

Estratègies entorn el sector del comerç i la restauració

Relator: Josep Francesc Valls

Una ciutat atractiva ha de disposar d'una estructura comercial potent, una oferta amplia i diversa, que doni servei als seus ciutadans i visitants. En el cas de Barcelona, s'han de tenir en compte un seguit de fortaleses relacionades amb el comerç.

- El cens d'activitats de l'Ajuntament de Barcelona de 2014 va comptabilitzar 55.309 activitats en planta baixa. D'aquestes, un 43,4 % són de comerç i un 56,6 % de serveis. Una de les tipologies de serveis més nombroses són els restaurants, bars i hotels (10.252).
- Barcelona compte amb una diversitat comercial amplia, tant d'espais com d'equipaments comercials (comerços, eixos, associacions comercials, mercats municipals, centres comercials, galeries comercials, etc.)
- El comerç jugar un paper cabdal en l'urbanisme, en articulació d'espais de la ciutat i en la vida dels barris.
- El shopping a Barcelona significa més del 30% de la despesa total dels visitants, la qual cosa la situa entre les primeres capitals europees de compres. Els visitants i turistes valoren molt satisfactòriament l'oferta comercial de la ciutat (Hospitalitat a LRV i Barcelona, ESADE, 2016).
- El 60% dels europeus donaran prioritat als propers anys al comerç autònom, a les petites botigues de barri, als artesans i als mercats (Cetelem, 2014). Això no vol dir ni molt menys, segons la mateixa font, que no creixeran les compres a través de la xarxa i que els altres formats comercials vagin a la baixa; la competència serà forta.

Altrament, apareixen un seguit de febleses preocupants.

- Més de la meitat dels comerciants barcelonins (el 52%) factura per sota dels 100.000 euros a l'any.
- El 30,8% dels comerços facturen entre 100.000 i 300.000 euros a l'any. I el 17,3%, més de 300.000 euros (ICOB ESADE, 2016).
- El 77,9% declara que no tenen cap problema per enfrontar-se als compromisos econòmics per pagar les despeses de la seva botiga, és a dir, els lloguers, els salaris, les mercaderies i proveïdors, les despeses corrents i els impostos, difícilment amb aquesta mitjana d'ingressos es poden pagar salaris adients, tant als empleats, com a ells mateixos.
- Un 22,1% afirma que ha de cercar finançament extern o posar diners de la seva butxaca per mantenir obert el negoci, erosionant d'aquesta manera els recursos propis.
- La baixa competitivitat d'alguns formats comercials tradicionals sembla ser una de les principals conseqüències negatives de la situació.
- Malgrat la presència creixent de turistes, els comerços de proximitat aprofiten menys del que podrien, aquest allau, fins i tot, a les zones del centre de la ciutat que són les més visitades.
- La resiliència ha jugat sempre al seu favor, però l'escenari de sortida de la crisi del comerç urbà ha estat bastant pitjor que la d'altres formats comercials.

Preguntes de debat

Després d'aquest ràpid balanç, cal saber si les amenaces de l'entorn poden reduir les oportunitats que se li presenten al comerç.

Aquestes són les qüestions que han de respondre els comerciants i els reptes que han d'afrontar:

- Si el turisme és una activitat econòmica important de la ciutat, com aprofitar l'oferta comercial per atreure al client a les petites botigues i eixos més allunyats del centre?
- Hi ha aliances possibles amb els principals atractors i operadors de turisme de shopping?
- El reforçament de les estructures associatives al voltant dels eixos, exigiria una major implicació estructurada de tots els agents. Hauria de prendre alguna iniciativa l'ajuntament en aquest sentit?
- Quin paper pot jugar el sector de la restauració? Haurien de generar-se noves aliances entre el comerç i els restaurants?
- L'aplicació dels processos d'hospitalitat, entesos com la manera de tractar al client i presentar-li clarament la proposta de valor, s'està convertint en un dels elements claus de satisfacció de les destinacions turístiques més atractives, tant pels habitants com pels turistes. Hauria d'obrir Barcelona un procés cap a implantar l'hospitalitat com a manera de presentar-se i el comerç ser-ne una part destacada?
- Donada la importància estratègica del comerç de proximitat en la vertebració dels barris, s'hauria de pensar conjuntament entre el sector privat i el sector públic en utilitzar instruments existents al servei de la innovació en el comerç?
- Si els clients estan interessats en formats de proximitat, pot el turisme ajudar a mantenir aquesta dimensió humana del comerç, aconseguint que sigui rendible i capaç de suportar totes les despeses, uns salaris dignes i una remuneració adient a l'empresari promotor?