

Indicador Comerç Barcelona (IcoB)

Creix la clientela al comerç de proximitat i repunten les compres d'impuls al comerç de Barcelona

- *El creixent domini de les polítiques d'ofertes i descomptes ha provocat una nova actitud del comerciant que recorre a la publicitat, la diversificació, la revisió de preus, ... per cridar l'atenció dels clients*
- *Actualment, i després d'una època molt complicada, tres de cada quatre comerciants de la ciutat ja poden fer front a tots els seus compromisos econòmics sense erosionar el seu patrimoni familiar*
- *Link a l'informe*

Barcelona, 27 d'abril 2016.- L'escenari comercial de la ciutat de Barcelona continua sense recuperar la vitalitat dels anys anteriors a la crisi, malgrat això, algunes actituds dels compradors, com el tímid repunt de la compra d'impuls fa pensar en una possible millora de la situació a mitjà termini. Oci, Lleure i Cultura augmenten la facturació (+0,7%), mentre que la resta de sectors mantenen la situació negativa, deduïnt-se de la relació actual entre els tiquets de compra i la facturació (-1,3/-1,0%) que la freqüència de compra és menor, però que quan el consumidor realitza la compra, demana més quantitat de productes.

Aquestes i altres dades es recullen la darrera edició de l'Indicador Comerç de Barcelona (IcoB), corresponent al primer trimestre del 2016. Aquest treball d'anàlisi econòmic creat per la Fundació Barcelona Comerç i ESADE, estudia de forma regular les dades reals de l'activitat comercial als principals eixos de la ciutat, prenen com a base una mostra de 616 establiments dels sectors d'alimentació, equipament personal, equipament de la llar, serveis professionals, oci i cultura.

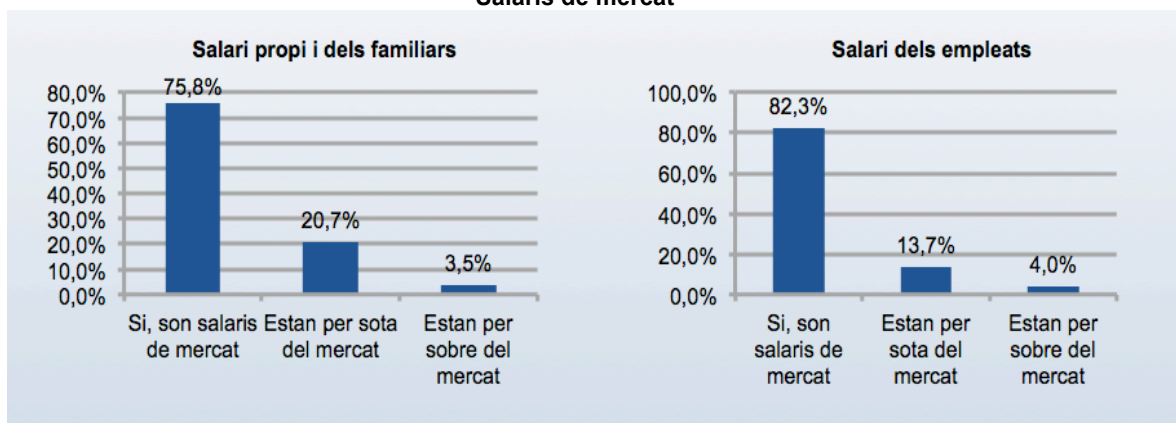
Creix la compra a les botigues de proximitat

Així, en aquesta edició destaca, un cert increment de la clientela cap a les compres a les botigues de proximitat del barri (57% enfront del 54,3% del mateix trimestre de l'any anterior. La visita dels turistes també creix, del 17,7 al 19%). .

Segons es desprèn de l'estudi, tres de cada quatre comerciants de la ciutat (77,9%) poden fer front a tots els seus compromisos econòmics per pagar les despeses de la seva botiga, és a dir, els lloguers, els salaris, les mercaderies i proveïdors de serveis, les despeses corrents i els impostos. Per contra, la resta dels comerciants barcelonins que han sobreviscut a la crisi, (22,1%) no poden fer-ho, i és per aquest motiu que, bé han de cercar finançament extern o bé han de recórrer al seu patrimoni per mantenir obert el negoci, erosionant d'aquesta manera els recursos propis.

A l'ICOB del primer trimestre de 2016, el 82,3% dels comerciants enquestats afirma que paga salaris de mercat als seus empleats i un 75,8% fa el mateix amb el seu salari com a propietari i els dels familiars que té treballant a la botiga. En aquest sentit, cal destacar, també, la gran estabilitat, 72,9% mantenen la plantilla, a les botigues de Barcelona, enfront del 12,5% que manifesten que ha disminuït i el 14,6% que ha augmentat.

Salaris de mercat



"Tot plegat, assegura el CATEDRÀTIC DE MARKETING D'ESADE i autor de l'estudi, **Josep-Francesc Valls**, i malgrat que l'escenari del comerç de proximitat no és bo, es confirma la salut de les botigues que romanen obertes després de la crisi".

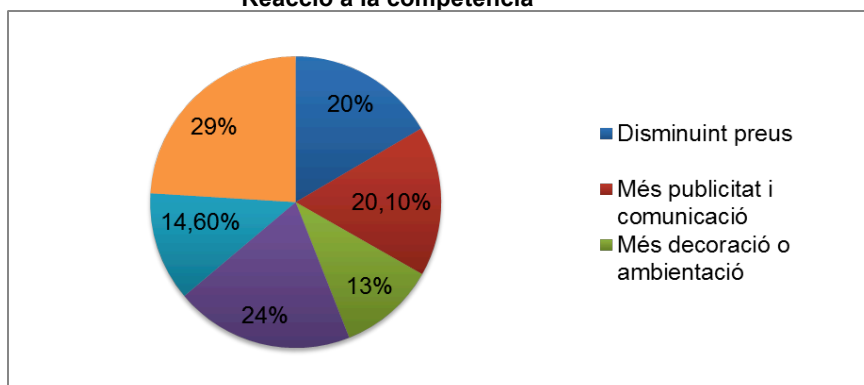
El que no millora és l'estructura dels ingressos que es manté en una atonia sostinguda, la qual cosa ha provocat que en aquest darrer trimestre, els tiquets de compra i la facturació segueixin en negatiu, comparant-los amb el mateix període dels anys anteriors (-1,3% i -1,0%, respectivament).

Rebaixes, ofertes i descomptes

D'acord a l'opinió dels enquestats, aquesta atonia només es trenca durant accions o campanyes puntuals com el BlackFriday, CyberMonday o Nadal, fet que sens dubte està afavorint el domini de les polítiques d'ofertes i descomptes, que no fan més que consolidar-se.

Davant aquesta nova situació, el col·lectiu de comerciants es divideix clarament en dos col·lectius molt ben definits, el que afirma no fan res o no els cal fer res (43,6%). I el de la resta (56,4%), que fan esforços de diversificació (24%); els que augmenten la publicitat i la comunicació (20,1%); els que baixen els preus (20%); i els que perfeccionen la decoració i l'ambientació de la botiga (13,0%). Son dues actituds contraposades on la majoria pren mesures actives.

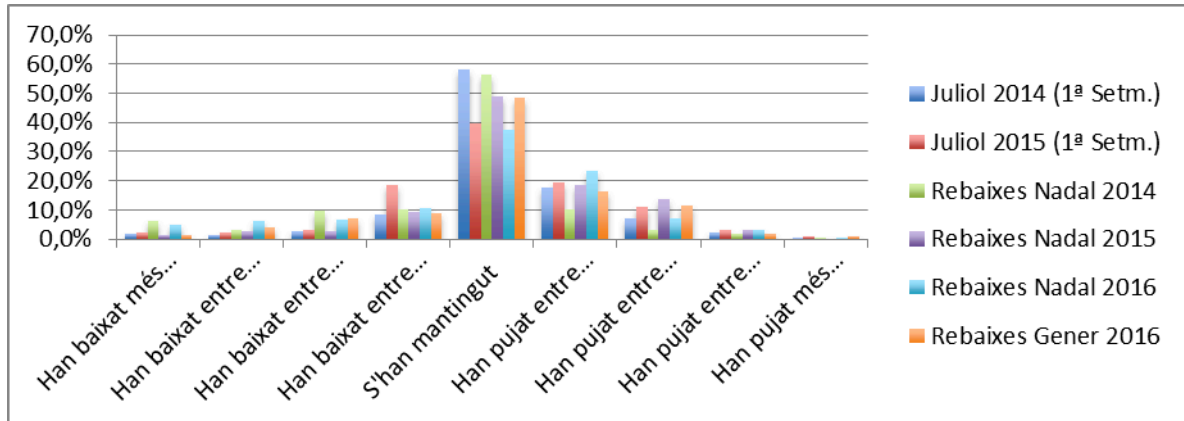
Reacció a la competència



I és en aquest sentit que el PRESIDENT DE LA FUNDACIÓ BARCELONA COMERÇ, **Vicenç Gasca** afirma que "davant la generalització de les ofertes i els descomptes, en aquesta enquesta apareix ben clara la posició dels comerciants de Barcelona. S'esforcen majoritàriament per la diversificació, l'augment de la publicitat i la comunicació, la baixada dels preus, i la millora de la decoració i l'ambientació. Com a conseqüència d'aquestes accions, s'observa una major afluència de compradors als nostres establiments, com indica el repunt del 3% en el nombre de clients".

Pel que fa estrictament referència a les rebaixes d'hivern, amb final oficial el passat 6 de març, cal destacar el seu resultat positiu amb una lleugera pujada (0,12%), després d'anys de caiguda. Aquest increment és doblement positiu, no només pel que representa en relació a anys anteriors, sinó també per la dura "competència" que han patit aquestes rebaixes que s'han vist obligades a conuiu amb cites importants d'impuls de consum com el BlackFriday i el CyberMonday

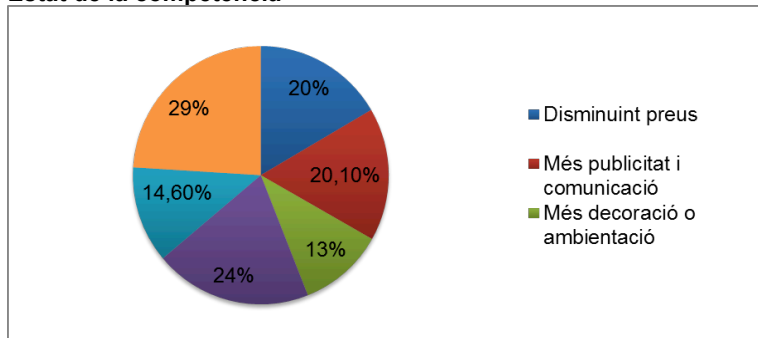
Rebaixes – Evolució de la Facturació



Estat de la competència

Als resultats de l'IcoB del primer trimestre del 2016 no es contempla un increment de la competència al sector comercial de la ciutat. L'Alimentació segueix encapçalant, com als trimestres anteriors, la percepció de major competència (38,4%), seguit de l'Equipament de la llar (33,8%) i de l'Oci, Lleure i Cultura (31,8%)

Estat de la competència



De la present mostra es dedueix, també, que l'actitud dels compradors durant aquest darrer trimestre ha estat molt semblant a la del mateix període dels anys anteriors (2,98, ara, front 2,95 i 3,01 al 2015 i 2014) Aquesta mateixa situació d'atonía la trobem en la percepció de "afluència de compradors" per part dels comerciants (2,98, ara, front 2,91 i 3,01 dels anys anteriors)

Indicador Barcelona Comerç (IcoB)

Aquestes i altres dades es desprenen de l'Indicador Comerç de Barcelona (IcoB), una iniciativa de la Fundació Barcelona Comerç que agrupa 16 eixos comercials de la Ciutat -10.000 establiments- amb ESADE, esdevenint actualment el panell d'anàlisi econòmica més complet i precís, amb dades reals i no estimatives de l'activitat del comerç barceloní. La Fundació Barcelona comerç trasllada tots els resultats dels IcoB's als 16 Eixos adherits, amb ànim d'aportar informació rellevant que contribueix a la presa de decisions estratègiques necessàries en temps de dificultat econòmica com l'actual.

L'enquesta presentada avui i les altres fetes fins ara, han estat dirigides per l'equip de professors i investigadors d'Escola de negocis ESADE format pel catedràtic del Departament de Màrqueting, Josep Francesc Valls i la investigadora d'ESADE Sandra Vélez Morente. Col·laboren en el projecte, l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat de Catalunya.