



Acta de l'espai de treball:

ESTRATÈGIES ENTORN EL SECTOR DEL COMERÇ I LA RESTAURACIÓ

Dia: 06/06/16

Lloc: Sala Món. Barcelona Activa. C/ Llacuna, 162-164. Barcelona

Hora: 18:00h

Relator

Sr. Josep Francesc Valls

Assistents

Sra. Montse Arnau	Turisme de Barcelona
Sr. Carles Carrasco	IESE Business School
Sra. Mercè Garcia	Ajuntament de Barcelona
Sr. Vicenç Gasca	Fundació Barcelona Comerç
Sr. Gabriel Jené	Associació Barcelona Oberta
Sr. Moises Jordi	Consell Comarcal de la Selva
Sr. Josep M ^a Marcos	Vantage Group ESCODI
Sr. Oriol Miralbell	CETT-UB
Sra. Núria Paricio	Associació Barcelona Oberta
Sra. Isabel Rodríguez	Barna Centre
Sr. Joan Torrella	Ajuntament de Barcelona

Oficina Pla Estratègic de Turisme

Sr. Albert Arias

Sr. Joan Casals (Momentum^{co})

Sr. Jordi Moll



Desenvolupament de la sessió

La sessió s'inicia amb unes paraules de benvinguda del Sr. Albert Arias, responsable del Pla Estratègic de Turisme 2020 de la ciutat de Barcelona en les que agraeix l'assistència a l'espai de treball i emmarca la reunió dins el procés d'elaboració del Pla Estratègic, fent èmfasi en que ens trobem en la fase de diagnosi.

Posteriorment, el Sr. Joan Casals, de l'equip Momentum^{co} explica la dinàmica de la sessió que consisteix en:

1. Presentació breu i inspiradora per part del relator, el Sr. Josep Francesc Valls, per tal d'aportar el seu punt de vista sobre l'estat de la qüestió i llençar preguntes per estructurar el debat.
2. Debat obert entre els participants
3. Repartiment als participants i complementació per part d'aquests d'unes fitxes de prioritats per tal de recollir, a la vista del debat generat, aquells aspectes que cadascú considera més rellevants a tenir en compte de cara a l'elaboració de la relatoria del diagnosi sobre el tema en concret.



Principals idees aportades

A. POTENCIAR I PRESERVAR LA IDENTITAT COMERCIAL BARCELONINA

- A.1 Crear i potenciar una identitat comercial barcelonina basada en un mix entre gran i petit comerç, però sabent posar en valor aquell comerç tradicional, singular i diferencial.
- A.2 Treball conjunt entre diferents organitzacions comercials, les administracions i altres agents i/o sectors per tal d'enfortir i promocionar el model comercial de la ciutat.
- A.3 Evitar el desplaçament del comerç tradicional per oferta eminentment turística i basada en franquícies i grans marques.
- A.4 Existeix una forta heterogeneïtat del teixit comercial de la ciutat en funció del barri (grans diferències entre eixos comercials) i del producte.
- A.5 Barcelona compta amb un teixit associatiu comercial força singular però que té marge de millora en certs aspectes, com ara la comunicació.

B. ACCIONS ORIENTADES A MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA

- B.1 Millorar la formació i atraure talent jove en el sector comercial per enfortir-lo i fer-lo més competitiu en el context d'una activitat turística.
- B.2 Millorar el procés d'acollida de clients (locals i turistes) per tal d'obtenir una millora experiència de compra.
- B.3 Hibridació amb altres sectors (restauració – comerç – cultura) per tal de millorar l'experiència de la compra.

C. ALTRES IDEES

- C.1 Distribuir el turisme als diferents barris i eixos comercials de la ciutat per tal de millorar la distribució de beneficis a la ciutat.
- C.2 Segmentació de la demanda: promoció dirigida i obtenció de dades desagregades.

Detall de les aportacions

A. POTENCIAR I PRESERVAR LA IDENTITAT COMERCIAL BARCELONINA

A.1 Crear i potenciar una identitat comercial barcelonina basada en un mix entre gran i petit comerç, però sabent posar en valor aquell comerç tradicional, singular i diferencial.

- Posar en valor el comerç singular i diferencial.
- Vertebrar un relat sobre el model comercial de Barcelona
- Promoure un comerç genuí i singular que sigui atractiu pels turistes i pels autòctons.
- Barcelona té una forta combinació de gran comerç i petit comerç que li dona una identitat pròpia.
- Comerç per a ciutadans, així s'atraurà també al turisme.
- Defensar la diversitat del comerç com un factor competitiu de Barcelona.
- Potenciar segones centralitats i comerç autònom / independent.



- Aprofitar les segones centralitats (els entorns dels espais *prime*) per donar suport a diversitat comercial → entenent la singularitat com un atractiu de la ciutat.
- És important comptar amb franquícies, ja que atrauen clients, però evitar que el % de franquícies sobre comerços autònoms / singulars sigui molt elevada.

A.2 Treball conjunt entre diferents organitzacions comercials, les administracions i altres agents i/o sectors per tal d'enfortir i promocionar el model comercial de la ciutat.

- Treball en col·laboració amb diferents agents i actors del territori: gestió conjunta de plans i programes.
- Unitat del comerç davant reptes de comerç de fora de la ciutat. La Roca Village és actualment el principal competidor turístic pel que fa al comerç.
- Més implicació de l'ajuntament i sobretot més recursos.
- Integrar el comerç dins l'estratègia de promoció de la ciutat.
- Programes de concertació entre diferents tipus d'agents amb grans operadors.
- Reflexionar sobre innovació i diferents formats comercials.
- Fixar-se en els principals competidors (p.e. "La Roca Village") per a agafar idees i agrupar comerciants per a objectius concrets.
- Aliances amb hotels i altres sectors.

A.3 Evitar el desplaçament del comerç tradicional per oferta eminentment turística i basada en franquícies i grans marques.

- Atendre i estudiar la distribució del comerç evitant concentracions especulatives que desplacin comerç tradicional.
- Cal evitar que el comerç tradicional marxi de certs barris i quedi substituït per l'oferta turística degut a un increment dels preus de lloguer.
- Estructura del teixit comercial de la ciutat és preocupant: el 49,7% facturen menys de 100.000€ / any i suposen un 6% del volum de negoci. Per contra, el 0,3% copen el 42% del negoci.
- La gestió immobiliària, des del punt de vista de l'explotador del negoci i des del punt de vista de la propietat dels locals, és un tema clau, ja que explica l'oferta comercial implantada.

A.4 Existeix una forta heterogeneïtat del teixit comercial de la ciutat en funció del barri (grans diferències entre eixos comercials) i del producte.

- Les diferències entre els eixos comercials en quant a serveis, producte que ofereixen, formació i interès pel turisme.
- Diferenciació entre eixos *prime* i eixos *no prime*.
- Diferenciació sectorial alimentació vs no alimentació (equipament personal, de la llar, oci, altres, ...).

A.5 Barcelona compta amb un teixit associatiu comercial força singular però que té marge de millora en certs aspectes, com ara la comunicació.

- La singularitat del teixit associatiu de Barcelona.
- Més professionalització de les associacions comercials, especialment pel que fa a la comunicació i la posada en valor. Existeix molta oferta "desconeguda".



B. ACCIONS ORIENTADES A MILLORAR L'EXPERIÈNCIA DE COMPRA

B.1 Millorar la formació i atraure talent jove en el sector comercial per enfortir-lo i fer-lo més competitiu en el context d'una activitat turística.

- Millorar la formació a través del treball associatiu.
- Atracció de talent jove i format cap el sector comercial.
- El comerç tradicional de la ciutat té un problema de coneixement d'idiomes.
- Pla de xoc per a formar / atraure treballadors amb coneixement d'idiomes, coneixements sobre els hàbits de compra dels compradors, ...
- El shopping ha passat de ser una activitat complementària a formar part del pla de viatge turístic.

B.2 Millorar el procés d'acollida de clients (locals i turistes) per tal d'obtenir una millora experiència de compra.

- Millorar en l'acollida i especialització. Buscar una identitat de comerç de BCN.
- Acolliment dels comerciants als visitants: idioma, producte, ...
- Donar suport logístic per crear eines d'hospitalitat i urbanisme comercial.
- Treballar l'experiència de la compra per lluitar contra la compra online.
- Millorar l'acollida també pels clients locals. Al final el turista sovint imita el ciutadà local.

B.3 Hibridació amb altres sectors (restauració – comerç – cultura) per tal de millorar l'experiència de la compra.

- Vincular comerç / turisme a cultura (com a concepte de ciutat).
- Aprendre d'altres subsectors com la restauració (crear xarxa i aprofitar sinergies comerç, cultura i restauració).
- Unir forces amb altres sectors (p.e. restauració) en eixos / barris per obtenir més potència comercial.

C. ALTRES IDEES

C.1 Distribuir el turisme als diferents barris i eixos comercials de la ciutat per tal de millorar la distribució de beneficis a la ciutat.

- Esponjar el turisme pels barris i eixos perifèrics.
- Esponjar el turisme per tota la ciutat per tal que els beneficis arribin al màxim de la població.
- Costa molt desviar el turisme cap a altres zones. L'obertura de nous hotels fora del centre i la creació de noves icones són elements claus.
- Millorar la senyalització comercial, per a atraure tant turistes com ciutadans, no només als barris menys cèntrics, sinó també per promocionar les segones centralitats (carrers paral·lels a zones comercials importants).

C.2 Segmentació de la demanda: promoció dirigida i obtenció de dades desagregades.

- Segmentació de la demanda d'acord amb el poder adquisitiu en destí (alt, mig, baix).



- Promocionar els diferents segments de visitants i donar-los possibilitats de llocs de compra.
- Falta informació: calen més dades, desagregades i històriques per informar el debat.