.

## Afiliació a la Seguretat Social en l'hostaleria a Barcelona, 4t trimestre 2017

	2016	2017	Variació (%) 2016/2017	Pes sobre sector hostaleria	Pes sobre total ciutat 2017
Serveis d'allotjament	18.116	18.191	0,4%	21,2%	1,7%
Serveis de menjar i begudes	65.795	67.291	2,3%	77,0%	6,4%
<b>Total</b>	<b>83.911</b>	<b>85.482</b>	<b>1,9%</b>	<b>100,0%</b>	<b>8,1%</b>

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hostaleria a Barcelona 4t trimestre 2017

	4t 2016	4t 2017	Variació 2016/2017	
			En nombre	En %
Hosteleria	7.974	8.113	139	1,7%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona, segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

## 1.12.2. Enquesta sobre l'activitat del sector de la restauració a Barcelona

Les característiques del negoci de restauració es poden resumir en els punts següents:

- De mitjana, els establiments tenen 13,6 anys d'antiguitat.
- El 46,6% dels establiments són bars, el 43,6% són bars restaurant i el 9,9%, només restaurants.
- El 60,5% dels negocis visitats són societats civils particulars; el 27,9% són societats limitades, més pròpies de restaurants, i el 2,1%, societats anònimes. El 2017 es detecta un 5,4% d'establiments franquiciats.
- El 31,3% dels establiments del sector de la restauració està associat, i prop de la meitat pertany al Gremi de Restauració de Barcelona (l'altra meitat està molt diversificada entre la resta de gremis i associacions de comerciants, de veïns i veïnes, etcètera).
- El 82,5% dels establiments de restauració ofereix la possibilitat de pagar amb targeta. En el cas dels restaurants, arriba al 99%. El 35,2% dels establiments disposa de xecs restaurant, sobretot els restaurants (63,3%).
- Estan oberts una mitjana de 6,3 dies a la setmana.

Pel que fa a les característiques físiques, el retrat del local mitjà a Barcelona és un local amb una superfície de 99,4 m<sup>2</sup> (59,4 m<sup>2</sup> de sala). El 57,9% dels establiments té terrassa, de 13,2 m<sup>2</sup> aproximadament.

Per als establiments de restauració, els mesos de més feina són juny (19,5%), juliol (29%), agost (17,4%) i desembre (21,6%). Els de menys activitat són gener (32,1%) i febrer (35,5%).

Del total de persones que treballen al sector de la restauració, el 46,6% ho fa en bars, el 43,5% en bars restaurant i el 9,9% en restaurants.

Les característiques principals del personal són les següents:

- Els establiments de restauració petits i mitjans tenen una plantilla de 3,3 persones. Els restaurants tenen una mitjana de 4,8 persones; els bars restaurant, una mitjana de 3,7, i els bars, de 2,7.
- El 59,6% són personal de base, el 23,9% són propietaris/àries de l'establiment i el 16,5%, encarregats/ades.
- El 55,1% són homes i el 39% són dones.
- El 42,6% del personal ha fet algun tipus de formació durant els dos darrers anys (el 49,9% en el cas dels restaurants).
- Nacionalitat del personal: el 59,2% del personal és de nacionalitat espanyola; el 7,3%, de nacionalitat europea, i el 33,7%, d'altres nacionalitats.
- Nacionalitat dels propietaris/àries: el 74,1% és de nacionalitat espanyola, seguits dels de nacionalitat europea (7,8%).

Característiques principals del negoci	
Antiguitat	<b>13,6 anys</b>
Tipus de local	Bar: <b>46,6%</b> Bar restaurant: <b>43,6%</b> Restaurant: <b>9,9%</b>
Tipus societari	Societat civil particular: <b>60,5%</b> Societat limitada: <b>27,9%</b> Societat anònima: <b>2,1%</b>
Franquícies	<b>5,4%</b>
Associacionisme	<b>31,3%</b>
Cobrament amb targeta	<b>82,5%</b> d'establiments <b>99%</b> en restaurants
Vals restaurant	<b>35,2%</b> d'establiments <b>63,3%</b> en restaurants

Característiques físiques principals de l'establiment	
Aspectes	<b>99,4 m<sup>2</sup></b> (59,4 m <sup>2</sup> de sala)
Disposen de terrassa	<b>57,9%</b> dels establiments <b>13,2 m<sup>2</sup></b> de superfície mitjana
Tinença del local	Lloguer: <b>80%</b> Propietat: <b>15,6%</b> Cessió municipal: <b>0,3%</b>

En relació amb els factors que influeixen en la marxa del negoci, cal destacar els punts següents:

- **Factors que poden afavorir la marxa del negoci**
  - Les ampliacions, els nous serveis o les reformes a l'establiment (19,9%)
  - Millora de les condicions econòmiques, socials i polítiques (13,2%)
  - El servei, la bona atenció i la professionalitat (11,3%)
  - Més turisme (10,4%).
- **Factors que poden ser perjudicials per a la marxa del negoci**
  - Una mala conjuntura econòmica, política i social perjudica el sector (17,7%)
  - Increment de la competència (13,8%)
  - Els problemes propis (11,2%)
  - Els problemes de la zona on està situat l'establiment (10,6%)
  - La manca de clients (9,9%)

**En relació amb les expectatives per als propers dos anys:** El 42,3% de les persones responsables d'establiments de restauració enquestades és optimista i pensa que el negoci millorarà en el futur; el 30,8% pensa que es mantindrà igual, i l'11,6%, que serà de signe negatiu. Per tipus d'establiment, les persones responsables de restaurants són les més positives (56,1% de les enquestades).

Quant a les previsions de la plantilla de personal, el 60,1% de les persones responsables creu que es mantindrà; el 22,2%, que augmentarà, i el 7,6%, que disminuirà.

El 62,4% de les persones responsables d'establiments de restauració diu que ha dut a terme algun canvi en els darrers dos anys, com ara modernitzar l'establiment, canviar-ne la decoració, augmentar o disminuir la plantilla de personal, incorporar noves activitats o serveis i informatitzar la gestió. De cara a l'any vinent, el 43,2% dels negocis preveu canvis.

# Hàbits de compra dels barcelonins i barcelonines

## 2.1. Resultats globals<sup>3</sup>

### 2.1.1. Perfil del comprador/a

El perfil de la persona que fa la compra és majoritàriament el d'una dona (74,4%). Aquest perfil es manté en quasi totes les categories de productes. Només a informàtica i telefonia les dones compradores se situen per sota del 70% (exactament en el 69,2%).

### 2.1.2. Lloc de compra

A Barcelona, el 75% de les compres habituals es fa als barris de residència de les persones consumidores, mentre que el 20% té lloc en altres barris de la ciutat. Tan sols una petita part de les persones consumidores de Barcelona (3,5%) es desplaça a altres municipis de manera habitual per comprar-hi.

### 2.1.3. Les compres de productes quotidians

L'establiment habitual de compra de productes quotidians varia de forma significativa segons el tipus de producte.

Els supermercats són el canal principal de compra de productes no frescos alimentaris (79,7%) i de drogueria i perfumeria (51,0%).

Els mercats municipals són el canal habitual de compra de producte fresc de carn (34,9%) i peix i marisc (44,0%).

Les botigues de barri o especialitzades són el canal habitual de compra de la resta de productes alimentaris: fruites i verdures (50,3%) i pa, pastisseria i làctics (65,2%), així com també de la compra de productes farmacèutics (94,8%) i d'herbolari (36,1%).

El 94% de les compres de productes quotidians es fa al barri mateix.

Els productes alimentaris que es consumeixen de manera més freqüent són les fruites i les verdures (el 60,8% de les persones consumidores en compra dos cops per setmana o més), i el pa, els productes de pastisseria i els productes lactis (68,7%). D'entre els productes que es consumeixen menys sovint, destaquen el peix i el marisc (el 21,8% en compra amb una freqüència inferior a la setmanal) i la resta d'aliments i begudes (28,9%).

Els productes farmacèutics es compren majoritàriament entre un i dos cops al mes (el 65,4% de les persones consumidores), una freqüència de compra similar a la de productes de drogueria i perfumeria (el 58,9% en compra un o dos cops al mes).

<sup>3</sup> Estudi "Hàbits de consum i polaritat comercial de la ciutat de Barcelona", Direcció de Comerç, 2017

Establiment habitual de compra, lloc de compra i freqüència de compra de les persones residents a Barcelona en productes quotidians

ESTABLIMENT DE COMPRA HABITUAL (%)	QUOTIDIÀ ALIMENTARI					ALTRES PRODUCTES QUOTIDIANS NO ALIMENTARIS		
	carn i porc / ous i aus	peix i marisc	fruites i verdures	pa, pastisseria i làctics	resta d'aliments i begudes	farmàcia	herbolari	drogueria i perfumeria
A la botiga especialitzada o de barri	28,6	22,8	50,3	65,2	6,3	94,8	36,1	33,9
Gran establiment especialitzat	0,6	0,8	0,4	0,6	0,3	0,4	1,0	2,2
Al mercat municipal	34,9	44,0	23,2	0,8	2,0	0,0	1,8	0,6
Al supermercat	30,1	24,0	20,0	26,6	79,7	0,1	4,7	51,0
A l'hipermercat	1,0	0,6	0,6	0,6	2,6	0,0	0,1	2,2
Al gran magatzem	0,8	0,9	0,4	0,2	1,1	0,0	0,0	2,3
Als centres comercials	0,3	0,5	0,2	0,1	1,2	0,0	0,2	1,7
A la drogueria, queviures	0,0	0,0	0,9	0,5	0,8	0,0	0,0	0,0
Internet	0,2	0,2	0,2	0,2	0,9	0,0	0,1	0,9
No compra	2,3	4,8	2,3	3,7	4,0	3,1	54,6	3,8
<b>LLOC DE COMPRA (%)</b>								
Barri de residència	92,0	90,8	95,4	96,7	95,0	98,4	87,1	92,9
Altres barris de la ciutat	6,8	8,3	3,7	2,7	3,8	1,4	12,2	5,9
Altres municipis	1,0	0,7	0,6	0,5	1,0	0,1	0,7	1,1
<b>FREQÜÈNCIA DE COMPRA (%)</b>								
Pràcticament tots els dies / cada dia	3,4	1,5	12,6	41,6	3,1	0,5	0,2	0,4
2-3 cops a la setmana	22,8	23,4	48,2	27,1	15,8	2,0	0,8	2,2
1 cop a la setmana	55,2	51,6	35,6	23,8	46,6	9,5	8,5	16,8
Cada 15 dies	11,7	15,6	1,8	4,1	15,5	17,6	13,6	22,4
1 cop al mes	4,7	5,3	0,4	1,7	11,2	47,8	35,5	36,5
Entre 3 i 6 mesos	0,4	0,7	0,2	0,2	1,0	8,0	19,8	8,3
Entre 6 mesos i 1 any	0,0	0,0	0,0	0,0	0,2	1,6	6,3	1,7
Amb menys freqüència	0,2	0,2	0,1	0,2	1,0	3,3	5,1	1,3

## 2.1.4. Les compres de productes no quotidians

Les botigues especialitzades o de barri continuen sent majoritàries per a la compra de productes de calçat i pell (68,6%), llibres, diaris i revistes (54,8%) i roba (50,1%). Els grans establiments especialitzats creixen en l'àmbit de les joguines i els esports (el 15,1% de les persones consumidores els hi compren) i en mobles i decoració (11,4%).

El 63,8% de les compres de productes no quotidians es fa al barri mateix; el 30,2%, en altres barris de la ciutat, i el 5,4%, en altres municipis.

## 2.1.5. Principals motius d'elecció de l'establiment

### • Botiga especialitzada o de barri:

- Proximitat (45,8%)
- Comoditat (13,7%)
- Tracte personal, confiança (10,3%)

### • Gran establiment especialitzat:

- Diversitat de l'oferta (41,2%)
- Per comprar algun producte específic (8,4%)
- Preu (8,3%)

### • Mercat municipal:

- Qualitat de l'oferta (41,7%)
- Proximitat (14,6%)
- Diversitat de l'oferta (11,4%)

### • Supermercat:

- Proximitat (32,7%)
- Diversitat de l'oferta (30%)
- Comoditat (12,2%)

### • Hipermercat:

- Diversitat de l'oferta (35,4%)
- Proximitat (14,8%)
- Comoditat (9,2%)

### • Gran magatzem:

- Diversitat de l'oferta (36,8%)
- Qualitat de l'oferta (13,2%)
- Coneixement de la zona (8%)

### • Centres comercials:

- Diversitat de l'oferta (46,4%)
- Per mirar altres botigues, passejar (17,2%)
- Proximitat (9,2%)

### • Botiga de queviures:

- Proximitat (28%)
- Horari (10,8%)
- Necessitat, urgència (9,3%)

### • Basar:

- Preu (24,1%)
- Diversitat de l'oferta (21,2%)
- Proximitat (13,9%)

### • Internet

- Comoditat (41,1%)
- Diversitat de l'oferta (18,3%)
- Preu (14,9%)

Establiment habitual de compra, lloc de compra i freqüència de compra de les persones residents a Barcelona en productes no quotidians (I)

ESTABLIMENT DE COMPRA HABITUAL (%)	EQUIPAMENT DE LA PERSONA				EQUIPAMENT DE LA LLAR			
	roba	calçat i pell	joieria, rellotgeria, bijuteria	òptica i fotografia	mobles, decoració	tèxtil de la llar	floristeria, jardineria	electrodomèstics, ferreteria, bricolatge
A la botiga especialitzada o de barri	50,1	68,6	20,7	45,2	13,7	32,3	42,3	40,6
Gran establiment especialitzat	6,5	5,4	0,9	4,6	11,4	6,4	6,0	9,9
Al mercat municipal	1,3	0,4	0,0	0,0	0,0	0,4	0,8	0,1
Al supermercat	0,1	0,1	0,0	0,1	0,0	0,9	0,9	0,2
A l'hipermercat	0,7	0,4	0,0	0,1	0,2	1,4	0,4	0,9
Al gran magatzem	11,4	5,2	1,8	1,4	1,9	7,7	0,2	9,8
Als centres comercials	14,1	7,4	2,0	1,3	2,6	4,6	0,7	5,1
A la drogueria, queviures	0,0	0,7	0,0	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	0,8	0,6	0,1	0,5	0,5	0,7	0,1	1,5
No compra	8,3	7,0	72,1	45,0	66,8	42,7	45,9	30,0

LLOC DE COMPRA (%)								
Barri de residència	60,5	69,5	71,4	71,5	43,7	65,6	81,6	73,0
Altres barris de la ciutat	36,5	27,8	25,5	26,0	28,0	27,3	10,0	23,4
Altres municipis	2,2	1,9	2,3	2,0	27,2	6,3	8,1	3,2

FREQÜÈNCIA DE COMPRA (%)								
Pràcticament tots els dies / cada dia	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,1
2-3 cops a la setmana	0,4	0,1	0,2	0,0	0,0	0,1	0,6	0,1
1 cop a la setmana	0,5	0,2	0,2	0,1	0,0	0,6	4,0	0,6
Cada 15 dies	1,1	0,2	0,8	0,3	0,2	0,6	4,8	0,8
1 cop al mes	9,9	2,6	2,3	2,5	2,8	4,1	14,9	5,2
Entre 3 i 6 mesos	41,5	34,0	16,6	9,5	11,5	17,2	31,7	12,8
Entre 6 mesos i 1 any	28,0	41,8	40,9	28,1	28,3	39,2	23,2	16,0
Amb menys freqüència	10,0	14,5	30,1	50,6	50,2	29,3	13,2	44,7

Establiment habitual de compra, lloc de compra i freqüència de compra de les persones residents a Barcelona en productes no quotidians (II)

ESTABLIMENT DE COMPRA HABITUAL (%)	OCI I CULTURA			
	llibres, diaris, revistes	joguines i esports	música	informàtica, telefonia
A la botiga especialitzada o de barri	54,8	18,1	6,8	18,8
Gran establiment especialitzat	6,0	15,1	5,3	7,4
Al mercat municipal	0,1	0,0	0,0	0,0
Al supermercat	0,1	0,1	0,0	0,0
A l'hipermercat	0,1	0,4	0,1	0,4
Al gran magatzem	1,6	5,4	3,7	4,2
Als centres comercials	2,0	6,6	2,7	5,4
A la drogueria, queviures	0,0	0,0	0,0	0,0
Internet	3,4	1,0	2,9	4,2
No compra	27,6	51,8	77,2	57,3

LLOC DE COMPRA (%)				
Barri de residència	81,2	49,3	40,4	57,8
Altres barris de la ciutat	17,5	44,6	56,9	38,7
Altres municipis	0,8	5,7	2,4	2,5

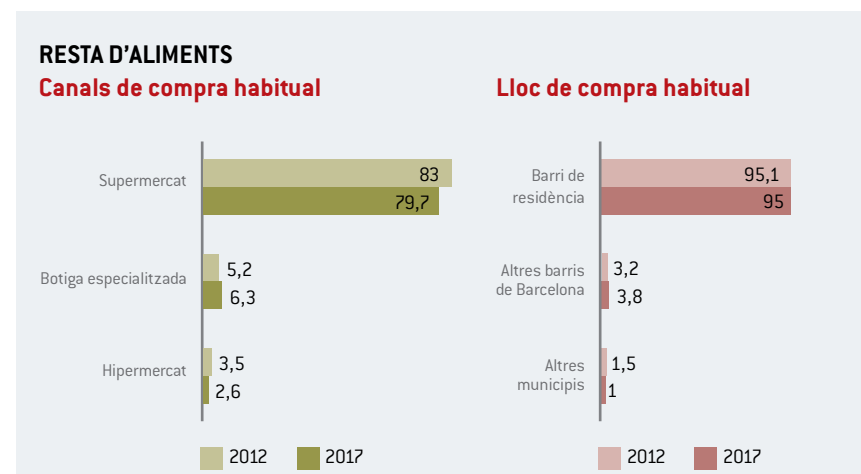
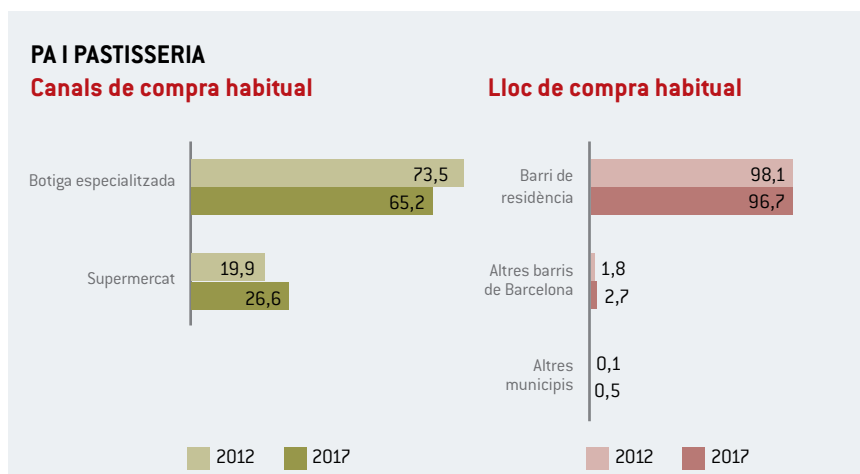
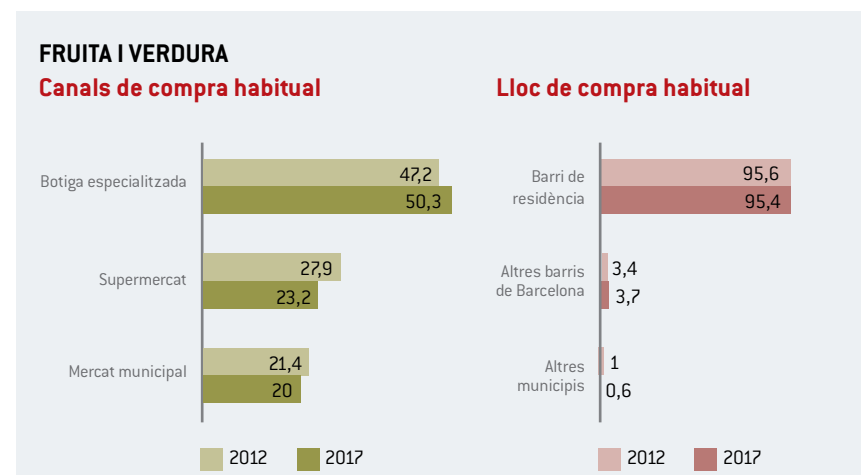
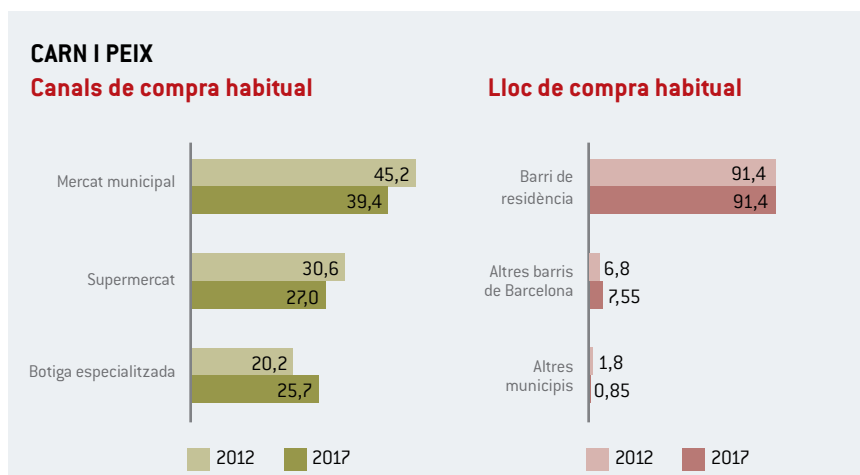
FREQÜÈNCIA DE COMPRA (%)				
Pràcticament tots els dies / cada dia	20,2	0,0	5,9	0,0
2-3 cops a la setmana	6,0	0,7	1,3	0,0
1 cop a la setmana	22,5	1,0	4,0	0,3
Cada 15 dies	6,1	1,3	1,9	0,7
1 cop al mes	16,4	6,7	11,7	2,5
Entre 3 i 6 mesos	15,1	34,8	26,9	10,4
Entre 6 mesos i 1 any	5,9	38,2	26,3	27,9
Amb menys freqüència	3,7	11,2	13,3	46,8



## 2.2. Comparativa del lloc i l'establiment de compra entre 2012 i 2017

En les taules següents es mostra l'evolució dels canals principals de compra i del lloc de compra per a les categories de producte de les quals es disposa de sèrie històrica entre els anys 2012 i 2017.

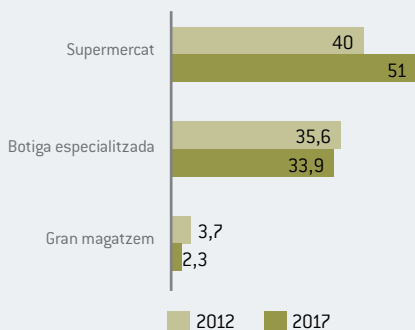
En general es conclou que no hi ha hagut una transformació significativa dels canals de venda habituals en els darrers anys, ni tampoc del lloc de compra (barri, ciutat, altres municipis).



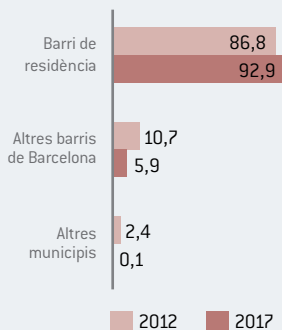
# Hàbits de compra dels barcelonins i barcelonines

## DROGUERIA I PERFUMERIA

### Canals de compra habitual

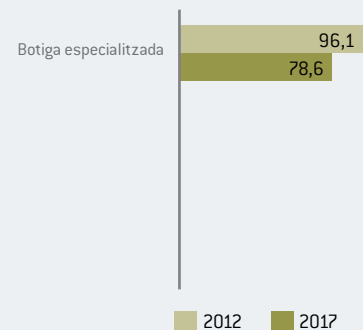


### Lloc de compra habitual

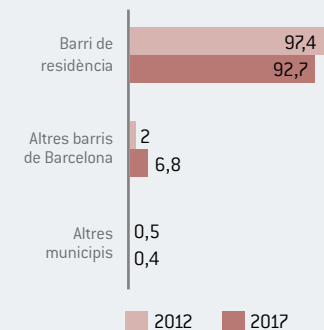


## FARMÀCIA I HERBOLARI

### Canals de compra habitual

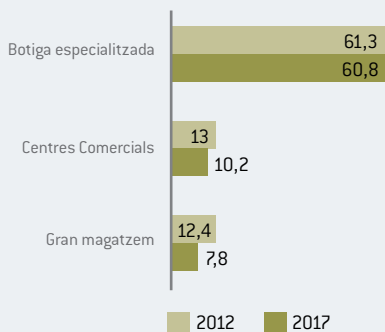


### Lloc de compra habitual

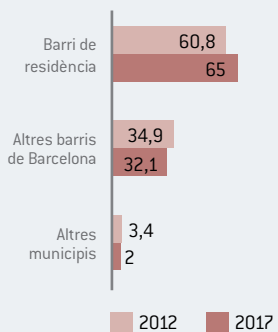


## ROBA I CALÇAT

### Canals de compra habitual

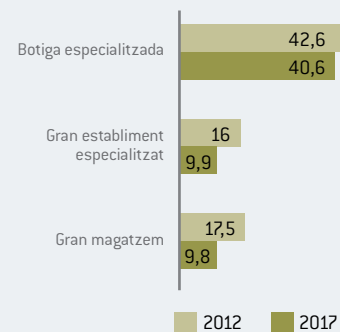


### Lloc de compra habitual

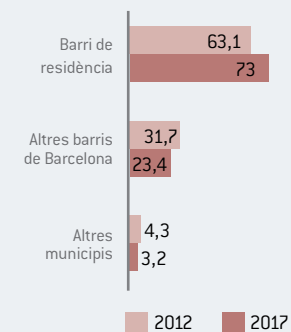


## ELECTRODOMÈSTICS

### Canals de compra habitual



### Lloc de compra habitual



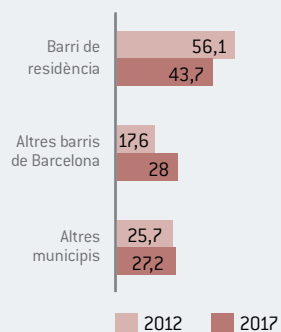
# Hàbits de compra dels barcelonins i barcelonines

## DECORACIÓ I MOBLES

### Canals de compra habitual



### Lloc de compra habitual

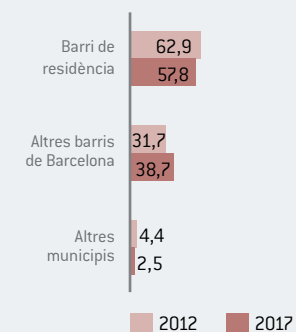


## INFORMÀTICA I TELEFONIA

### Canals de compra habitual

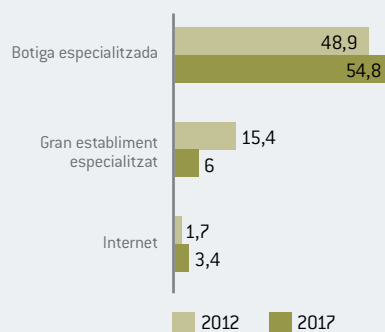


### Lloc de compra habitual

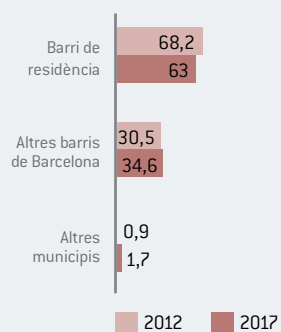


## LLIBRES, DIARIS I MÚSICA

### Canals de compra habitual



### Lloc de compra habitual

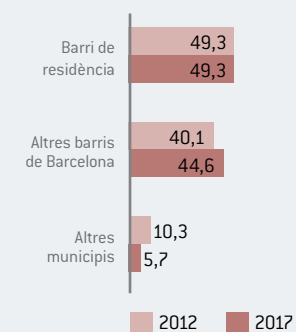


## JOGUINES

### Canals de compra habitual



### Lloc de compra habitual



### 3.1. Resultats globals<sup>4</sup>

#### 3.1.1. Atracció de visites de les persones residents a Barcelona a les polaritats comercials

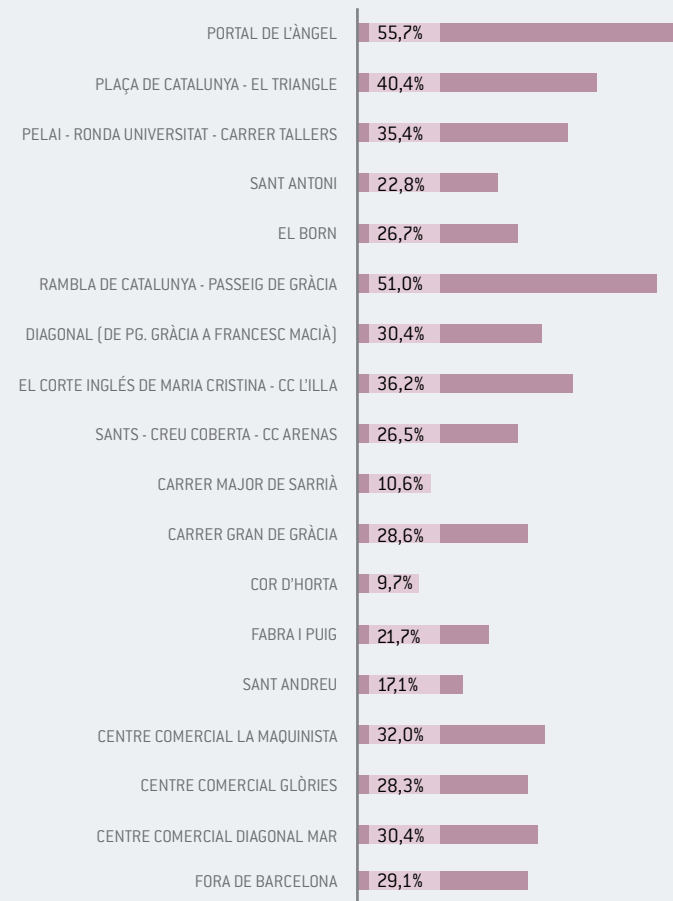
De mitjana, el 30% dels barcelonins i barcelonines ha visitat alguna de les 17 polaritats analitzades en l'estudi. El Portal de l'Àngel i la rambla de Catalunya / passeig de Gràcia són visitats per més de la meitat dels barcelonins i barcelonines, seguits de la plaça de Catalunya - El Triangle (40,4%) o El Corte Inglés de Maria Cristina - Centre Comercial L'illa (36,2%). A l'extrem contrari trobem Cor d'Horta (9,7%) i el carrer Major de Sarrià (10,6%).

La freqüència mitjana de visita dels barcelonins i barcelonines a aquestes zones comercials és aproximadament de cada 40 dies. Val a dir que hi ha diferències entre polaritats i que els eixos amb més arrelament als barris tenen més freqüència de visita (per exemple Cor d'Horta, Fabra i Puig, i Sant Andreu) que no pas centres comercials com La Maquinista, Glòries o Diagonal Mar.

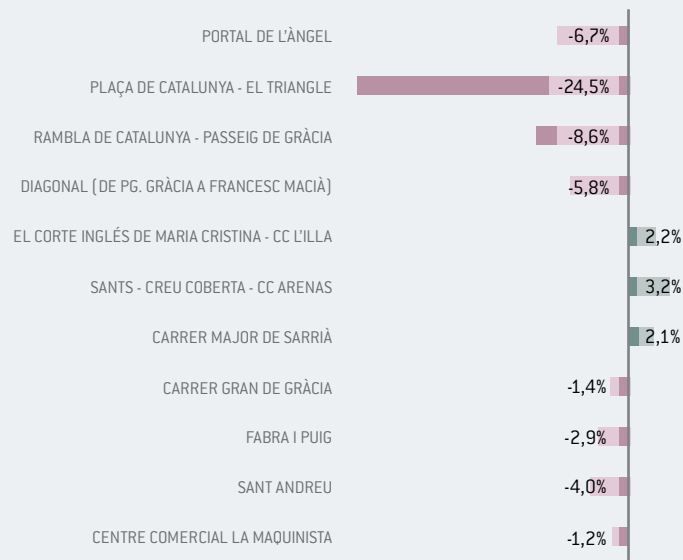
En conjunt, es detecta una caiguda de la visita de barcelonins i barcelonines en la majoria de les polaritats comercials de la ciutat, en una mitjana del 4,3%. Destaca la plaça de Catalunya - El Triangle (-24,5%) i Portal de l'Àngel (-6,7%). En canvi, augmenten lleugerament les visites a les polaritats d'El Corte Inglés de Maria Cristina - Centre Comercial L'illa (+2,2%), Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas (+3,2%), i carrer Major de Sarrià (+2,1%).

<sup>4</sup> Estudi "Hàbits de consum i polaritat comercial de la ciutat de Barcelona", Direcció de Comerç, 2017

% de barcelonins i barcelonines que ha visitat cada polaritat



## Evolució 2012-2017 del % de barcelonins i barcelonines que ha visitat cada polaritat



### 3.1.2. Perfil de les persones que visiten les polaritats comercials

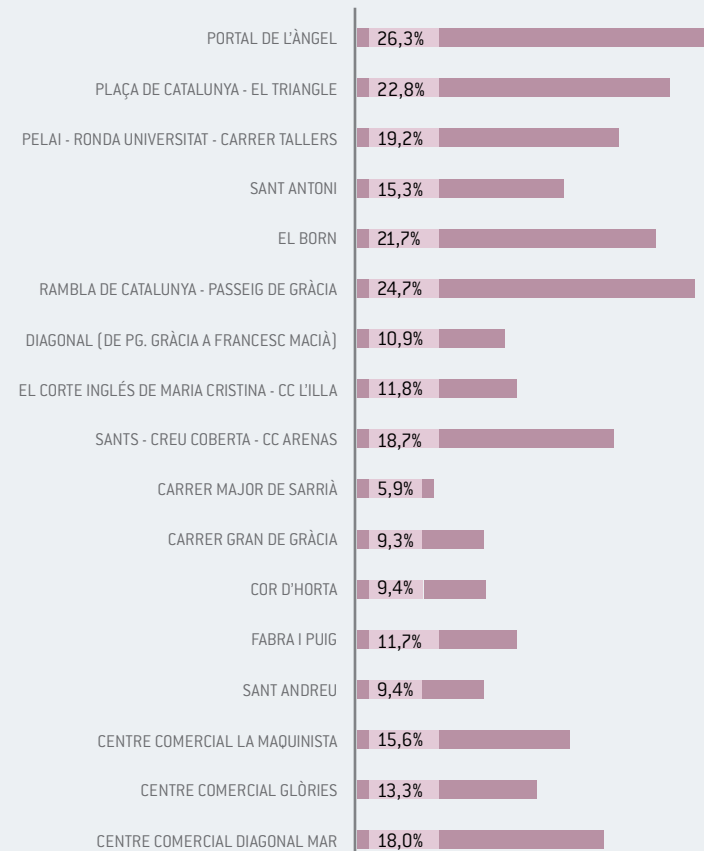
L'edat mitjana de la persona que visita les polaritats comercials de Barcelona és de 42,4 anys, majoritàriament dones (65,9%).

Majoritàriament (el 69,8% dels casos) la visita la fa una sola persona.

Quant a la nacionalitat, el 84,4% de les persones visitants són de nacionalitat espanyola, el 3,1% europea i el 12,5% d'altres orígens.

De mitjana, de totes les polaritats de les quals es disposa de dades del 2012, el percentatge de visitants de nacionalitat no espanyola s'ha incrementat en 7 punts percentuals.

## % de visitants de nacionalitat no espanyola



### 3.1.3. Desplaçament a les polaritats comercials

El 79,9% de les persones visitants prové de Barcelona i només el 19,9% ve de fora de la ciutat.

Ara bé, també cal esmentar que les àrees comercials de l'hipercentre barceloní concentren una proporció de visitants de fora de Barcelona més gran que la mitjana: per exemple, el 31,3% en els casos

de Portal de l'Àngel i de plaça de Catalunya - El Triangle, i el 29,8% a la rambla de Catalunya - passeig de Gràcia. En canvi, els eixos comercials de barri tenen poca capacitat d'atracció: són els casos del Cor d'Horta (7,3%), Sant Antoni (10,6%), Sant Andreu (11,4%) i carrer Major de Sarrià (11,5%).

En relació amb el mitjà de transport, el 48,1% hi va caminant; el 38,1%, en transport públic, i només el 13,5%, en transport privat. L'ús del transport privat a les polaritats centríques de Barcelona és molt minoritari (menys del 10%), mentre que en els centres comercials més allunyats augmenta considerablement (per exemple, el 35% al CC La Maquinista o el 24,3% a El Corte Inglés de Maria Cristina).

El temps mitjà de desplaçament són 17 minuts. Les polaritats comercials del centre de Barcelona —que tenen un radi d'atracció i influència més gran—, presenten un temps mitjà de desplaçament superior (aproximadament de 21 minuts).

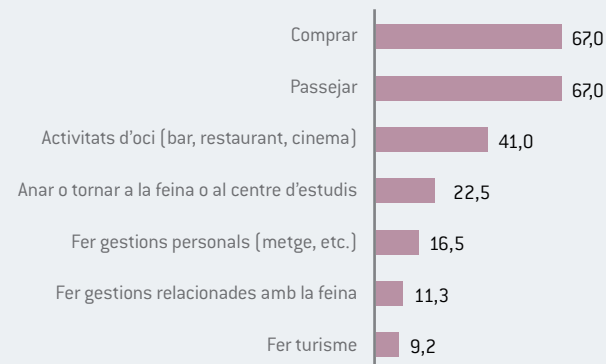
### 3.1.4. Activitats durant la visita a les polaritats comercials

Les activitats principals durant la visita a les polaritats comercials són comprar (67%) i passejar (67%), seguit de les activitats d'oci —bar, restaurant, cinema— (41%).

Hi ha diferències, però, entre les diferents polaritats, tal com es mostra en la taula següent. Als centres comercials, l'activitat principal és la compra, mentre que el passeig es troba en una clara segona posició. És el cas de Diagonal Mar (el 81,3% declara que hi compra, i el 51,7% que hi passeja), El Corte Inglés de Maria Cristina (el 80,3% davant del 47,5%) o La Maquinista (el 80% davant del 50,7%). En àrees comercials de barri o cohesionades amb el seu entorn urbà, la relació és inversa: passejar és la primera opció, mentre que comprar adquireix un paper relativament secundari. És el cas de les zones de l'hipercentre, com Portal de l'Àngel (el 85% hi passeja, pel 71,3% que declara comprar-hi), el Born (el 82,3% davant del 58,7%) i carrer de Pelai - ronda de la Universitat

- carrer dels Tallers (el 79,2% davant del 64,4%), però també dels eixos comercials de Sant Andreu (el 76,6% hi passeja i el 62,9% hi compra) i Fabra i Puig (el 76,3% i el 50,8%).

#### Principals activitats durant la visita



### 3.1.5. Valoració de les polaritats comercials

La satisfacció i la valoració global de les polaritats comercials és de 8,3 sobre 10. En general, tots els aspectes concrets que s'avaluen presenten una valoració alta per part de les persones que les visiten, tal com mostra el gràfic següent.

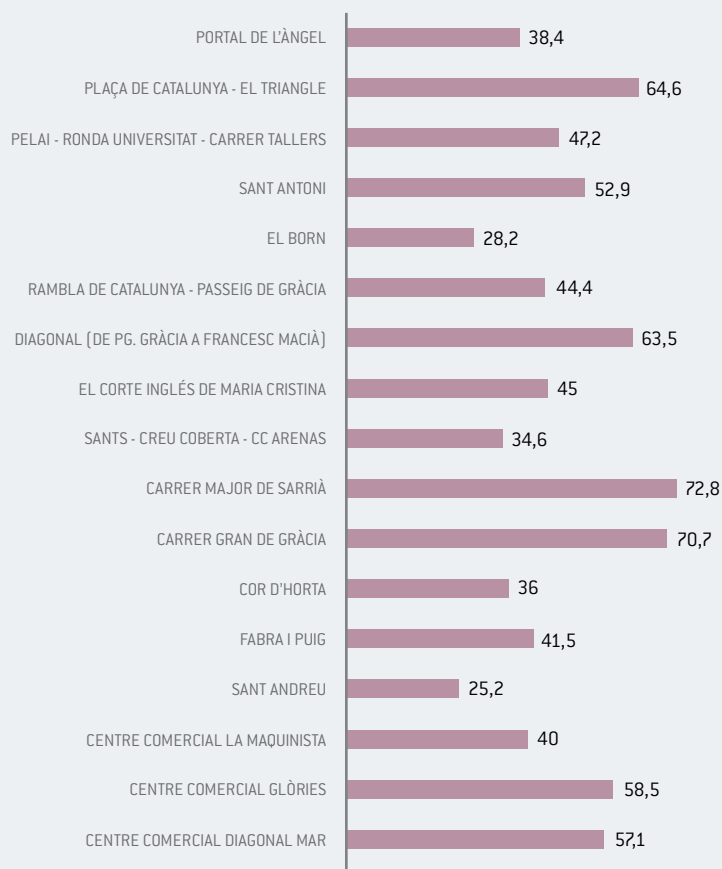


Activitats dutes a terme en les visites a les polaritats comercials de Barcelona (% de visitants)

	Comprar	Activitats d'oci (bar, restaurant, cinema)	Fer turisme	Passejar	Anar o tornar a la feina o al centre d'estudis	Fer gestions relacionades amb la feina	Fer gestions personals (metge, etc.)	Altres
Portal de l'Àngel	71,3	53,3	23,3	85,0	20,3	7,0	9,7	0,0
Plaça de Catalunya - El Triangle	73,3	39,1	11,4	64,5	19,2	11,1	22,5	0,0
Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers	64,4	54,5	11,9	79,2	35,0	14,9	16,5	0,0
Sant Antoni	77,5	35,8	4,0	62,9	15,9	12,3	3,0	1,7
El Born	58,7	52,7	21,3	82,3	25,3	16,0	17,7	2,7
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	52,5	54,2	15,7	73,9	21,1	17,1	22,7	3,7
Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià)	65,6	36,8	6,0	69,9	26,8	12,9	23,8	7,9
El Corte Inglés de Maria Cristina	80,3	26,6	3,3	47,5	21,0	6,2	14,4	1,6
Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas	55,3	45,1	11,8	65,5	30,3	15,1	24,3	0,3
Carrer Major de Sarrià	73,4	32,2	3,6	60,5	28,3	16,1	19,1	2,6
Carrer Gran de Gràcia	72,7	35,0	5,3	61,3	26,0	9,0	11,7	2,0
Cor d'Horta	50,0	39,0	6,0	74,7	20,7	5,7	19,3	0,3
Fabra i Puig	50,8	36,1	3,7	76,3	22,4	11,7	22,4	2,0
Sant Andreu	62,9	53,5	3,3	76,6	18,7	10,0	12,4	1,3
Centre Comercial La Maquinista	80,0	42,0	9,0	56,7	15,0	10,0	16,7	1,0
Centre Comercial Glòries	68,7	36,3	10,3	50,7	24,0	12,7	12,3	0,0
Centre Comercial Diagonal Mar	81,3	25,7	5,7	51,7	12,7	5,0	12,3	0,7

També cal remarcar la forta capacitat de les polaritats de generar una “compra impulsiva” o “compra induïda”. Així, el 48% de les persones visitants que no hi va a comprar creu que també aprofitarà per fer alguna compra. Aquesta capacitat d’induir compres té un comportament molt divers segons la polaritat, tal com mostra el gràfic següent.

### Intenció d’aprofitar per fer alguna compra (% de visitants que no visita la polaritat amb l’objectiu de comprar)



### 3.1.6. Motius d’elecció de la polaritat comercial

Els motius més rellevants que addueixen les persones consumidores per explicar la seva presència a les zones comercials són, per aquest ordre, la localització del pol comercial (de mitjana, és el motiu principal per al 67,87% de les persones enquestades), l’oferta comercial (11,35%) i el gust personal per la zona comercial en concret (7,52%). Per contra, tan sols el 3,4% de les persones enquestades dona com a motiu principal la presència de determinats establiments a la zona de compra.

Tanmateix, en les desviacions respecte a aquestes xifres es poden identificar algunes tendències concretes:

- La localització de la zona és especialment rellevant per a les àrees comercials de barri: carrer Major de Sarrià (84,87%), Cor d’Horta (82,33%) i Sant Antoni CC (79,14%).
- L’oferta es valora més en les àrees situades a l’hipercentre barceloní o en centres comercials especialment allunyats del centre: Portal de l’Àngel (29,67%), plaça de Catalunya - El Triangle (22,48%) i La Maquinista (18%).
- El gust per la zona és especialment important per a les persones consumidores d’àrees que permeten passejar per la ciutat, no només comprar-hi: El Born (19,67%), rambla de Catalunya / passeig de Gràcia (13,71%) i Portal de l’Àngel (12%).

### 3.1.7. Les compres

Els productes alimentaris quotidians i els productes d’equipament personal constitueixen els objectes principals de compra adquirits en els centres de polaritat analitzats. Així, els primers suposen el 53,5% del total de compres i els segons, el 30,7%. Els productes quotidians no alimentaris i els de lleure i cultura empaten en una



llunyana tercera posició (4,2%), mentre que l'equipament per a la llar i la restauració tan sols constitueixen l'1,6% i l'1,2% del total de transaccions, respectivament.

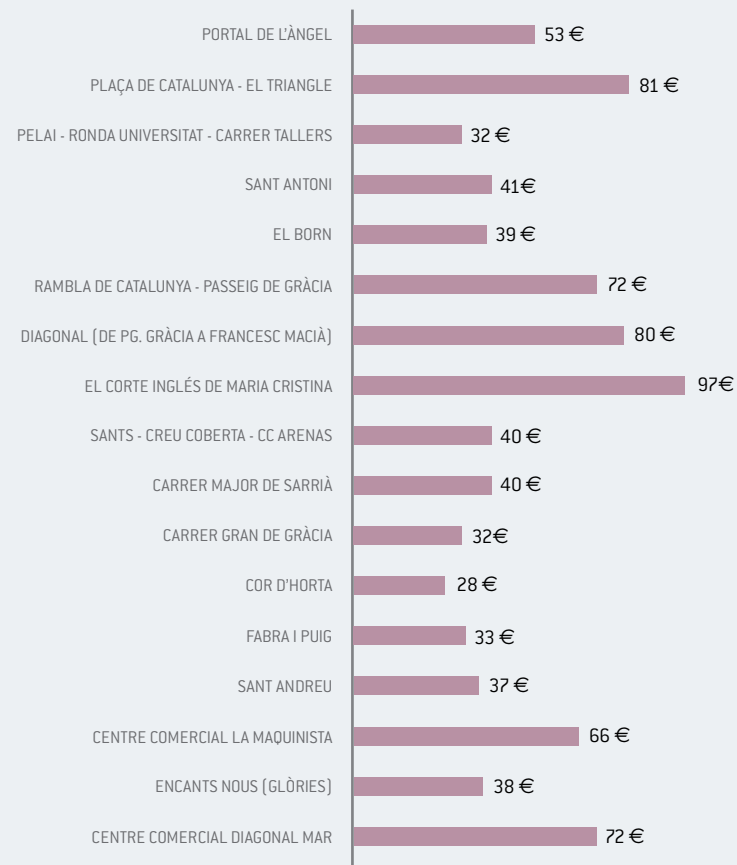
En aquest context, hi ha dues tendències clares pel que fa a la distribució del tipus de productes comprats entre àrees comercials (el detall del tipus de productes comprats a cada polaritat comercial es pot consultar en la taula de la pàgina següent):

- Els eixos comercials de barri proveeixen fonamentalment productes alimentaris quotidians (fruites, verdures, carn, porc, ous, aus, peix, marisc, pa, pastisseria, productes lactis i altres aliments i begudes). És el cas de les zones del carrer Major de Sarrià (el 84,1% de les compres que s'hi fan és d'aquest tipus de productes), el Cor d'Horta (83,5%), el Born (79,7%) i el carrer Gran de Gràcia (72,5%).
- En canvi, els centres comercials tenen un equilibri més clar entre compres alimentàries i d'equipament personal (perfumeria, roba, merceria, calçat, joieria, rellotgeria, bijuteria, òptica i fotografia). És el cas, per exemple, de Diagonal Mar (53,9%), La Maquinista (47,7%) i El Corte Inglés de Maria Cristina (45,2%).

La despesa mitjana és de 52 euros. Hi ha una gran variabilitat segons les polaritats comercials.

- Entre les despeses més elevades, hi ha les compres en centres i zones comercials de barris de renda més alta: El Corte Inglés de Maria Cristina (97,1 euros), la plaça de Catalunya - El Triangle (81 euros) i Diagonal (entre passeig de Gràcia i plaça de Francesc Macià, 79,7 euros).
- En canvi, les despeses de compra més baixes es troben a les zones comercials de barri i amb una diversificació d'activitats més alta: Cor d'Horta (27,5 euros), carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers (31,7 euros) i carrer Gran de Gràcia (32,1 euros).

## Despesa (€) mitjana



Distribució dels productes comprats en les polaritats comercials

	Alimentaris quotidians	Productes no alimentaris quotidians	Equipament personal	Equipament per a la llar	Lleure i cultura	Restauració	Altres / NS/NC
Portal de l'Àngel	41,3	6,9	48,6	0,4	1,6	0,0	1,2
Plaça de Catalunya - El Triangle	34,2	3,3	45,8	0,4	8,3	0,0	8,2
Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers	56,9	2,8	21,9	0,8	6,9	1,2	9,3
Sant Antoni	66,3	3,0	23,0	1,9	1,9	1,1	2,9
El Born	79,7	0,5	11,9	0,0	1,4	0,9	5,7
Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia	27,8	2,8	56,3	0,0	2,7	4,1	6,4
Diagonal [de pg. de Gràcia a Francesc Macià]	33,4	4,9	49,5	2,3	3,8	0,8	5,4
El Corte Inglés de Maria Cristina	39,0	3,7	45,2	2,6	5,1	0,0	4,4
Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas	59,5	7,4	22,0	1,4	5,1	0,5	4,3
Carrer Major de Sarrià	84,1	2,5	8,5	1,8	1,1	0,0	2,2
Carrer Gran de Gràcia	72,5	4,0	13,1	0,8	2,6	2,9	4,4
Cor d'Horta	83,5	5,0	5,0	0,5	2,5	1,0	3,0
Fabra i Puig	57,3	8,0	21,1	2,3	7,0	0,5	3,7
Sant Andreu	62,9	7,4	12,6	3,8	6,5	3,7	3,3
Centre Comercial La Maquinista	30,3	3,5	47,7	5,0	7,7	1,5	4,5
Centre Comercial Glòries - plaça de les Glòries	46,8	3,7	35,7	2,3	4,9	2,7	3,8
Centre Comercial Diagonal Mar	34,4	1,8	53,9	1,2	2,9	0	5,8

Nota: en la metodologia de l'estudi de les polaritats comercials a Barcelona es pregunta a les persones visitants de cada zona què han comprat, però aquestes compres no necessàriament s'han fet en la zona comercial en qüestió, sinó que les pot haver fet en altres establiments propers.

## 3.2. Detall per districtes

### 3.2.1. Ciutat Vella

Ciutat Vella concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, quatre de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Portal de l'Àngel
- Plaça de Catalunya - El Triangle
- Pelai - ronda universitat - carrer Tallers
- El Born

Es tracta de zones comercials amb una gran freqüència de visita per part dels barcelonins i barcelonines (cada 41-46 dies). No obstant, es constata que ha caigut la visita de residents de Barcelona en totes les zones comercials centrals (-6% a Portal de l'Àngel i -24% a plaça de Catalunya - El Triangle) en relació amb el 2012. Aquest fet no és exclusiu del districte de Ciutat Vella, sinó que també s'observa en altres zones centrals de la ciutat com el passeig de Gràcia o la Diagonal.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (entre el 55% i el 71% dels casos). L'edat mitjana a Portal de l'Àngel i Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers és relativament jove (de 31 a 34 anys, respectivament), mentre que a la plaça de Catalunya - El Triangle i al Born se situa entre els 42 i els 46 anys.

La capacitat d'atracció de visitants de fora del districte és molt elevada. Excepte al Born, en la resta de les zones comercials el percentatge de visitants del mateix districte de Ciutat Vella és inferior al 15%, fet que mostra una elevada capacitat (i també necessitat) d'aquestes zones comercials d'atraure visitants i compradors/ores. En el cas del Born, el 58% procedeixen del districte mateix.

També cal destacar la forta atracció de visites de persones de nacionalitat no espanyola, que representen aproximadament entre el

22% i el 26% de les visites als eixos centrals (Portal de l'Àngel i plaça de Catalunya - El Triangle). En tots els eixos, a més a més, s'observa un augment significatiu del pes sobre el conjunt de visitants en relació amb el 2012, amb uns augments d'entre el 7% i el 15%.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 21 minuts. Els mitjans de transport principals per accedir a aquestes zones són el transport públic (especialment les zones centrals) i anar a peu.

Les motivacions principals de visita en totes les zones són, per aquest ordre: passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Val a dir que a la zona de la plaça de Catalunya - El Triangle i a Pelai - ronda universitat - carrer Tallers hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, aproximadament entre el 47% i el 64% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa. A Portal de l'Àngel aquesta ràtio de "compra impulsiva" baixa fins al 38% i al Born, al 28%.

La localització/accés, la zona i l'oferta són les principals variables generals per decidir anar a aquestes zones comercials. Val a dir, però, que els reclams específics canvien segons la zona: a Portal de l'Àngel són les botigues de roba i el Zara; a la plaça de Catalunya - El Triangle, el reclam principal és El Corte Inglés, el Zara i la FNAC; a Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers són els bars i restaurants, les botigues de roba i altres comerços de la zona, i al Born són la restauració, els bars i les botigues de roba.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, la plaça de Catalunya - El Triangle (81 euros) i Portal de l'Àngel (53 euros) es troben per sobre de la mitjana de Barcelona (52 euros). A la resta de zones, el tiquet mitjà oscil·la entre 32 i 39 euros. La valoració global de les zones comercials no presenta diferències significatives respecte a la mitjana de la ciutat, que és de 8,3 en una escala del 0 al 10. El Born és la zona més ben valorada. Els aspectes més ben valorats (amb lleugeres diferències entre cada zona) són la facilitat d'accés, la proximitat, l'oferta comercial i l'horari. En el cas del Born, l'aspecte més ben valorat és l'ambient.

## 3.2.2. L'Eixample

L'Eixample és el districte amb més nombre de zones i polaritats comercials. Concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, cinc de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Plaça de Catalunya - El Triangle
- Carrer de Pelai - ronda de la Universitat - carrer dels Tallers
- Sant Antoni
- Rambla de Catalunya - passeig de Gràcia
- Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià)

Es tracta de zones comercials amb una forta freqüència de visita per part dels barcelonins i barcelonines (37-44 dies segons la polaritat considerada).

No obstant això, es constata que la visita de les persones residents de Barcelona ha caigut en totes les zones comercials centríques en relació amb el 2012, entre el 6% i el 24%, depenent de la zona. Aquest fet no és exclusiu del districte de l'Eixample, sinó que també s'observa en altres zones centríques de la ciutat, com Portal de l'Àngel.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (entre el 57% i el 74% dels casos). L'edat mitjana està al voltant de 40 o 42 anys, a excepció de Sant Antoni (48 anys) i Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers (34 anys).

La capacitat d'atracció de visitants de fora del districte és molt elevada. A totes les zones el percentatge de visitants del mateix districte de l'Eixample és inferior al 35%, fet que mostra una elevada capacitat (i també necessitat) d'aquestes zones comercials d'atraure visitants i compradors/ores. Només Sant Antoni mostra un perfil més proper, ja que el 45% de les persones visitants són del districte mateix. Cal insistir a matisar, però, que el nou mercat encara no està obert en el moment de fer l'estudi. Molt probablement

l'obertura del nou mercat augmentarà la capacitat d'atracció de la zona comercial, tal com era —o més— abans de la seva reforma.

Cal destacar també la forta atracció de visitants de nacionalitat no espanyola, que representen aproximadament el 24% de les visites als eixos centrals (plaça de Catalunya - El Triangle, Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers, rambla de Catalunya - passeig de Gràcia). En tots els eixos, a més a més, s'observa un augment significatiu del pes de les persones visitants de nacionalitat no espanyola sobre el conjunt de visitants en relació amb el 2012, amb augments d'entre el 7% i el 14%.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 20 minuts. Els mitjans de transport principals per accedir a aquestes zones són el transport públic (especialment les zones centríques) i anar a peu.

Les motivacions principals de visita són passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Val a dir que en tots els casos hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, aproximadament entre el 50% i el 60% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa.

La localització/accés i l'oferta són les principals variables generals per decidir anar a aquestes zones comercials. Val a dir, però, que els reclams específics canvien segons la zona: a la plaça de Catalunya - El Triangle, el reclam principal és El Corte Inglés, el Zara i la FNAC; a Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers són els bars i restaurants, les botigues de roba i altres comerços de la zona; a Sant Antoni, els electrodomèstics i altres comerços (el mercat municipal és tancat en el moment de l'estudi); a la rambla de Catalunya - passeig de Gràcia, les botigues de roba i la restauració, i a Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià), el Zara i les botigues de roba.

Plaça de Catalunya - El Triangle, rambla de Catalunya - passeig de Gràcia i Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià) tenen un tiquet mitjà de compra molt més alt (70-80 euros) que la mitjana de Barce-

lona (52 euros). Pelai - ronda Universitat - carrer Tallers i Sant Antoni se situen lleugerament per sota la mitjana (32 euros - 41 euros).

La valoració global de les zones comercials no presenta diferències significatives respecte a la mitjana de la ciutat, que és de 8,3 en una escala del 0 al 10.

Els aspectes més ben valorats (amb lleugeres diferències entre cada zona) són la facilitat d'accés, la proximitat, l'oferta comercial i l'horari.

### 3.2.3. Sants-Montjuïc

Al districte de Sants Montjuïc, la zona analitzada en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona és l'entorn comercial format per Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas.

El 26,5% dels barcelonins i barcelonines visita aquesta zona cada 43 dies, de mitjana. En relació amb el 2012, el nombre de barcelonins i barcelonines que visita aquesta zona comercial ha crescut un 3,2%. Aquesta dada és molt important, ja que l'efecte que s'observa en moltes zones comercials cèntriques de la ciutat és la contrària i el percentatge de visites de barcelonins i barcelonines cau. Molt probablement hi ha factors diversos que expliquen aquest fenomen: el posicionament i la consolidació de l'eix comercial de Creu Coberta, l'obertura del nou mercat municipal i la consolidació del Centre Comercial Arenas, que va obrir el 2011.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (69%). L'edat mitjana és de 41 anys.

El 70% de les persones visitants és del districte mateix, mentre que el 30% prové d'altres districtes. Aquesta xifra ha augmentat un 10% respecte al 2012, quan les persones visitants d'altres districtes eren només el 19%.

L'afluència de visitants de nacionalitat no espanyola també creix i passa del 9,2% el 2012 al 18,7% el 2017, amb el que es referma la consolidació d'aquesta zona com a polaritat comercial important de la ciutat.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 17 minuts. Els mitjans de transport principals per accedir a aquesta zona comercial són anar a peu i el transport públic.

Les motivacions principals de visita en totes les zones són, per aquest ordre: passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, el 34% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa. Aquest factor de compra impulsiva, però, ha decaigut des del 2012 (era del 52%), en part perquè la persona que fa el consum més racionalitat, com a conseqüència dels canvis d'hàbits i de les prioritats de compra derivats de la crisi econòmica dels darrers anys.

La localització/accés i l'oferta són les variables principals per decidir anar a Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, se situa en 40 euros, per sota la mitjana de Barcelona (52 euros).

La valoració global de l'entorn comercial de Sants - Creu Coberta - Centre Comercial Arenas és significativament més elevada que la mitjana de la ciutat. En una escala del 0 al 10, és valorada amb un 9,8, mentre que la mitjana de les zones comercials de la ciutat és del 8,3.

Els aspectes més ben valorats són la facilitat d'accés, la proximitat, l'horari i l'ambient.

## 3.2.4. Les Corts

Al districte de les Corts, la zona analitzada en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona és l'entorn comercial format per El Corte Inglés de Maria Cristina i el CC L'illa.

El 36,2% dels barcelonins i barcelonines visita aquesta zona cada 44 dies, de mitjana. En relació amb el 2012, el nombre de barcelonins i barcelonines que visita aquesta zona comercial ha augmentat un 2,2%.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (78%). L'edat mitjana és de 43,6 anys.

Només el 35% de persones visitants és del districte mateix, mentre que el 65% prové d'altres districtes. Aquesta xifra ha disminuït un 10,8% respecte al 2012.

En canvi, l'afluència de visitants de nacionalitat no espanyola creix i passa del 4,7% el 2012 a l'11,8% el 2017, amb el que es referma el creixement d'aquesta zona com a polaritat comercial de la ciutat en el segment de visitants de nacionalitat no espanyola.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 18 minuts. Els mitjans de transport principals per accedir a aquestes zones són anar a peu i el transport públic. Cal destacar que el transport privat (24%) es troba per sobre de la mitjana de les zones comercials analitzades (13%).

Les motivacions principals de visita en totes les zones són, per aquest ordre: fer alguna compra, passejar i les activitats d'oci. Hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, el 45% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa. Aquest factor de compra impulsiva, però, ha decaït des del 2012 (era del 55%), en part perquè la persona

que fa el consum més racionalitat, com a conseqüència dels canvis d'hàbits i de les prioritats de compra derivats de la crisi econòmica dels darrers anys.

La localització/accés i l'oferta són les variables principals per decidir anar a El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'illa.

El tiquet mitjà de compra se situa en 97 euros, molt per sobre de la mitjana de Barcelona (52 euros).

La valoració global de l'entorn comercial d'El Corte Inglés de Maria Cristina - CC L'illa és lleugerament més elevada que la mitjana de la ciutat. En una escala del 0 al 10, és valorada amb un 8,9, mentre que la mitjana de les zones comercials de la ciutat és del 8,3. Els aspectes més ben valorats són l'horari, la facilitat d'accés, l'ambient i l'oferta comercial.

## 3.2.5. Sarrià - Sant Gervasi

El districte de Sarrià - Sant Gervasi concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, dues de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià)
- Carrer Major de Sarrià

El 10,6% dels barcelonins i barcelonines visita la zona comercial del carrer Major de Sarrià cada 38 dies, de mitjana. En relació amb el 2012, augmenta un 2,1% el percentatge de barcelonins i barcelonines que visita la zona, que era només del 8,5%. Aquesta dada és important, ja que segueix la tendència contrària al que s'observa en els eixos cèntrics de la ciutat, on cau el percentatge de barcelonins i barcelonines que els visiten.

D'altra banda, el 30,4% de la ciutadania visita la zona de la Diagonal cada 39 dies. En relació amb el 2012, el nombre de barcelonins i

barcelonines que visita aquesta zona comercial ha caigut un 5,8%. Aquesta dada mostra la mateixa tendència que el que s'observa en moltes zones comercials cèntriques de la ciutat, on el percentatge de visites de barcelonins i barcelonines cau. El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (74% -86%). L'edat mitjana és de 41 anys a la Diagonal, i de 49 anys a Major de Sarrià.

Major de Sarrià presenta un gran arrelament al districte, ja que el 79% de les persones visitants procedeix del mateix districte de Sarrià - Sant Gervasi. Al seu torn, creix el nombre de visitants d'altres districtes, que passa del 13% al 21% entre el 2012 i el 2017. Creix lleugerament el nombre de visitants de nacionalitat no espanyola, que passa del 2% el 2012 al 6% el 2017.

A la zona de la Diagonal, les persones visitants que procedeixen del districte de Sarrià - Sant Gervasi són el 42%. En aquesta zona cauen les persones visitants procedents d'altres districtes (el 84% el 2012 i el 57% el 2017). El nombre de visitants de nacionalitat no espanyola el 2017 és de l'11%, lleugerament per sota del 12% registrat el 2012.

El temps mitjà de desplaçament és de 14-16 minuts. El mitjà de transport principal per accedir a aquestes zones és anar a peu, seguit del transport públic.

Les motivacions principals de visita en totes les zones són passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, entre el 63% i el 74% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa.

La localització/accés, la zona i l'oferta són les principals variables generals per decidir anar a aquestes zones comercials. Ara bé, hi ha diferències quant als establiments de reclam que exerceixen un efecte tractor: a la Diagonal fan de reclam el Zara, les botigues de roba i El Corte Inglés, mentre que al carrer Major de Sarrià aquest

efecte l'exerceixen el comerç de proximitat (forns, altres comerços) i la restauració i els bars.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, se situa en 80 euros a la Diagonal i en 40 euros a Major de Sarrià. La mitjana de les zones comercials analitzades a Barcelona és de 52 euros.

La valoració global de les zones comercials no presenta diferències significatives respecte a la mitjana de la ciutat, que és de 8,3 en una escala del 0 al 10.

A la Diagonal, els aspectes més ben valorats són l'ambient, l'horari, la facilitat d'accés i l'oferta comercial.

En canvi, a Major de Sarrià, els aspectes més ben valorats són l'ambient —també en primer lloc—, però seguit de la proximitat, el tracte personal i la professionalitat.

### 3.2.6. Gràcia

El districte de Gràcia concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, dues de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Diagonal (de pg. de Gràcia a Francesc Macià)
- Carrer Gran de Gràcia

El 28,6% dels barcelonins i barcelonines visita la zona comercial del carrer Gran de Gràcia cada 39 dies, de mitjana. En relació amb el 2012, el percentatge de barcelonins i barcelonines que visita la zona es manté gairebé constant, amb un decreixement de l'1,4%.

D'altra banda, el 30,4% de la ciutadania visita la zona de la Diagonal cada 39 dies. En relació amb el 2012, el nombre de barcelonins i barcelonines que visita aquesta zona comercial ha caigut un 5,8%. Aquesta dada mostra la mateixa tendència que el que s'observa en

moltes zones comercials cèntriques de la ciutat, on el percentatge de visites de barcelonins i barcelonines cau.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (67% -74%). L'edat mitjana és de 41 anys a la Diagonal i de 45 a Gran de Gràcia.

Gran de Gràcia presenta un gran arrelament al districte, ja que el 59% de les persones visitants procedeix del mateix districte de Gràcia. Al seu torn, el nombre de visitants d'altres districtes es redueix lleugerament i passa del 44% al 40% entre el 2012 i el 2017. Creix lleugerament el nombre de visitants de nacionalitat no espanyola, que passa del 5% el 2012 al 9% el 2017.

A la zona de la Diagonal, les persones visitants procedents del districte de Gràcia són el 10%. El nombre de visitants de nacionalitat no espanyola el 2017 és de l'11%, lleugerament per sota del 12% registrat el 2012.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 16 minuts. El mitjà de transport principal per accedir a aquestes zones és anar a peu, seguit del transport públic.

Les motivacions principals de visita en totes les zones són passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, entre el 63% i el 70% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa.

La localització/accés és la variable general principal per decidir anar a aquestes zones comercials, seguides de l'oferta. Ara bé, hi ha diferències quant als establiments de reclam que exerceixen un efecte tractor: a la Diagonal fan de reclam el Zara, les botigues de roba i El Corte Inglés, mentre que al carrer Gran de Gràcia aquest efecte l'exerceixen la restauració i els bars i les botigues de roba.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra se situa en 80 euros a la Diagonal i en 32 euros a Gran de Gràcia. La mitjana de les zones comercials analitzades a Barcelona és de 52 euros.

La valoració global de les zones comercials no presenta diferències significatives respecte a la mitjana de la ciutat, que és de 8,3 en una escala del 0 al 10.

A la Diagonal, els aspectes més ben valorats són l'ambient, l'horari, la facilitat d'accés i l'oferta comercial.

En canvi, a Gran de Gràcia, els aspectes més ben valorats són l'ambient —també en primer lloc—, però seguit de la proximitat, l'horari i el tracte personal.

### 3.2.7. Horta-Guinardó

Al districte d'Horta-Guinardó, la zona analitzada en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona és l'entorn comercial format pel Cor d'Horta.

El 9,7% dels barcelonins i barcelonines visita aquesta zona cada 29 dies, de mitjana. És una de les mitjanes de visita més elevades de les zones comercials analitzades en l'estudi, és a dir, de més freqüència de visita.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (61%). L'edat mitjana és de 48,7 anys.

El 76% de les persones visitants és del districte mateix, mentre que el 24% prové d'altres districtes. L'afluència de visitants de nacionalitat no espanyola està al voltant del 9%.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 13 minuts. El mitjà de transport principal per accedir a aquesta zona comercial és anar a peu, seguit del transport públic.



Les motivacions principals de visita són, per aquest ordre: passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Hi ha un factor significatiu de "compra impulsiva". Així, el 36% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa.

La localització/accés i l'oferta són les variables principals per decidir anar al Cor d'Horta. Quant als establiments que exerceixen un efecte de reclam, destaquen els restaurants i els bars i els mercats municipals.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, se situa molt per sota de la mitjana de Barcelona: 28 euros al Cor d'Horta respecte als 52 euros de mitjana de les zones comercials analitzades.

La valoració global de l'entorn comercial del Cor d'Horta es troba dins la mitjana de la ciutat. En una escala del 0 al 10 és valorada amb un 8,4, mentre que la mitjana de les zones comercials de la ciutat és del 8,3.

Els aspectes més ben valorats són l'ambient, la proximitat i la facilitat d'accés.

### 3.2.8. Nou Barris

Al districte de Nou Barris, la zona analitzada en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona és l'entorn comercial format per Fabra i Puig.

El 21,7% dels barcelonins i barcelonines visita aquesta zona cada 31 dies, de mitjana. És una de les mitjanes de visita més elevades de les zones comercials de Barcelona analitzades en l'estudi, és a dir, de més freqüència de visita. En relació amb el 2012, el nombre de barcelonins i barcelonines que visita aquesta zona comercial ha caigut un 2,9%.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (61%). L'edat mitjana és de 45 anys.

El 56% de les persones visitants és del districte mateix, mentre que el 44% prové d'altres districtes. Aquesta xifra es manté aproximadament igual que el 2012, on el percentatge de visitants d'altres districtes era del 48%.

L'afluència de visitants de nacionalitat no espanyola també creix i passa del 7,3% el 2012 a l'11,7% el 2017. Tot i que amb les dades de l'enquesta no es pot discernir si són turistes o residents d'altres nacionalitats, el context del districte fa intuir que es tracta més aviat del segon fenomen, relacionat amb la diversitat social, que no pas del primer, relacionat amb la capacitat d'atreure turistes.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 15 minuts. El mitjà de transport principal per accedir a aquesta zona comercial és anar a peu, seguit del transport públic.

Les motivacions principals de visita són, per aquest ordre: passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Hi ha un gran factor de "compra impulsiva". Així, el 41% de les persones que han visitat la zona comercial per fer altres activitats no relacionades amb el comerç manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa. Aquest factor de compra impulsiva, però, ha decaigut des del 2012 (era del 62%), en part perquè la persona que fa el consum més racionalitat, com a conseqüència dels canvis d'hàbits i de les prioritats de compra derivats de la crisi econòmica dels darrers anys.

La localització/accés, l'oferta i la zona són les variables principals per decidir anar a Fabra i Puig.

El tiquet mitjà de compra se situa en 33 euros, força per sota de la mitjana de Barcelona (52 euros).

La valoració global de l'entorn comercial de Fabra i Puig és significativament més alta que la mitjana de la ciutat. En una escala del

0 al 10, és valorada amb un 8,7, mentre que la mitjana de les zones comercials de la ciutat és del 8,3. Els aspectes més ben valorats són la facilitat d'accés, la proximitat i l'ambient.

### 3.2.9. Sant Andreu

Sant Andreu concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, tres de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Sant Andreu
- Centre Comercial La Maquinista
- Fabra i Puig

Es tracta de zones comercials amb unes grans diferències. El 17,1% dels barcelonins i barcelonines visiten Sant Andreu amb una freqüència de cada 30 dies, de mitjana. Es tracta d'un dels indicadors més alts —és a dir, de més freqüència— de les zones analitzades. Fabra i Puig segueix un comportament similar, amb un 21,7% dels barcelonins i barcelonines que el visiten cada 31 dies, de mitjana. El Centre Comercial La Maquinista el visiten el 32% dels barcelonins i barcelonines, amb una mitjana de cada 44 dies; genera, doncs, una visita menys recurrent que les altres dues zones comercials analitzades.

L'evolució del percentatge de barcelonins i barcelonines que visiten cada zona comercial mostra un comportament diferenciat. A Sant Andreu ha caigut del 21% del 2012 fins al 17,1% el 2017. Fabra i Puig manté un nivell inferior de visita per part de les persones residents de Barcelona, amb el 24,6% el 2012 i el 21,7% el 2017. El Centre Comercial La Maquinista passa del 33,2% el 2012 al 32% el 2017, és a dir, que es manté pràcticament igual.

L'evolució del percentatge de barcelonins i barcelonines que visiten cada zona comercial mostra un comportament diferenciat. A Sant Andreu ha caigut del 21% del 2012 fins a l'11% del 2017. Fabra i Puig manté un nivell similar de visita per part de les persones residents

de Barcelona, amb el 25% el 2012 i el 26% el 2017. El Centre Comercial La Maquinista passa del 33% el 2012 al 29% el 2017.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (aproximadament el 60% de les persones visitants). L'edat mitjana se situa entre els 44 i els 45 anys, a excepció de La Maquinista, amb un perfil més jove (37 anys).

La capacitat d'atracció de visitants de fora del districte és molt diversa. A Sant Andreu, el 86% de les persones visitants són del mateix districte de Sant Andreu. Al Centre Comercial La Maquinista, el 52% procedeix del districte mateix. A Fabra i Puig, el 24% de persones visitants procedeix de Sant Andreu.

Cal destacar també l'atracció de visites de persones de nacionalitat no espanyola, que representen el 9,4% a Sant Andreu (8,3% el 2012), l'11,7% a Fabra i Puig (7,3% el 2012) i el 15,6% a La Maquinista (6,1% el 2012).

El temps mitjà de desplaçament és de 15-19 minuts. Excepte a La Maquinista, el mitjà de transport principal per accedir a aquestes zones comercials és anar a peu, seguit del transport públic. En el cas de La Maquinista, el mitjà de transport principal és el vehicle privat, seguit d'anar a peu (els residents del mateix districte) i el transport públic.

Les motivacions principals de visita en totes les zones són, en termes generals, passejar, fer alguna compra i les activitats d'oci. Val a dir que la primera motivació de visita a La Maquinista és fer alguna compra, mentre que la primera motivació a Sant Andreu i a Fabra i Puig és passejar. La "compra impulsiva" és alta a La Maquinista i a Fabra i Puig, on el 40%-41% de les persones que visiten la zona i no tenen intenció de comprar manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa. A Sant Andreu aquesta ràtio de "compra impulsiva" cau fins al 25%.

La localització/accés i l'oferta són les principals variables generals per decidir anar a aquestes zones comercials. Val a dir, però, que els rec-

lams específics canvien segons la zona: a Sant Andreu i Fabra i Puig són el comerç en general, els supermercats i les botigues de roba, mentre que a La Maquinista són les botigues de roba i l'hipermercat.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, Sant Andreu (37 euros) i Fabra i Puig (33 euros) es troben per sota la mitjana de Barcelona (52 euros). A La Maquinista és de 66 euros.

La valoració global de La Maquinista està en la mitjana de valoracions de les zones comercials de la ciutat, que és del 8,3 en una escala del 0 al 10. Els aspectes més ben valorats són l'horari, l'oferta comercial i la facilitat d'accés.

Sant Andreu i Fabra i Puig presenten ambdós una millor valoració global (8,7 sobre 10) que la mitjana de Barcelona (8,3 sobre 10). A Sant Andreu es valora especialment l'ambient, la proximitat i el tracte personal. A Fabra i Puig es valora especialment la facilitat d'accés, la proximitat i l'ambient.

### 3.2.10. Sant Martí

Sant Martí concentra, en el seu interior o en les zones limítrofes, dues de les zones analitzades en l'estudi d'hàbits i fluxos comercials de la ciutat de Barcelona del 2017 elaborat per l'Ajuntament de Barcelona:

- Centre Comercial Glòries - plaça de les Glòries
- Centre Comercial Diagonal Mar

Entre el 28% i el 30% dels barcelonins i barcelonines visiten aquests centres comercials. La freqüència de visita se situa en 45 dies.

El perfil de la persona visitant és majoritàriament el d'una dona (aproximadament el 63%-69% de les persones visitants). L'edat mitjana se situa en 39 anys.

La capacitat d'atracció de visitants de fora del districte és molt diversa. A Glòries, el 48% de les persones visitants és del mateix

districte de Sant Martí. Al Centre Comercial Diagonal Mar el 65% procedeix del districte mateix.

Cal destacar també l'atracció de visites de persones de nacionalitat no espanyola, que representen el 13,3% en el cas del centre Glòries i el 17,8% a Diagonal Mar.

El temps mitjà de desplaçament és de prop de 17 minuts. Els mitjans de transport principals per accedir a aquestes zones comercials són anar a peu i el transport públic. En el cas de Diagonal Mar, el pes del vehicle privat també és important (25%, per sobre de la mitjana dels eixos i zones comercials analitzats en l'estudi).

Les motivacions principals de visita en totes les zones són, per aquest ordre: fer alguna compra, passejar i les activitats d'oci. La "compra impulsiva" és significativa en els dos centres comercials, on aproximadament el 58% de les persones que visiten la zona i no tenen intenció de comprar manifesta que probablement acabarà comprant alguna cosa.

La localització/accés i l'oferta són les principals variables generals per decidir anar a aquestes zones comercials. En ambdós casos, també, el reclam per visitar el centre són les botigues de roba, seguides de l'hipermercat i en menor mesura la FNAC o el ZARA.

Pel que fa al tiquet mitjà de compra, hi ha grans diferències. A Glòries és de 38 euros, mentre que a Diagonal Mar és de 72 euros. La mitjana de les zones comercials analitzades a Barcelona és de 52 euros.

La valoració global de Glòries (8,4 sobre 10) està en la mitjana de valoracions de les zones comercials de la ciutat, que és del 8,3 en una escala del 0 al 10. Els aspectes més ben valorats són l'horari, la facilitat d'accés i l'oferta comercial.

Diagonal Mar presenta una valoració per sobre de la mitjana de Barcelona (9,0 respecte 8,3 de mitjana). De la mateixa manera que a Glòries, els aspectes més ben valorats són l'horari, la facilitat d'accés i l'oferta comercial.

# Maduresa i transformació digital del comerç

## 4.1. Maduresa i transformació digital del comerç

### 4.1.1. Mesura de govern

Durant el 2017 s'han dut a terme estudis, anàlisis i diagnòstics diversos sobre la maduresa digital del comerç de Barcelona. Aquests treballs han donat com a resultat la mesura de govern per impulsar "La transformació digital del comerç, mercats i serveis de Barcelona", aprovada el març del 2018.

La mesura proposa un itinerari de transformació per a cada comerç i estableix un conjunt d'activitats i un sistema d'acompanyament que permet al comerç anar avançant, iterativament en el temps, en els diversos nivells de maduresa, així com un itinerari per a les associacions comercials territorials o sectorials que facin de prescriptores dels seus negocis associats.

El pressupost total de les mesures ascendeix a un total d'1,7 milions d'euros distribuïts en dos anys (2018-2019).

#### Nivells de maduresa digital



**1. Formació:** Definició d'itineraris de formació segons el nivell de maduresa digital de cada comerç.

**2. Assessorament i acompanyament:** Servei d'assessorament i acompanyament en el procés de transformació digital ofert des de l'Oficina d'Atenció a les Empreses (OAE).

**3. Suport econòmic:** Definició d'ajuts econòmics que facilitin les inversions necessàries que ha de fer el comerç per dur a terme la seva transformació digital.

**4. Coneixement:** Recull d'informació sobre la transformació digital per al comerç, les noves tecnologies i experiències d'altres comerços o de les proves pilot.

**5. Noves solucions:** Desplegament en el territori de solucions per al comerç per experimentar amb noves tecnologies, obtenir coneixement i accelerar-ne la transformació digital.

### 4.1.2. Maduresa digital del comerç a internet<sup>5</sup>

De l'anàlisi de la presència digital a internet s'obté que el 62,75% dels comerços analitzats disposa d'una web publicada a internet, però, d'aquests, només el 42,86% n'actualitza els continguts regularment.

<sup>5</sup> Estudi dut a terme durant l'any 2016 a partir de l'anàlisi de 480 comerços associats a 23 associacions de comerciants o eixos comercials, i 2 mercats municipals. Anàlisi de maduresa digital del comerç de Barcelona, Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona.

En l'aspecte d'accessibilitat de les webs, es detecta que, en el 69,44% dels comerços que té web, aquesta es visualitza correctament als dispositius mòbils (*responsive*) i, d'aquests, el 50,71% n'actualitza els continguts regularment.

De les webs analitzades, el 42,52% dels comerços ofereix més d'un idioma a la persona usuària i, d'aquests, el 57,81% també inclou algun idioma internacional a més del català o el castellà.

Respecte als continguts, només el 28,57% dels comerços disposa d'una secció de notícies i, d'aquests, el 56,98% genera continguts o notícies regularment.

En l'aspecte de les transaccions econòmiques (*e-commerce*), on s'inclou la venda en línia o bé un sistema de reserves, s'identifica que el 24,58% dels comerços que tenen web té una web o una secció dedicada a la venda en línia o a oferir reserves a l'establiment, i, d'aquests, el 76,29% accepta transaccions amb pagament en línia i el 77,32% es visualitza correctament en els dispositius mòbils (*responsive*).

En l'àmbit de la presència a les xarxes socials, hi destaca Facebook, on el 56,88% dels comerços analitzats té un perfil de negoci creat, i a continuació hi ha les xarxes socials Twitter, Google Plus i Instagram, amb uns percentatges molt semblants del 27,3%, el 25,4% i el 22,1%, respectivament.

S'ha de destacar que, tal com passa amb els perfils web i els blogs, hi ha un volum de comerços que, tot i que disposen de perfils a les xarxes socials, no hi fa publicacions regularment i, per tant, el percentatge de comerços que utilitzen activament les xarxes socials és inferior.

Pel que fa a perfils de xarxes socials actius, és a dir, amb actualitzacions regulars, hi destaca la xarxa social d'Instagram, amb el 84,9% de comerços actius; seguidament hi ha Twitter, amb el 66,4% de perfils; Facebook, amb el 57,9% de comerços actius, i Google Plus, amb només el 18,0% de comerços amb perfils actius.

En geolocalització i contacte, el 87,5% dels comerços es pot localitzar (ubicar) i contactar fàcilment des del mòbil gràcies als perfils existents de Google Maps i Google My Business.

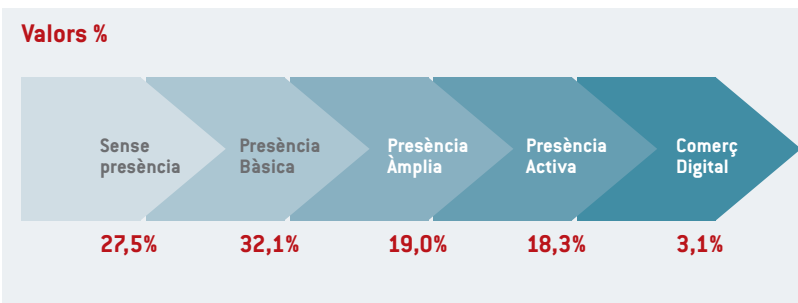
## Índex de maduresa digital

A partir de les dades obtingudes en l'anàlisi de la presència digital dels comerços s'ha calculat l'índex de maduresa digital per a cada comerç de forma individual i de forma agrupada, així com el sector d'activitat.

Aquestes agrupacions permeten identificar si hi ha una bretxa digital entre comerços i sectors.

Com a resultat del càlcul de l'indicador, s'obté que la maduresa digital global dels comerços és de 30,43 punts, fet que implica que el comerç de la ciutat té una presència digital a internet de nivell bàsic.

De forma detallada, es pot considerar que el 27,5% dels comerços no té presència digital a internet; el 32,1% té una presència bàsica; el 19,0%, una presència àmplia; el 18,3%, una presència activa, i tan sols el 3,1% es poden considerar comerços digitals.



El nivell de maduresa digital desitjable hauria de ser superior a 70 punts de mitjana, un nivell que permet considerar que el comerç ha assolit gran part de la transformació digital, és a dir, que té una presència activa a internet, es comunica amb els seus usuaris i clients a través de les xarxes socials i ha començat a fer les seves primeres vendes en línia.

De l'estudi s'extrau que només el 7,71% dels comerços té un índex de maduresa digital superior a 70 i, per tant, es pot considerar que són comerços que han dut a terme una gran part de la seva transformació digital.

S'ha analitzat l'índex de maduresa digital de manera agregada per categoria d'activitat comercial, amb l'objectiu d'identificar si hi ha diferències significatives en el nivell de maduresa digital de les diverses categories d'activitats.

La categoria amb un nivell de maduresa digital més elevat és la de serveis professionals, amb un índex de 35,51 punts, amb una diferència de més de 12 punts respecte a la categoria amb un índex de maduresa inferior, en concret, l'alimentació, amb un índex de 23,34 punts.

La resta de categories mostra un índex de maduresa de 35,22 punts en equipaments i serveis personals, 30,88 punts en equipaments i serveis per a la llar, 30,53 punts en salut i 30,41 punts en restauració.

La categoria d'alimentació està més endarrerida en la seva transformació digital, ja que hi ha una certa bretxa digital respecte a la resta de categories d'activitat.

L'índex de maduresa analitzat segons la pertinença a una cadena o grup comercial o no, mostra també que hi ha una bretxa digital de més de 20 punts de distància entre els comerços independents, amb un índex de maduresa de 26,97 punts, i els comerços adscrits

a una cadena o grup comercial, amb un índex de maduresa de 47,47 punts.

### 4.1.3. Estudi sobre l'impacte de la venda en línia i les oportunitats de negoci per al comerç barceloní<sup>6</sup>

Els barcelonins i barcelonines encara compren majoritàriament en establiments físics convencionals i, malgrat que el format de botiga física no està en risc, sí que la societat i els hàbits de compra requereixen un procés d'adaptació i de transformació del model comercial al nou entorn social.

La ciutadania ha modificat força els hàbits i els comportaments, de manera que ha variat substancialment com s'informa, es comunica, es relaciona, es comporta, pren les decisions de compra i consumeix, i ara fa ús de dispositius diversos, principalment el mòbil, per cercar informació a internet sobre els productes que vol i sobre els establiments que els venen, per informar-se de valoracions i ressenyes d'altres persones consumidores, per fer compres tant a botigues físiques com a botigues de venda en línia, per comunicar-se directament amb els establiments mitjançant els canals digitals i per tenir una experiència consistent en tots els punts de contacte amb el comerç, tant a internet com a la botiga física, és a dir, tenir una experiència omnicanal.

També és importat destacar que els processos de decisió de compra de les persones consumidores estan canviant; es busca un producte de qualitat, però també un servei còmode, en una amplitud total d'horari, i comparativa de cerca d'opinions expertes o de contrast i intercanvi amb altres persones consumidores amb fórmules de relació per canals digitals o telefònics.

---

<sup>6</sup> Estudi dut a terme per la UOC durant l'any 2017 a partir de l'anàlisi de 369 comerços.

La compra en establiments físics convencionals continua sent predominant entre els consumidors i consumidores de Barcelona. Però la transformació de la botiga física per oferir una experiència de compra omnicanal és una fita quasi ineludible. El format de botiga física perviurà si també fa la necessària integració en l'entorn digital.

El comerç electrònic, la mobilitat de les persones consumidores i l'ús que fan de tot el que és digital ha arribat per quedar-se i, per tant, continuarà creixent la proporció de persones consumidores que compren en línia o que s'ajuden de tecnologies digitals en les seves decisions de compra. Conseqüentment, el comerç de proximitat s'ha d'adaptar i ha de desenvolupar nous avantatges competitius sostenibles que facin d'aquests canvis una palanca per proporcionar un valor superior a les persones consumidores i, així, fer que augmentin les vendes.

Segons l'anàlisi dels 369 comerços de la mostra de comerços de la iniciativa "Comerç a la xarxa", però, es conclou que el nivell de maduresa digital del comerç de la ciutat, és a dir, el grau d'aplicació de les noves tecnologies i les eines digitals en els processos del negoci, és molt millorable.

L'informe acaba donant unes orientacions sobre el paper de l'Administració local per facilitar els canvis que requereix l'omnicanalitat:

- 1) Explorar els avantatges competitius vinculats als establiments físics.
- 2) Desplegar un assortiment únic i diferenciat.
- 3) Premiar la fidelitat.
- 4) Invertir en el personal de vendes. Un dels factors més importants és la confiança que es genera en els compradors i compradores. En aquest àmbit, el comerç físic ha sabut crear una relació de confiança i tracte personal que els representa una gran fortalesa i una oportunitat que convé potenciar.
- 5) Cal promoure que els comerços es dotin de capacitats analítiques apropiades.

La Memòria d'activitats de la Direcció de Comerç recull els projectes i les accions impulsades per la Direcció de Comerç o bé desenvolupades en col·laboració o en coordinació amb altres àrees de l'Ajuntament i agents externs, durant l'any 2017.

Tots els projectes segueixen les línies de treball de la Mesura de govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019", presentada en el Plenari municipal el 30 de juny de 2017 amb els objectius següents:

- Promocionar el comerç de proximitat des de la proximitat.
- Promoure la innovació digital.
- Professionalitzar el sector per fer-lo més competitiu.
- Promoure i professionalitzar l'associacionisme i les àrees de promoció econòmica urbana.

Per assolir aquests objectius, la Direcció de Comerç treballa sobre quatre eixos transversals:

**GOVERNANÇA:** projectes destinats a potenciar la participació dels agents i enfortir i transformar l'associacionisme comercial mitjançant la generació de models innovadors de col·laboració pública-privada.

**PROMOCIÓ:** es promou el comerç de proximitat mitjançant la generació de sinergies amb altres sectors estratègics de la ciutat, com el turisme, la cultura i la restauració. S'aposta per la proximitat i es descentralitzen recursos, serveis i projectes municipals per donar resposta a les necessitats del territori.

**PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA:** és imprescindible dotar-se d'un substrat de coneixement i informació que orienti la presa de decisions i ajudi a dissenyar i planificar les polítiques adients per a les necessitats i els contextos nous.

**INNOVACIÓ:** projectes adreçats a millorar la competitivitat del sector, que acompanyin i donin suport en la transformació digital i en la professionalització empresarial.

A continuació es resumeixen les actuacions principals dutes a terme en cadascun dels eixos anteriors i es mostren els projectes dedicats a fer del comerç de Barcelona un comerç competitiu, proper, responsable i sostenible.



## 5.1. GOVERNANÇA

### 5.1.1. Grups de treball

S'han creat espais de treball amb persones expertes per abordar matèries considerades clau en els anys vinents: noves formes de cooperació publicoprivada i d'autogestió per al desenvolupament sostingut i coparticipat de determinades zones, amb el suport a la creació d'àrees de promoció econòmica urbana (APEU), la cerca de fórmules per preservar el comerç emblemàtic que dona identitat a la nostra ciutat, la promoció de la transformació digital, etcètera.

Els grups de treball principals de l'any 2017 han estat:

En col·laboració amb el sector:

#### a. Grup de treball per a la implantació de la prova pilot de les àrees de promoció econòmica urbana (APEU)

- **Agents implicats:** Direcció de Comerç, Pla d'ocupació municipal, associacions de comerciants, Barcelona Oberta, Fundació Barcelona Comerç, Universitat de Girona, Cambra de Comerç.
- **Accions principals dutes a terme:**
  - Organització de tres jornades.
  - Definició de les proves pilot a Sant Andreu i el Born.
  - Elaboració dels plans d'accions de les proves pilot (s'acaba el 2019).

#### b. Grup de treball per a l'estudi de la protecció dels establiments emblemàtics

- **Agents implicats:** Direcció de Comerç, Universitat de Barcelona, Comissió Tècnica d'Establiments Emblemàtics i Singulars (CTEES), Associació d'Establiments Emblemàtics, IMPU, Barcelona Activa.

#### • Accions principals dutes a terme:

- Anàlisi documental, iniciatives i marc legal de referència.
- Estudi del coneixement dels establiments emblemàtics i de la seva situació i evolució.
- Elaboració d'un informe jurídic.

Grups de treball intern:

#### c. Grup de treball per a la promoció d'activitats en planta baixa

- Grup de treball transversal per impulsar l'ocupació de locals buits, que ha donat com a resultat el Pla d'impuls per a l'ocupació de locals buits, descrit en la secció 5.2.5.

#### d. Grup de treball per a la creació del sistema d'informació integral d'activitats econòmiques

- Grup de treball per al desenvolupament d'un sistema d'informació integral de les activitats econòmiques de Barcelona, amb l'objectiu de donar resposta a la manca d'informació integrada de les activitats econòmiques i dels espais susceptibles de contenir activitats de caràcter econòmic (més informació a la secció 5.3.2).

### 5.1.2. Jornades de treball i debat

L'objectiu d'organitzar jornades de treball i debat és generar xarxes de treball, col·laboració i debat amb entitats acadèmiques i persones expertes sobre aspectes que determinen la preservació, el manteniment i la promoció del model de comerç de proximitat que caracteritza la ciutat. Jornades principals:

- a. **"El futur dels eixos comercials: del comerç local al desenvolupament econòmic urbà integral":** tres jornades organitzades per la Direcció de Comerç i l'IESE sobre les APEU amb més de 250 assistents.

**b. Jornada Tècnica d'Estratègia, Reforç, Projecció i Recursos del Comerç a Barcelona:** de caràcter intern entre personal tècnic de diversos districtes i àrees, amb 81 assistents.

**c. Jornades de Fusió Digital per al Comerç:** quatre jornades organitzades per PIMEComerç en el marc del conveni de col·laboració anual amb la Direcció de Comerç, amb un total de 33 assistents.

### 5.1.3. Coordinació intramunicipal

El sector del comerç, tot i que té una regidoria i una direcció de serveis específica dins l'organigrama municipal, es gestiona transversalment amb altres àrees de l'Ajuntament. Les reunions de coordinació serveixen per alinear polítiques i projectes:

- a. amb Barcelona Activa**
- b. amb els districtes,**
- c. amb altres àrees de l'Ajuntament,**
- d. amb espais de corresponsabilitat.**

### 5.1.4. Participació i transparència

Són els indicadors principals pel que fa als espais de participació i transparència relacionats amb el comerç durant el 2017:

- **Fòrum i Consell Ciutat i Comerç**
  - Tres convocatòries del Consell durant el 2017
- **Mesura de govern “Estratègia de reforç i projecció del comerç a Barcelona 2017-2019”**
  - Durant l'any 2017 i amb l'horitzó del 2019, es va posar en marxa un paquet de 43 mesures (organitzades en 8 línies estratègiques) per reforçar i projectar el comerç de proximitat de la ciutat amb les idees bàsiques de preservar el perfil comercial de cada àrea, reactivar el comerç de les zones amb menys activitat, destacar el paper del comerç de proximitat

com a vertebrador de la vida quotidiana dels barris, i incrementar-ne la competitivitat i la sostenibilitat econòmica.

- **Carta de serveis**

- La Comissió de Govern, en la sessió celebrada el 15 de desembre de 2016, va acordar aprovar la Carta de serveis de la Direcció de Comerç. La Carta de serveis ajuda a fer que la ciutadania conegui els serveis que ofereix i duu a terme la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona, alhora que apropa l'Administració pública als ciutadans i ciutadanes que en són usuaris:

- D'una banda, mitjançant la carta, la ciutadania coneix què pot exigir i a què està obligada.
- De l'altra, s'integra la veu dels ciutadans i ciutadanes en l'organització. Un dels punts fonamentals de la carta és que estableix canals de comunicació i de participació de la ciutadania, i de recollida i resposta en relació amb les queixes i els suggeriments.
- La carta dona transparència a la gestió i permet conèixer el grau de compromís pel que fa a la qualitat en la prestació dels serveis i en el seu acompliment.

- **Consultes ciutadanes - IRIS**

- 188 consultes totals ateses.

Tipologia	Nombre
Comerç emblemàtic	8
Directori de Comerç	9
Documentació/estudis	19
Eixos comercials	1
Horaris comercials	45
Mercats i fires al carrer	49
Premis	2
“Vols obrir un comerç?”	55
<b>TOTAL</b>	<b>188</b>

## 5.2. PROMOCIÓ DEL COMERÇ DE PROXIMITAT

### 5.2.1. Campanyes de promoció i comunicació

#### Pla estratègic de comunicació de comerç

Per contribuir a l'impuls del comerç com a sector estratègic de la ciutat, s'ha dissenyat un pla de comunicació (2016-2019) que respon als valors de proximitat, sostenibilitat, integració i innovació.

Aquest any 2017 s'ha donat un nou impuls al Pla de treball de comunicació de la Direcció de Comerç amb la contractació dels serveis d'assessorament i gestió de l'estratègia de comunicació, relacions públiques, coordinació-gestió i redacció de continguts en suports fora de línia i en línia (internet i xarxes socials) i producció audiovisual, així com també el redisseny i el manteniment del web, amb la inclusió del suport tècnic en el procés de publicació dels continguts estructurals.

- Web de Comerç: [www.barcelona.cat/comerç](http://www.barcelona.cat/comerç)
- Twitter @BCN\_Comerç
- Butlletí informatiu mensual

#### Campanyes específiques

**a. “El comerç de Barcelona, sona bé”:** La campanya de comunicació de Comerç i Mercats reforça el posicionament de l'Ajuntament de Barcelona en la seva aposta pel model de comerç de proximitat de la ciutat, i promou tant el comerç del centre com el dels barris i els mercats, tot reforçant-ne el valor social, econòmic i urbà.

**b. El comerç de Barcelona contra la violència de gènere:** En el marc del Dia Contra la Violència de Gènere (25 de novembre) i en el de la campanya de comunicació de BCN Antimasclista “No et giris d'esquena”, es va proposar una acció singular perquè s'hi sumessin els comerços de Creu Coberta i el Born.

**c. “L'autèntic paper del Nadal”:** vegeu la secció 5.2.3.

**d. L'Any del Comerç i la Cultura:** El projecte sobre comerç i cultura, presentat el 22 de novembre de 2017 al Born Centre de Cultura i Memòria, vol interrelacionar el comerç de proximitat amb la dinamització cultural de la ciutat. Barcelona celebra el 2018 l'Any del Comerç i la Cultura amb més d'un centenar d'activitats que s'estenen pels 21 eixos comercials amb l'objectiu d'apropar la cultura als barris i convertir el teixit comercial de la ciutat en prescriptor i punt d'informació cultural per als veïns i veïnes.

### 5.2.2. Comerç de proximitat, competitiu, responsable i sostenible

Sota aquesta línia d'actuacions s'inclouen un conjunt de projectes dirigits a potenciar una convivència socialment responsable en el territori, on el comerç té un paper rellevant.

Els projectes principals són:

#### a. Programa “El comerç i les escoles”

El programa “El comerç i les escoles” és una proposta impulsada per la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona. El seu objectiu és mostrar a l'alumnat l'ampli teixit comercial arrelat a la ciutat i els seus oficis, despertar futures vocacions professionals i, alhora, educar per a un consum crític i responsable. El programa inclou les activitats següents:

- Visites guiades a comerços de la ciutat
- Premi Punts de Llibre
- Tallers sobre consum responsable
- Geoemblemtics
- Exposició artística itinerant “El comerç i les escoles”

El 2017 s'ha assolit un nou rècord de participació, amb 103 centres educatius, 12.997 alumnes i 62 comerços, tal com mostra la taula adjunta.

	2006-07	2007-08	2008-09	2009-10	2010-11	2011-12	2012-13	2013-14	2014-15	2015-16	2016-17
<b>Centres educatius participants</b>	7	8	10	15	20	23	56	71	76	87	99
<b>Alumnes participants</b>	320	648	1.000	1.100	1.494	2.175	4.720	7.259	6.640	8.540	9.450
<b>Comerços participants</b>	-	-	-	-	-	4	22	44	50	49	57

#### b. Programa “Barcelona Comerç + Sostenible”

“Barcelona Comerç + Sostenible” és el programa de l'Ajuntament de Barcelona, promogut per Ecologia Urbana amb el suport de la Direcció de Comerç, adreçat a les entitats de comerç i als comerços que han signat el Compromís Ciutadà per la Sostenibilitat. La finalitat del programa és millorar la sostenibilitat del sector comercial de Barcelona i promoure bones pràctiques ambientals i socials en les entitats i entre els seus associats.

El 2017, 111 entitats de comerç, gremis industrials i de serveis, i establiments comercials han signat el Compromís Ciutadà per la Sostenibilitat, i 90 han presentat el Pla d'acció de sostenibilitat 2017.

D'altra banda, 3.632 activitats econòmiques s'han compromès a dur a terme accions de sostenibilitat i a adherir-se al pla d'acció de la seva entitat.

La Secretaria Tècnica ha atès 1.364 consultes i ha fet 104 assessoraments presencials.

Pel que fa a les activitats del 2017, s'han celebrat 5 sessions de presentació del programa “Barcelona Comerç + Sostenible”, 1 sessió de presentació de les càpsules de bones pràctiques en el comerç, 2 tallers de planificació d'accions i 3 formacions: “El camí escolar”, “La correcta gestió de residus comercials” i “La millora de la recollida de matèria orgànica”.

#### c. Campanya de sensibilització ciutadana i comercial per a la millora de la neteja

El mes de febrer, l'Ajuntament de Barcelona va posar en marxa una campanya de sensibilització ciutadana i comercial per a la millora de la neteja dels carrers i les places de la ciutat, vigent fins al 30 de gener de 2018.

Al llarg del 2017, 13.803 comerços han estat informats i se n'ha fet el seguiment, amb un total de 50.122 visites. Com a resultat de la campanya de sensibilització als comerços es poden constatar les millores següents, comparant el període entre febrer i maig del 2017 amb el de l'any 2016:

- Increment de la recollida de cartró comercial: +11%
- Increment de la recollida comercial: 4%
- Increment de la recollida de cartró domiciliari: 8%
- Increment de la recollida domiciliària: +3%

#### d. Millora de les condicions dels locals comercials per fer-los més ecològics i accessibles

Des de la Direcció de Comerç, se subvencionen (2015-2017) actuacions per millorar l'accessibilitat, la imatge exterior i l'eficiència energètica de determinades zones comercials, amb l'objectiu de promocionar la millora de les condicions físiques del local comercial i fer-lo més ecològic i accessible.

- Millora de l'eficiència energètica, la imatge exterior i l'accessibilitat als establiments comercials: S'inicia un

projecte pilot al barri de la Trinitat Nova amb 23 comerços analitzats, 15 comerços amb propostes de millora i pressupost i 11 comerços participants finalistes, l'execució de les obres dels quals es farà el 2018.

- Millora de l'accessibilitat als comerços: Es fan projectes i accions diversos encaminats a eliminar les barreres arquitectòniques (projecte CASBA - Ciutat Vella, Projecte SASBA - MASBA Sants-Montjuïc, projectes a les Corts, etcètera), amb un total de 269 comerços que han demanat ajuts per eliminar les barreres arquitectòniques i 200 comerços implicats en l'app que permet als discapacitats visuals disposar d'informació comercial.

També es va fer la presentació de la primera guia editada Fem accessible el nostre comerç.

#### **e. Compromís de Barcelona per l'amigabilitat amb les persones grans**

El Pla de millora de l'amigabilitat amb les persones grans s'adreça als membres de la comunitat com ara veïns i veïnes, comerciants i, en general, persones dedicades als serveis de proximitat. Els comerços de la ciutat de Barcelona contribueixen a fer de la nostra ciutat un espai inclusiu i solidari, amb la possibilitat d'adherir-se a diversos programes i iniciatives, com, per exemple, el projecte Radars.

### **5.2.3. Campanya de Nadal**

Els valors que s'han volgut transmetre a través de la campanya de Nadal 2017 són la responsabilitat de construir barri amb l'acte de comprar; la diversitat i el bon servei que ofereix el comerç de proximitat; el consum responsable; la sostenibilitat ambiental, social i econòmica que suposa el nostre model de comerç, i les seves aliances amb les entitats socials i culturals de la zona.

Les accions principals de la campanya de Nadal vinculades al comerç són les següents:

#### **a. Enllumenat de Nadal**

Acte d'encesa de ciutat, celebrat el 23 de novembre de 2017 per l'alcaldesa Ada Colau, amb prop de 1.800 persones. Addicionalment, es van celebrar actes d'encesa a tots els districtes.

D'altra banda, 79 associacions de comerciants han rebut subvencions per a l'enllumenat nadalenc de la seva zona comercial, per un valor de 697.400 euros (el pressupost global d'enllumenat nadalenc a la ciutat ha estat de 860.000 euros).

Aquest 2017, en col·laboració amb Barcelona Centre de Disseny (BCD), s'ha dut a terme una acció innovadora de concurs per al disseny de l'enllumenat dels aparadors dels comerços de proximitat, sota el nom "Els llums de Nadal il·luminen els aparadors", al qual s'han pogut presentar estudiants d'escoles de disseny. Hi van participar 7 escoles de disseny i 10 comerços.

#### **b. Concurs d'aparadors de Nadal**

El 2017 s'ha celebrat la tercera edició del concurs d'aparadors de Nadal. Aquest concurs té lloc a 9 barris del Pla de barris, els quals mostren un dels índexs de renda per família més baixos de la ciutat i formen part dels districtes de Nou Barris, Sant Andreu, Sant Martí i Sants-Montjuïc. Enguany, hi han participat 55 comerços dels 9 barris.

#### **c. "L'autèntic paper del Nadal"**

La Direcció de Comerç, amb la col·laboració de la Fundació Barcelona Comerç i Barcelona Oberta, han impulsat una campanya per fomentar el comerç de proximitat i els mercats i conscienciar de la

importància que té comprar i mantenir viu el barri on vivim, passegem o comprem. És una acció de sensibilització per a un Nadal solidari, sostenible, de convivència i de participació als barris i, alhora, una aposta decidida pel comerç de proximitat.

En aquest sentit, s'ha dut a terme la promoció en relació amb el comerç de la campanya de Nadal sota el missatge "L'autèntic paper del Nadal", que ha continuat tenint la bona acollida del 2016.

El 2017 s'han instal·lat 15 casetes en 15 barris de la ciutat per embolicar els regals comprats a les botigues del barri amb materials ecològics o robes reciclables produïdes per entitats socials (Fundació Pare Manel, CET Estel Tàpia i Cooperativa Tarpuna). El detall de la campanya ha estat:

#### Principals indicadors dels materials de la campanya:

- Paper d'embolicar: 75 bobines, 5 per 15 casetes, 15.000 metres.
- 3.180 embolcalls de robes reciclades
- 4.700 cartells de botigues
- 44.000 díptics informatius
- 30.000 adhesius per a regal i 3.000 adhesius identificadors de botigues
- 39.800 xapes amb missatges diferents

#### Principals peces de la campanya de comunicació:

- 60 davantals de promotors
- Video *motion graphics* a MouTV: 2.149 pantalles al Metro de Barcelona
- 139 projeccions de les falques de ràdio
- Anuncis redaccionals en premsa escrita i digital generalista
- Trenet de Sant Antoni Comerç
- Vídeo promocional de la campanya

#### d. Activitats organitzades des de la Direcció de Comerç

S'han dut a terme 33 activitats complementàries en alguns indrets on no hi havia la possibilitat de posar-hi caseta, ni des del Districte es podia organitzar cap activitat de dinamització. S'han tingut en consideració també les zones comercials dels barris amb més necessitats de dinamització comercial. Entre les activitats s'inclouen jocs ambulants, tallers nadalencs, activitats d'animació, circ, música, etcètera.

#### e. Altres activitats amb aportació econòmica de la Direcció de Comerç

De forma complementària, s'han dut a terme altres projectes relacionats amb el Nadal:

- Barcelona Shopping City, amb la potenciació de la imatge de Barcelona com a ciutat per viure l'ambient nadalenc, amb campanyes dirigides als mercats del Regne Unit, França, Itàlia, Alemanya, Rússia i Espanya (ciutats AVE). Públic d'entre 25 i 65 anys de nivell mitjà-alt i alt.
- La Targeta Solidària Barcelona, dirigida a dotar d'ajuts econòmics per a alimentació persones sense recursos.

#### 5.2.4. Promoció i protecció del comerç emblemàtic

Promocionar el patrimoni comercial emblemàtic és l'aposta ferma de l'Ajuntament de Barcelona per a aquests establiments. S'estan analitzant fórmules per augmentar-ne la protecció, més enllà del que estableix el Pla especial de protecció de la qualitat urbana a la ciutat de Barcelona i el catàleg de protecció arquitectònic, històric i paisatgístic dels establiments emblemàtics de la ciutat. A més, a l'Oficina d'Atenció a les Empreses, s'ha creat un servei d'atenció específic per a aquest tipus d'establiments. Finalment,

la Direcció de Comerç continua avançant en la difusió del coneixement d'aquests establiments amb eines diverses, com la web “La ruta dels emblemàtics”, l'exposició fotogràfica “De tota la vida. El comerç emblemàtic de Barcelona”, la creació d'un joc de geocerca que té dimensió internacional, o l'elaboració d'un nou volum de la col·lecció de quaderns de viatge “L'encís del comerç emblemàtic de Barcelona”. També es continuarà coordinant la creació de rutes d'emblemàtics amb el Consorci de Turisme de Barcelona.

- a. Web d'emblemàtics**, [rutadelsemblematics.cat](http://rutadelsemblematics.cat), que inclou 206 dels 209 establiments catalogats. El 2017 s'han incorporat 2 videoentrevistes (d'un total de 62) i 42 rutes virtuals de l'establiment (d'un total de 201).
- b. Exposició “De tota la vida. El comerç emblemàtic de Barcelona”**, a càrrec del fotògraf Esteve Vilarrúbies.
- c. Quadern de viatge il·lustrat *L'encís del comerç emblemàtic de Barcelona***, un llibre amb il·lustracions de la Patricia Soler, que recull l'encant d'aquests comerços i proposa un viatge en el temps a diversos barris per redescobrir el comerç barceloní de tota la vida.
- d. Geoemblemàtics**, projecte pilot en el marc d’“El comerç i les escoles” per fomentar la visita als comerços emblemàtics a través d'una ruta de geocerca. Hi han participat 32 comerços el 2017.
- e. Grup de treball d'establiments emblemàtics**. S'ha creat un grup de treball format per persones expertes que té com a objectiu principal la recerca i la identificació d'instruments jurídics i de gestió que permetin definir un marc d'actuació en relació amb la protecció dels comerços emblemàtics de la ciutat, més enllà del seu patrimoni moble o immoble.

### 5.2.5. Pla d'impuls per a l'ocupació de locals buits

Es vol reforçar l'atractiu de les zones amb menys ocupació comercial impulsant l'aixecament de persianes de locals buits. S'està elaborant un pla pilot sobre locals buits a Ciutat Vella, dins el marc dels programes de desenvolupament econòmic de proximitat de Barcelona Activa, amb l'objectiu d'incentivar l'obertura de locals buits amb diversos tipus d'activitats, a les zones amb poca densitat d'activitat en la planta baixa.

Per coordinar les actuacions que cal dur a terme en l'àmbit de ciutat, s'ha creat un grup de treball amb representants d'àrees diverses de l'Ajuntament, l'objectiu del qual és treballar per generar uns criteris i una fórmula de gestió dels locals buits de la ciutat de Barcelona. El resultat d'aquest grup de treball ha estat la definició de l'Oficina Tècnica de Gestió de Locals Buits de la ciutat.

### 5.2.6. Comerç de barri culturalment divers

Es vol incorporar el comerç culturalment divers en les estructures associatives del sector, com a fórmula per poder accedir al coneixement i al reconeixement dels seus drets i deures, als recursos de promoció i a l'oportunitat de poder aportar en un context on el denominador comú és la promoció del negoci. El comerç de Barcelona ja no s'entén sense considerar aquesta dimensió d'interculturalitat.

El 2017 s'han elaborat cinc vídeos d'assessorament i acompanyament intercultural i s'han desenvolupat diverses càpsules d'interculturalitat per a les associacions de comerciants.

### 5.2.7. Premi Comerç de Barcelona

El 2017 s'ha celebrat la vintena edició dels premis Comerç de Barcelona. Hi ha hagut sis persones premiades i dues mencions especials. A l'acte de lliurament, hi van assistir 472 persones.

### 5.2.8. Descentralització de polítiques de comerç al territori

L'any 2017, la Direcció de Comerç va posar, a disposició dels deu districtes, una dotació econòmica de 600.000 euros: 350.000 euros per a projectes de dinamització al territori vinculats a necessitats diverses, i 250.000 euros per a projectes de dinamització durant la campanya de Nadal.

Els projectes objecte de subvenció estan vinculats a set aspectes fonamentals, coherents amb els plans de desenvolupament econòmic dels districtes i amb la Mesura de govern "Estratègia de reforç i projecció del comerç de Barcelona". Aquests set aspectes són: organització; projectes de promoció; competitivitat, innovació i transformació digital; millora del teixit comercial; millora del teixit associatiu; sinergies entre els sectors de turisme, cultura i restauració, i increment de les sinergies entre comerç i mercats.

En el marc d'aquests ajuts econòmics als districtes, l'any 2017 es va preveure la concessió d'ajuts econòmics a les entitats del món del comerç per fomentar activitats d'interès públic o social que dinamitzin el comerç urbà de proximitat i la promoció de l'associacionisme comercial, tant territorial com sectorial, i la millora de la sostenibilitat dels establiments.

En total s'han concedit ajuts a 138 entitats (associacions i gremis) del món del comerç, amb un import global atorgat d'1.248.650 euros.

Complementàriament, al llarg del 2017 i dins el marc de la implantació de la Mesura de govern "Nous plans d'ocupació municipals", s'ha dut a terme el projecte de dinamització sociocomercial als barris.

La Direcció de Comerç i la Direcció de Serveis a les Persones i al Territori de cada districte, a través del seu tècnic/tècnica de Comerç, han dissenyat un pla de dinamització comercial que té en compte la realitat i les necessitats particulars de cada territori i les línies estratègiques de la Direcció de Comerç.

Amb aquestes figures dinamitzadores, s'ha treballat la creació, el desenvolupament, la implementació i la gestió d'actuacions de cooperació entre comerciants, veïnat i entitats d'un territori; la dinamització i la promoció comercial, cultural i social, amb la finalitat d'afavorir el desenvolupament de la xarxa de comerç de proximitat, a través de la professionalització de l'associacionisme, i la seva integració dins el teixit social i urbà dels barris.

L'any 2017 s'ha treballat a sis districtes de Barcelona: l'Eixample, Gràcia, Horta-Guinardó, les Corts, Nou Barris i Sant Andreu.

### 5.2.9. El turisme i la cultura

S'han dut a terme accions diverses amb el Consorci de Turisme - Barcelona Shopping City. Entre altres, cal destacar les accions: Projecte "Barcelona Unique Shops", projecte "Barcelona Genuine Shops" i la campanya de Nadal a la premsa digital internacional.



## 5.3. PLANIFICACIÓ ESTRATÈGICA

### 5.3.1. Observatori de comerç i mercats

L'any 2017, s'ha començat a treballar en la creació de l'Observatori del Comerç de Barcelona, que també inclourà dades rellevants sobre els mercats municipals i sobre el sector de la restauració. La seva finalitat és donar suport a la ciutadania, al col·lectiu de comerciants i a l'Ajuntament a l'hora d'assolir tres objectius i àmbits principals:

a) Poder analitzar constantment les tendències i conèixer moviments i noves fórmules interessants, i altres innovacions, no només a escala local sinó també en la lògica global en la qual la ciutat està immersa en la majoria d'àmbits.

b) Tenir elements i coneixements de qualitat per aconseguir un doble propòsit: d'una banda, que les institucions tinguin la millor informació per afavorir la presa de decisions i, de l'altra, que es pugui abordar el disseny de polítiques noves que permetin continuar millorant l'oferta comercial i la satisfacció de les necessitats de la ciutadania

c) Poder oferir a tots els agents implicats en el comerç (comerciants, consumidors i consumidores, altres sectors econòmics relacionats, ciutadania) eines que els permetin, també en l'àmbit individual, conèixer la realitat i donar suport al canvi.

### 5.3.2. Sistema d'informació integral d'espais i activitats econòmiques (EIAE)

La Direcció de Comerç impulsa el desenvolupament d'una prova pilot sobre un possible sistema d'informació integral dels espais i de les activitats econòmiques de Barcelona (EIAE).

El projecte vol sistematitzar l'actualització continuada de la informació i la valorització d'una base de dades de comerços, mitjançant el desenvolupament d'un sistema que integri fonts d'informació diverses, l'aplicació d'un model distribuït de gestió, i l'elaboració de productes, serveis i eines per a l'apoderament del teixit comercial.

En aquest sentit, aquest sistema pretén desenvolupar un mètode per integrar i normalitzar la informació de les activitats econòmiques i dels espais (locals) que contenen o són susceptibles de contenir activitats econòmiques.

Aquesta base de dades serà la referència corporativa a l'hora de construir productes i serveis adreçats, entre d'altres, al teixit comercial, a l'estructura econòmica, als desenvolupadors externs a l'Ajuntament o a l'anàlisi estratègica en l'àmbit del desenvolupament local. Conceptualment serà un node obert d'una xarxa de sistemes d'informació. Les aplicacions informàtiques i, en especial, el sistema d'integració (interoperabilitat interna i externa) es construiran amb la nova metodologia de desenvolupament àgil i amb programari lliure i obert.

## 5.4. INNOVACIÓ

### 5.4.1. Suport a la competitivitat

En el marc dels projectes adreçats a la millora de la competitivitat del sector comercial, cal destacar aquests dos projectes rellevants:

#### a. Catàleg de serveis i programes de l'OAE

L'Oficina d'Atenció a les Empreses (OAE) s'ha convertit en l'espai referent que dona suport a l'economia i al teixit empresarial de la ciutat, entre el qual es troba el sector del comerç, i contribueix a millorar-los.

Durant l'any 2016 es va iniciar la comunicació per aconseguir que l'OAE fos un referent per al sector del comerç. Es va dissenyar un catàleg de serveis adreçat al comerç i als serveis de proximitat de la ciutat, que recollia els diversos serveis i també programes que el col·lectiu de comerciants podien trobar en aquest espai.

El 2017, s'han atès 1.200 empreses comercials, el 18% més que el 2016.

#### b. Programes de formació i assessorament

##### Programa "Obert al futur"

La cinquena edició del programa "Obert al futur" s'ha centrat a augmentar la competitivitat, la digitalització, la innovació i la sostenibilitat del comerç i dels serveis de proximitat de la ciutat. Treballa en la innovació en el petit comerç, la fidelització de clients, les tècniques per millorar el servei o la dinamització del comerç a través de les xarxes socials, entre d'altres.

Aquest any 2017, el programa s'ha redissenyat en 3 itineraris formatius.

- Itinerari 1: Estratègia empresarial i gestió del negoci
- Itinerari 2: El màrqueting digital i les seves eines
- Itinerari 3: Estratègies de fidelització de clients

El 2017, s'han completat els 3 itineraris formatius, amb un total de 24 càpsules que, a la pràctica, han suposat 172 accions formatives amb un total de 516 hores de formació en el sector del comerç.

S'han utilitzat 24 equipaments repartits pels 10 districtes de la ciutat, on s'han registrat 1.334 participacions (formacions rebudes), que suposen el 74% del total de persones inscrites a totes les formacions (1.813).

172 càpsules formatives
1.813 inscripcions
1.334 participacions
575 persones formades
503 comerços participants

Cal destacar que, durant el 2017, s'han incorporat al programa hores d'assessorament individualitzat als comerços que haguessin efectuat un mínim de 3 càpsules formatives i que haguessin sol·licitat el servei. Aquesta incorporació, ha fet que 92 comerços de la ciutat hagin gaudit de 4 hores d'assessorament individual amb una persona experta que els ha permès posar en pràctica els coneixements adquirits a les càpsules formatives.

##### "Xarxa comercial en creixement"

"Xarxa comercial en creixement" és una iniciativa de la Regidoria de Comerç i Mercats de l'Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa i amb la col·laboració dels districtes i del teixit associatiu de la ciutat.

L'objectiu del programa és contribuir a millorar la gestió de les entitats associatives i reforçar el seu paper gràcies a millorar la competència

professional de les persones dinamitzadores de les entitats comercials, així com dels membres de les juntes que les gestionen.

El 2017 s'han celebrat 2 edicions del programa que, a la pràctica, han suposat un total de 60 hores de formació i 232 hores d'assessorament al teixit associatiu comercial de la ciutat durant el període comprès entre l'octubre del 2017 i el gener del 2018.

En total s'han format 23 participants (+144% respecte a la primera edició, el 2016), que representen 25 associacions (+179% respecte al 2016), i 22 d'aquestes han elaborat un pla estratègic de l'entitat.

#### “Comerç a la xarxa”

El programa “Comerç a la xarxa” —que es va iniciar el 2016— té com a objectiu principal fomentar l'ús d'eines digitals per part del petit comerç de la ciutat com a primer pas per tenir presència i visibilitat a internet i ser fàcilment localitzable des de tot tipus de dispositius.

En conjunt, 5.592 comerços estan digitalitzats, és a dir, tenen un perfil públic a internet a Google My Business. El projecte ha tingut una durada de 23 mesos: les visites es van iniciar al final del mes de febrer del 2016 i les últimes altes de comerços es van fer el mes de juny del 2017. Al llarg del període d'execució, hi han participat 72 associacions comercials de la ciutat.

### 5.4.2. Pla de transformació digital del comerç de Barcelona

El pla té com a objectiu millorar la competitivitat i la sostenibilitat dels negocis tenint en compte l'adaptació als nous hàbits de consum, la innovació i la incorporació de les noves tecnologies amb nous canals de venda i noves formes de comunicació i difusió.

Al llarg del 2017 s'han fet les accions següents:

1. Definició dels requeriments de subvenció i del pla d'implantació de l'estratègia de transformació digital.

2. Definició del pilot d'implantació del sistema de fidelització Compra Eixample.
3. Implantació del Pla de transformació digital del comerç de Barcelona.
4. Implantació de la prova pilot del sistema de fidelització Compra Eixample.

### 5.4.3. Moneda ciutadana

És un projecte innovador de copromoció publicocomunitària, impulsat i gestionat per l'associació Novact juntament amb entitats comercials i socials de l'Eix Besòs i amb la col·laboració de l'Ajuntament de Barcelona.

La moneda ciutadana neix en el marc del projecte pilot d'innovació urbana i social, B-MINCOME, una iniciativa europea impulsada a través de l'Urban Innovative Actions (UIA) que posa en marxa una renda municipal d'inclusió. Novact, una associació d'innovació social, serà l'executora del projecte i l'entitat gestora del rec (recurs econòmic ciutadà).

El rec es posarà en circulació través de l'ajut econòmic que reben les famílies del B-MINCOME, ja que a partir del mes de maig del 2018 el 25% d'aquest ajut es canviarà a moneda ciutadana. Tothom qui vulgui també es pot adherir a la xarxa i gaudir dels beneficis del rec.

Hi participen, durant el 2017:

- 10 barris dels districtes de l'Eix Besòs (Nou Barris, Sant Andreu, Sant Martí)
- 500 establiments participants (6 mercats: 200 establiments + 300 comerços associats)
- 1.000 famílies