Universitat Oberta de Catalunya

Estudis d'Economia i Empresa
Grau en Administració i Direcció d'Empresa

Impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic. Adaptació i futur del comerç de proximitat del centre de Badalona

Font: Sali G. Fotografia

Sergi Sampere Navarro
ssampere@uoc.edu
29/05/2022

Treball Final de Grau
Àmbit d'especialització: Direcció General
Memòria final

Curs 2021-22, 2n semestre

Índex

Resum **5**
Paraules clau 5
Abstract **5**
Keywords 5
INTRODUCCIÓ **5**
Justificació i motivació 6
Objectius i abast del projecte 7
Metodologia 8
1. APROXIMACIÓ A L'*E-COMMERCE* **9**
1.1 Breu definició i origen 9
1.2 Categories d'*e-commerce* 10
1.3 Glossari de recerca 10
2. DADES GENERALS DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN EL COMERÇ ELECTRÒNIC A ESPANYA **11**
2.1 Dades anteriors a l'inici de la pandèmia 11
2.2 Inici de la COVID-19 i evolució 12
2.3 Recuperació i situació actual 14
2.4 Evolució del mercat interior i exterior 15
2.5 Primeres conclusions 16
2.5.1 Pressupost i despesa monetària familiar davant la crisi 16
2.5.2 Confirmació de les branques d'activitat afectades 16
2.5.3 Conjuntura demogràfica empresarial 17
2.6 Opinió dels experts i dades sobre els hàbits del consumidor 17
3. DADES DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN L'*E-COMMERCE* DEL SECTOR *RETAIL* A CATALUNYA I A ESPANYA **19**
3.1 Evolució a Espanya 19
3.2 Adopció de l'*e-commerce* del sector detallista 20
3.3 Adaptació de les Pimes 20
3.4 Comparativa entre Catalunya i Espanya 21
3.5 Visió dels experts: reptes i tendències del sector *retail* 22
4. PRINCIPALS AJUTS PER A LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL I ADOPCIÓ DE L'*E-COMMERCE* **24**
4.1 Ajuts i finançament en l'àmbit estatal 24
4.2 Ajuts i finançament en l'àmbit autonòmic 24

4.3 Ajuts i finançament en l'àmbit municipal 26
4.4 Principals cercadors d'ajuts i serveis per a l'empresa 27
5. ANTECEDENTS DE L'ANÀLISI QUANTITATIU I QUALITATIU OBJECTE DE L'ESTUDI 27
6. ANÀLISI QUANTITATIU I QUALITATIU DE LA XARXA COMERCIAL DEL CENTRE DE BADALONA 28
6.1 Disseny de la recerca quantitativa i qualitativa 28
6.1.1 Sistema de recollida d'informació 28
6.1.2 Disseny mostral 28
6.1.3 Disseny del qüestionari 29
6.2 Recollida d'informació 29
6.2.1 Difusió del qüestionari 29
6.2.2 Recepció de la informació 29
6.2.3 Depuració de les respostes 29
6.3 Anàlisi de la informació 29
6.4 Resultats de l'anàlisi quantitatiu 30
6.4.1 Dades generals de l'empresa 30
6.4.2 Ús d'internet 30
6.4.3 Ús del comerç electrònic 31
6.4.4 Impacte de la COVID-19 33
6.4.5 Preferència de compra dels clients 34
6.5 Resultats de l'anàlisi qualitatiu 35
6.5.1 Adopció de l'*e-commerce* 35
6.5.2 Necessitat d'*e-commerce* 36
6.5.3 Impacte de la COVID-19 37
6.5.4 Continuïtat del negoci 38
6.5.5 Futur 38
6.5.6 Altres observacions 39
7. EXTRAPOLACIÓ DE LES DADES OBTINGUDES A BADALONA AL CONJUNT DEL COMERÇ DE PROXIMITAT 40
8. OPINIÓ DE L'ADMINISTRACIÓ AUTONÒMICA I LOCAL, DE LA PATRONAL DEL COMERÇ I DE L'ASSOCIACIONISME 41
9. IMPLICACIONS ÈTIQUES I SOCIALS 45
CONCLUSIONS 45
VALORACIÓ 48
AUTOAVALUACIÓ 49
REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES 49

Impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic. Adaptació i futur del comerç de proximitat del centre de Badalona.

Sergi Sampere Navarro: ssampere@uoc.edu

Estudis d'Economia i Empresa - Grau en Administració i Direcció d'Empreses (ADE) - Direcció General

Resum

Aquest Treball Final de Grau mostra com la COVID-19 ha impactat en el comerç electrònic: inicialment, des d'un àmbit global per al conjunt d'Espanya, seguidament situant el focus en el sector detallista e incloent-hi una comparativa amb Catalunya, i finalment, fent especial èmfasi en el comerç de proximitat, estimant la seva adaptació digital i subsistència en un futur proper post-pandèmia. També es detallaran els ajuts i subvencions que el comerç té al seu abast per guiar-lo en aquest procés.

L'anàlisi metodològica general ha estat implementada per mitjà de l'estudi i el contrast de diferents fonts d'informació, integrant dades numèriques i estadístiques fiables, així com de diferents articles econòmics. La informació obtinguda s'ha contrastat amb entrevistes i opinions d'experts de l'administració autonòmica i local, de la patronal i consultors. D'aquesta manera, s'ha constatat l'augment en el volum de compres en línia, per import i per nombre de transaccions, tot i les dificultats logístiques i econòmiques que la pandèmia ha provocat en el comerç i en els consumidors.

L'estudi del comerç de proximitat s'ha realitzat mitjançant una exhaustiva enquesta, quantitativa en termes estadístics, aportant informació fiable i extrapolable al conjunt d'aquesta població; i qualitativa en termes d'opinió, amb l'obtenció d'una informació inèdita gràcies a la individualitat de les respostes. Amb les dades obtingudes s'ha confirmat que la COVID-19 ha accelerat el procés de transformació digital del comerç local per adaptar-se a una nova realitat.

Paraules clau:

Comerç electrònic, COVID-19, detallista, comerç de proximitat, digitalització, especialització, omnicanalitat.

ODS: 5. Igualtat de gènere; 8.Treball digne i creixement econòmic.

Abstract

This Final Degree Project shows how COVID-19 has impacted e-commerce: initially, from a global perspective for Spain as a whole, then, placing the focus on the retail sector and including a comparison with Catalonia, and finally, placing special emphasis on local trade, estimating its digital adaptation and subsistence in the near post-pandemic future. In addition, the aids and subsidies available to trade will be detailed in order to guide it in this process.

The general methodological analysis has been performed through the study and contrast of different sources of information, integrating reliable numerical and statistical data, as well as different economic articles. The information obtained has been contrasted with interviews and opinions of experts from the regional and local administration, employers, and consultants. Thus, it has been noted an increase in the volume of online shopping, both in amount and number of transactions, despite the logistical and economic difficulties that the pandemic has caused in trade and consumers.

The study of local trade has been carried out by means of an exhaustive survey, quantitative, in statistical terms, providing reliable and transposable information to the population as a whole; and qualitative in terms of opinion, obtaining unpublished information thanks to the individuality of the answers. With the data obtained, it has been confirmed that COVID-19 has accelerated the process of digital transformation of local commerce to adapt itself to a new reality.

Keywords:

E-commerce, COVID-19, retail, proximity trade, digitization, specialization, omnichannel.

SDG: 5. Gender equality; 8. Decent work and economic growth.

INTRODUCCIÓ

La COVID-19 ha transformat molts dels aspectes més quotidians de la nostra vida, considerant els canvis en els hàbits de consum com un dels més importants. Paral·lelament, el comerç també s'ha vist impactat per la pandèmia, amb el creixement del comerç electrònic (*e-commerce)*, i de la comunicació digital.

Si fins al març de 2020 l'*e-commerce,* en el context de la societat de consum, ja es trobava en plena implantació i acceptació per part tant de venedors com de clients, amb el confinament, les restriccions de mobilitat, i la implantació del teletreball dels darrers dos anys, no ha fet més que expandir-se. En concret, s'ha produït una revolució en els hàbits de compra dels consumidors, en totes les categories i franges d'edat, que han adoptat una preferència en la compra per internet en detriment de la compra tradicional o física. Segons l'informe "Estudio *E-commerce* 2021" d'IAB Spain, en 2021 el 76% dels internautes espanyols de 16 a 70 anys (el 72% en 2020) van realitzar algun tipus de compra en línia, augmentant també la freqüència i l'import respecte a 2020, i aquest respecte a 2019, escenari previ a la pandèmia.

Aquesta circumstància ha actuat com a palanca d'impuls en l'adaptació i digitalització del comerç detallista (*retail*), tant per no perdre competivitat com per directament subsistir; així com ha exercit d'innovació i millora dels detallistes que ja oferien les vendes per mitjans electrònics a particulars, l'anomenat B2C (*business to consumer* o empresa al consumidor). Així, *retailers* 100% online com Amazon han duplicat els guanys en 2020 respecte a 2019, mentre que en 2021 els han triplicat. Altres, que combinaven la botiga física amb la digital, com per exemple IKEA o Leroy Merlin, també els han triplicat.

En aquest entorn, la tendència en el comportament del consumidor evoluciona cap a tres tipus de situacions: continuar amb les compres físiques (*offline)* tradicionals, les compres en línia (*online*), o un mix amb la combinació de compra *online i offline*. Però, si encara existeixen dubtes per preveure de manera exacta quina serà la inclinació del comprador després de la pandèmia, es pot realitzar una aproximació o una previsió per concloure si el comerç està preparat per a la transformació digital, especialment el més vulnerable, com és el comerç de proximitat? O si tenen opció a accedir a algun tipus de finançament públic per portar-ho a terme?

Des de l'inici de la pandèmia s'ha publicat molta informació i indicadors econòmics relacionats amb l'augment imparable del comerç electrònic i del futur incert del sector detallista. També es poden trobar enquestes i estudis d'hàbits del consumidor o la opinió de professionals digitals, però quin són els indicadors des del punt de vista del comerç físic, de la botiga de sota de casa o la que trobem al barri? El desconeixement ens impedeix treballar sota la **hipòtesi** de si aquest sector es dirigeix cap a la digitalització, la segmentació, la especialització o la desaparició.

Aquest treball intentarà donar **resposta** a les **preguntes** plantejades, emprant indicadors econòmics existents i actualitzats per a una primera anàlisi de l'impacte global de la COVID-19 en el comerç electrònic a Espanya, i un posterior estudi específic del sector *retail*, incloent-hi també una comparativa amb Catalunya. Entenent aquests components, ens permetrà considerar tot seguit el present i el futur del comerç de proximitat, per mitjà d'un estudi estadístic quantitatiu i qualitatiu amb la col·laboració de la xarxa d'establiments de l'associació de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre), amb prop de 170 associats. Aquesta informació es reforçarà amb entrevistes i opinions per conèixer la visió d'especialistes contrastats en la matèria, i es complementarà amb una mostra de les opcions que els comerços que tenen al seu abast per demanar ajuts o subvencions per digitalitzar-se. D'aquesta manera, la intenció és obtenir una **informació inèdita** fins ara**,** però **vàlida** i **extrapolable** al **conjunt** d'**aquesta població**.

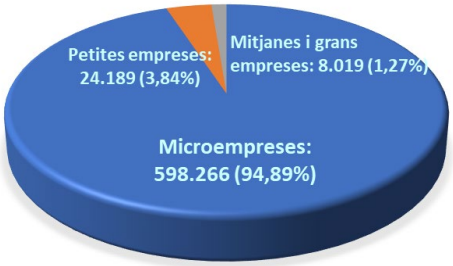
Justificació i motivació

L'actual situació d'incertesa que vivim com a consumidors, arran de la situació econòmica i social sobrevinguda per la crisi de la COVID-19, on les conjuntures sanitàries ens han empès a utilitzar el comerç electrònic per adaptar-nos a confinaments domiciliaris, restriccions de mobilitat i teletreball, s'ha traslladat de ple al sector detallista.

Així, dins del total d'empreses existents, el comerç tradicional representa un percentatge i una aportació al creixement econòmic i al teixit empresarial molt important en el nostre país, sense comptar l'arrelament social i la representació en totes les ciutats i pobles de l'entorn nacional, sent a més el comerç de proximitat una font d'ocupació, d'ingressos i d'arrelament que actua

com a motor econòmic i social. Les microempreses, que son les que ocupen fins a 10 persones i amb un volum de negoci o balanç general anual que no supera els 2 milions d'euros, corresponen pràcticament al 95% del total d'empreses de Catalunya ('Graf. 1').

Gràfic 1. Nombre d'empreses segons la mida amb establiment a Catalunya, 2021



Font Idescat, a partir del Directori central d'empreses (DIRCE) de l'INE
Gràfic d'elaboració pròpia

Com a resident al centre de Badalona, i amb el vincle del negoci familiar de fotografia aixecat pel meu avi l'any 1936, poc abans de l'esclat de la guerra civil espanyola, dins del mateix municipi, que el declivi pel tipus d'activitat va fer abaixar la persiana pocs anys enrere, em sento profundament identificat amb les dificultats en què es troba el sector.

D'aquesta manera, la singular imprevisibilitat per l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic en global, i en el sector detallista i el comerç de proximitat en particular, els llaços personals i l'actualitat de la temàtica, m'ha empès a endinsar-me en aquest estudi.

El present treball es pot considerar totalment **innovador**, ja que tot i que a dia d'avui es poden trobar diversos articles i anàlisis de l'impacte del comerç electrònic, tant en estadis previs de la pandèmia com actuals, no s'ha vist acompanyat de cap estudi específic i estadístic post-pandèmia en el comerç de proximitat, i encara menys d'un xarxa comercial important de Catalunya, permetent **obtenir una mostra vàlida, fiable i inèdita**.

Objectius i abast del projecte

Objectius:

L'**objectiu principal** de l'estudi és analitzar l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic del sector detallista, concretament en el comerç de proximitat, determinant quina és la situació actual derivada de la pandèmia i les perspectives de futur.
Per a la consecució d'aquest objectiu es pretén donar resposta a les següents **preguntes clau**:

- Quina és la situació actual del comerç electrònic?
- Quins indicadors d'adaptació digital mostra el comerç de proximitat?
- Ens trobem davant del final del comerç físic o d'una nova oportunitat?

D'aquesta manera s'assoliran els **objectius específics** següents:

- Conèixer de manera global l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic a Catalunya i a Espanya, en especial del sector detallista.
- Conèixer l'impacte de la COVID-19 en el comerç de proximitat de Badalona, el quart municipi de Catalunya per nombre d'habitants i el sisè per densitat de població.
- Conèixer els ajuts públics i privats autonòmics i nacionals per a la digitalització d'empreses.
- Analitzar les dades globals del comerç electrònic a Catalunya i Espanya, i el treball específic amb les dades mostrals de Badalona per preveure l'evolució i l'adaptació del sector detallista al comerç electrònic, aconseguint unes conclusions objecte del treball sòlides.
- Obtenir un estudi innovador i vigent, extrapolable al conjunt del sector.

Abast del projecte:

L'abast **geogràfic** és Catalunya i Espanya, desenvolupant la mostra al municipi de Badalona, des d'on s'extraurà la informació estadística de l'estudi. La pretensió és que sigui ampliable al conjunt del comerç i d'eixos comercials de Catalunya, i del conjunt de l'Estat espanyol.

L'abast **temporal** de l'estudi s'iniciarà abans de l'inici de la pandèmia, que a efectes econòmics va començar al març de 2020, i es tancarà a finals d'abril de 2022, coincidint amb la recollida de la mostra i de les dades econòmiques i estadístiques més recents. D'aquesta manera s'aconseguirà comparar i contrastar les dades anteriors a la COVID-19, durant el confinament, les restriccions, i en les etapes posteriors, fins arribar a la data més actual possible.

Metodologia

En aquest treball, la metodologia que permetrà l'estudi tindrà una part teòrica dels conceptes clau que es treballaran i de l'estat de la situació, una part empírica quantitativa on s'analitzaran les diferents dades e indicadors econòmics i estadístics existents, i una part empírica qualitativa per mitjà d'entrevistes, punts de vista i articles d'opinió. Aquesta dualitat teòrica i empírica permetrà arribar a unes conclusions vàlides i fonamentades.

D'aquesta manera, la **primera fase** de l'estudi s'obtindrà de les fonts bibliogràfiques següents:

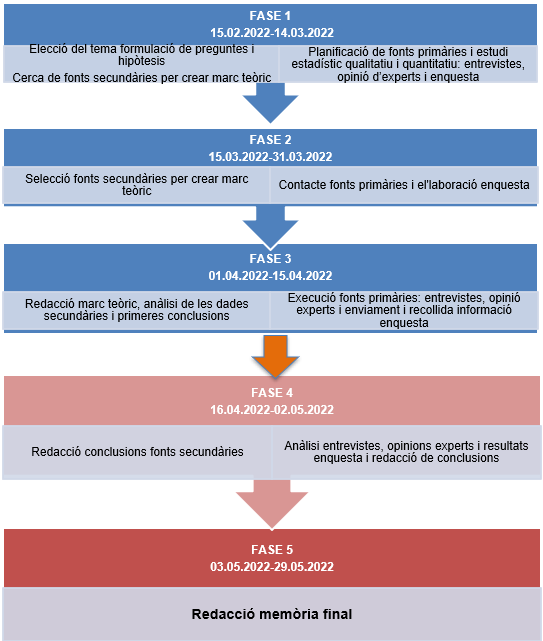
- Dades numèriques i estadístiques a nivell estatal, d'organismes i entitats com la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), l'Instituto Nacional de Estadística (INE), l'Observatorio Nacional de Tecnologia y Sociedad (ONTSI), CaixaBank Research, Statista, i IAB Spain, aconseguint indicadors econòmics per analitzar l'evolució del comerç electrònic i també sectorial.
- Dades numèriques i estadístiques a nivell autonòmic d'organismes com l'Agència per a la Competivitat de l'Empresa (ACCIÓ), el Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) i l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat).
- Articles d'anàlisi i d'opinió de diversos organismes, revistes econòmiques i blocs d'economia especialitzats, tant en comerç electrònic com en la situació econòmica i empresarial actual.
- Entitats finançadores per a la digitalització i l'*e-commerce*: Red.es, Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital, ACCIO, CCAM, PIMEC, l'Ajuntament de Barcelona, Foment del Treball, Departament d'Empresa i Treball de la Generalitat de Catalunya i la Cambra de Comerç de Barcelona.

La **segona fase** de l'estudi s'obtindrà de les següents fonts primàries:

- Estudi estadístic qualitatiu i quantitatiu, amb la col·laboració de la xarxa d'establiments de l'associació de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre), amb 164 associats, que representen una mostra molt significativa del total de 2.128 botigues del municipi (dades de 2021 facilitades pel CCAM)
    - Enquesta mitjançant *google forms*, telefònica i presencial a les botigues de la xarxa de comerciants del centre de Badalona.
    - Dades censals i mapa de calor de l'oferta comercial del municipi de Badalona, i comparativa amb altres municipis.
- Entrevistes i opinió d'experts de l'administració autonòmica i local, patronal i consultores:
    - Elena Antonijuan, *team leader* d'*International e-commerce strategies* a l'Agència per la Competitivitat de l'Empresa (ACCIÓ) de la Generalitat de Catalunya.
    - Inma Rodríguez, mànager d'Intel·ligència de Mercat a ACCIÓ.
    - Marta Raurell Molera, Cap de l'Àrea de Comerç del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM).
    - Joan Morera Morales, cap d'Estudis i Nous Projectes del CCAM.
    - David Torrents, 3r. Tinent d'Alcaldia i Regidor de l'Àmbit de Protecció Social a les Persones i Impuls Comercial de l'Ajuntament de Badalona.
    - Cinto Gubern, president de l'associació de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre).
    - Roger Carbó i Carla Serra, tècnics de comerç de la Patronal PIMEC. Micro, petita i mitjana empresa de Catalunya.
    - Jordi Bacaria Martínez, director J3BTRES, Consultoria de desenvolupament local i promoció econòmica i professor associat de la Universitat de Lleida.

Finalment, la **tercera fase** de l'estudi agruparà totes les dades i informació obtingudes i permetrà arribar a les conclusions finals.

Així, l'esquema del treball i la planificació temporal es dividirà en les següents fases:



1. APROXIMACIÓ A L'*E-COMMERCE*

1.1 Breu definició i origen

Definició:

L'Organització per a la Cooperació i el Desenvolupament Econòmic (OCDE) defineix el comerç electrònic com "la venda o compra de béns o serveis que es realitza a través de xarxes informàtiques amb mètodes específicament dissenyats per rebre o col·locar comandes" d'acord amb la definició de 2001 i revisada el 2009 (OCDE, 2011).

Per tant, es considerarà l'*e-commerce* com aquelles transaccions comercials que impliquen la compra o la venda de productes o serveis, que es realitzen per mitjà d'una connexió en línia a la xarxa, i que utilitzen recursos dissenyats específicament per realitzar o rebre les comandes.

Origen:

Possiblement la venda per catàleg, iniciada als Estats Units a finals del segle XIX, i perfeccionada a començaments del segle XX, sigui l'equivalent més antic al comerç electrònic, en relació a la compra des de casa, sense necessitat de veure, tocar o provar el producte. El següent pas vindria poc després amb el descobriment del telèfon i de les comandes telefòniques.

El gran salt es produeix de nou als Estats Units, amb l'aparició de l'*Electronic Data Interchange* (EDI), als anys 60 del segle XX, un sistema que permetia a les empreses fer transaccions electròniques i intercanvis d'informació comercial, més enfocades a operacions de l'àmbit interempresarial, l'anomenat B2B (*Business* to *Business* o d'empresa a empresa).

En les següents dècades, l'aparició de la primera xarxa d'ordinadors connectats (ARPANET), en 1969, i la *World Wide Web* (WWW), en 1989, canviarien per sempre tant la forma de comunicar-nos com de comprar i vendre. Entre ambdues dates, en 1979, s'aconseguiria connectar un televisor modificat a un ordinador de processament de transaccions en temps real, per crear un sistema d'intercanvi en línia entre particulars i empreses. Així, la primera compra electrònica com a tal es produiria en 1984, mitjançant el sistema VIDEOTEX, amb la selecció d'una sèrie de productes de la cadena de supermercats TESCO mer mitjà del menú d'un televisor.

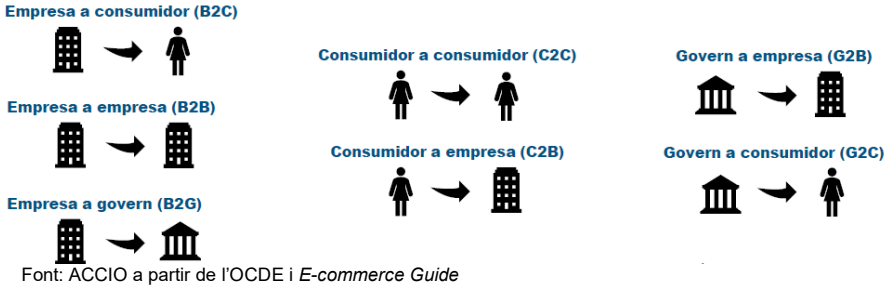
Ja en 1994, *Netscape* va crear la SSL (*Secure Sockets Layer* o capa de connexió segura), per transmetre informació xifrada, i un any després, Amazon i eBay inauguraven els seus serveis d'*e-commerce*, permetent la compra amb targeta de crèdit. En 1997, *PayPal* oferiria la transferència de diners entre PDA (Assistent Digital Personal) i els pagaments web. Entre 2007 i 2008 vindria la revolució amb la incursió dels CMS (Content Management System o gestió de continguts), permetent a milers d'empreses i d'autònoms iniciar-se en la venda electrònica sense grans inversions econòmiques. Començava la revolució en la venda electrònica.

L'evolució a Espanya es consolidaria a partir de 2007, amb un 40% de compradors online del total d'internautes, mentre que en l'actualitat aquesta xifra ja arriba al 80% del total.

1.2 Categories d'*e-commerce*

Les diferents categories indiquen qui proporciona el producte o el servei, i a qui es dirigeix. En altres paraules, el model de negoci d'*e-commerce*, com es mostren definides a la 'Fig. 1':

Figura 1. Categories de comerç electrònic.



Font: ACCIO a partir de l'OCDE i *E-commerce Guide*

Per a entendre i analitzar l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic el treball tractarà els següents models:

- **B2C – Business to Consumer**

Les sigles B2C signifiquen del negoci al consumidor. És a dir, tots aquells llocs virtuals que connecten l'empresa directament amb el client final: com la venda de roba, alimentació, electrònica, llibres, restauració, etc. És el tipus de comerç electrònic més habitual.

- **B2B – Business to Business**

Les sigles B2B signifiquen d'empresa a empresa, on la part venedora pot oferir els seus productes exclusivament a altres empreses, com els productes industrials o a l'engròs; indistintament a una empresa o a un client final; o diferenciadament a una empresa o a un client, on la venda a l'empresa serà amb o sense IVA, en grans quantitats o amb descompte per volum.

1.3 Glossari de recerca

- ***Click&Collect*:** compra en línia i recollida en botiga.
- **Comerç de proximitat:** petit comerç, botiga de barri.
- **Comerç electrònic:** compra i venda de productes o de serveis a través d'internet. També conegut com a comerç per Internet, o comerç en línia.
- **COVID-19:** malaltia infecciosa causada pel coronavirus, elevada a pandèmia internacional per la Organització Mundial de la Salut (OMS), l'11 de març de 2020.
- ***Customer journey*:** experiència de client o de compra.
- **Detallista:** persona, física o jurídica que ven al consumidor final. També se'n diu minorista.
- **Digitalització o transformació digital**: procés de traslladar el negoci físic a internet.
- ***E-commerce*:** comerç electrònic.
- **Estat d'alarma:** situació extraordinària declarada pel Consell de Ministres al produir-se una alteració greu de la normalitat, entre d'altres les crisis sanitàries que suposin alteracions greus de la normalitat. En el cas de la COVID-19 es va decretar el 14 de març de 2020.
- **Experiència de client o de compra:** conjunt de totes les percepcions d'un client cap a la marca o l'empresa en el procés de compra d'un producte o servei.
- **Maduresa digital**: nivell de digitalització de les empreses mesurat per un índex:
  1. **Sense presència**: no té presència pròpia a internet, amb el que no es comunica digitalment amb els consumidors ni fa arribar la seva proposta de valor.
  2. **Presència bàsica**: té web pròpia o perfil a les xarxes socials, però no estableix comunicació efectiva amb els consumidors.
  3. **Presència àmplia**: té presència a internet, amb web adaptada a dispositius mòbils i perfil a les xarxes socials. Es comunica amb els consumidors.
  4. **Presència activa**: utilitza activament els diferents canals digitals per comunicar-se amb els consumidors i captar nous clients; desenvolupa una estratègia de màrqueting digital i inicia la venda en línia.
  5. **Comerç digital**: completa la transformació digital implementant una estratègia omnicanal, i utilitza els seus canals digitals per captar, comunicar, vendre i fidelitzar clients, sent el comerç electrònic una part important del volum de negoci.
- ***Marketplace*:** grans plataformes en línia en la qual diferents marques, empreses o botigues poden vendre els seus productes o serveis per mitjà d'intermediàries.
- **Omnicanalitat**: estratègia de gestió on tots els canals, àrees o serveis en què es produeix una relació amb els clients funcionen coordinadament, estan integrats i connectats.

D'aquesta manera, les botigues físiques, i els canals digitals (web, *app* o xarxes socials) operen juntes i proporcionen la mateixa experiència de relació o compra al consumidor.

- ***Online (compra) i offline***: compra en línia i compra física.
- **Pime:** petita i mitjana empresa en volum d'ingressos, valor del patrimoni i nombre de treballadors.
- ***Pure players*** o ***etailer***: empreses que es dediquen exclusivament al comerç en línia.
- ***Retailer***: detallista o minorista.
- **Sector detallista:** sector dedicat a la comercialització de productes per unitats destinades al consumidor final, habitualment en un espai físic(botiga). El comerç compra productes en petites quantitats a fabricants o importadors, directament o per mitjà d'un majorista.
- **Sector *retail***: sector detallista o minorista.
- ***Social shopping***: vendre productes per mitjà de les xarxes socials.

2. DADES GENERALS DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN EL COMERÇ ELECTRÒNIC A ESPANYA

A finals de març de 2020, en ple estat d'alarma per la COVID-19, i davant la impossibilitat de desplaçar-se pel confinament domiciliari, es van disparar les compres en línia a Catalunya i a Espanya, especialment en sectors que, fins aquell moment, tenien menys incursió en aquest canal, com l'alimentació, els electrodomèstics o la subscripció a canals de televisió. Així, el consum de productes i serveis online es va multiplicar, i moltes empreses van reforçar la seva capacitat logística per atendre la demanda. Altres sectors, com el relacionat amb el turisme, els espectacles o la restauració, s'enfonsaven per les restriccions de mobilitat dictades pel Govern.

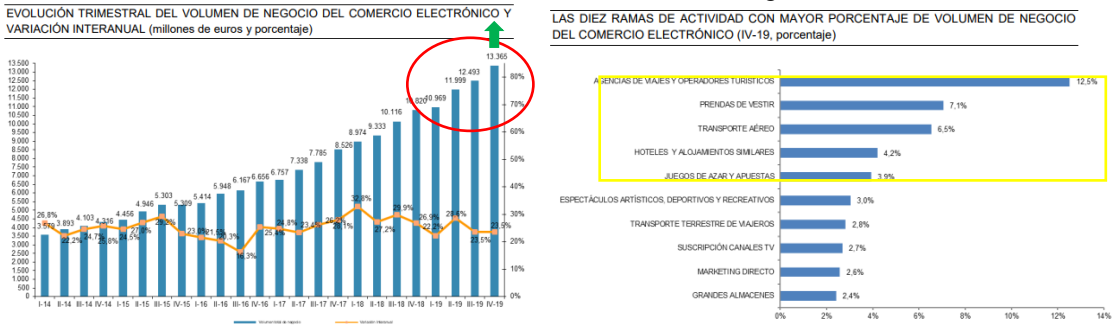
Amb l'objecte de determinar l'impacte global de la COVID-19 en el comerç electrònic a Espanya, en aquest punt s'estudiaran els indicadors econòmics per volum de negoci i nombre de transaccions electròniques de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC), amb dades que van des d'abans de l'inici de la pandèmia fins a les més actualitzades del tercer trimestre de 2021. A continuació, s'analitzarà l'impacte en el mercat interior i exterior, i seguidament, amb dades de l'Instituto Nacional de Estadística (INE) s'extrauran les primeres conclusions. Finalment els experts donaran la seva opinió.

2.1 Dades anteriors a l'inici de la pandèmia

Retrocedint fins a 2019, l'*e-commerce* havia superat a Espanya els 48.800 milions d'euros, gairebé un 25% més que l'any anterior. L'evolució trimestral des de l'inici de la mostra, el I trimestre de 2014, encadenava fins a 23 trimestres d'augment del volum de negoci. Amb aquestes dades, l'evidència de l'imparable creixement del comerç electrònic era inqüestionable.

Així, el IV trimestre de 2019, previ a la pandèmia, l'indicador de la CNMC, entitat de referència en indicadors de mercat, indicava que l'*e-commerce* havia superat a Espanya els 13.365 milions d'euros, un 23,5% més que l'any anterior ('Graf. 2'). Els sectors d'activitat relacionats amb el turisme, un dels motors de l'economia espanyola, com les agències de viatges amb un 12,5%, el transport aeri amb un 6,5% i l'hostaleria amb un 4,2%, juntament amb la moda amb un 7,1%, ocupaven les primeres posicions en volum de negoci. ('Graf. 2')

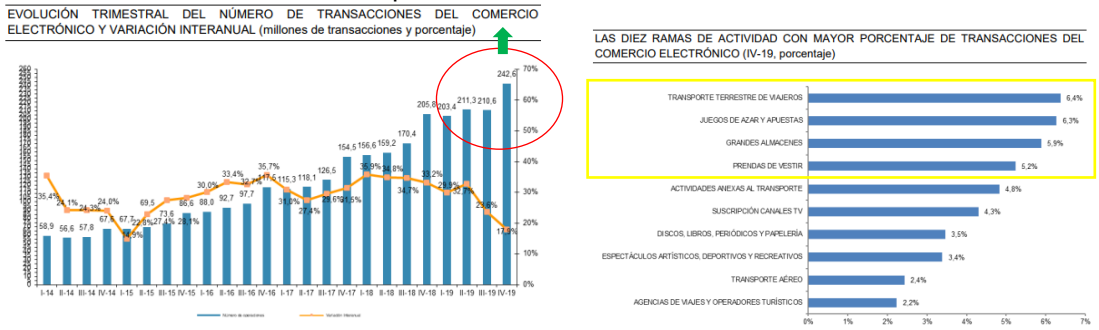
Gràfic 2. Evolució trimestral i branques d'activitat del volum de negoci IV trimestre de 2019.



Font: CNMC

Pel que fa a les transaccions, s'havien registrat més de 242 milions d'euros, augmentant un 17,9% respecte a l'any anterior, liderades pel transport aeri amb un 6,4%, els jocs d'atzar i apostes amb un 6,3%, els grans magatzems amb el 5,9% i la moda amb un 5,2% ('Graf. 3').

Gràfic 3. Evolució trimestral i branques d'activitat de transaccions IV trimestre de 2019.



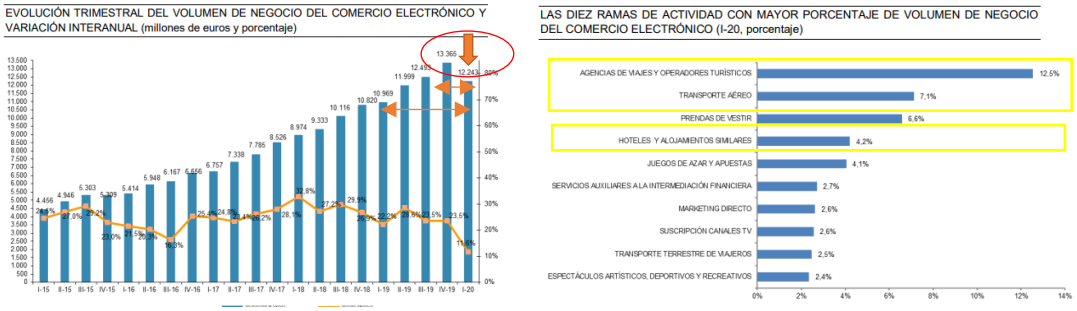
Font: CNMC

2.2 Inici de la COVID-19 i evolució

Davant de la ràpida expansió del coronavirus, el Govern espanyol decretava el 14 de març de 2020 l'estat d'alarma i el confinament domiciliari en tot el territori espanyol, per afrontar la situació d'emergència sanitària.

El I trimestre de 2020 la facturació del comerç electrònic a Espanya va arribar als 12.243 milions d'euros, un augment del 11,6% interanual, però amb un clar retrocés en relació als 13.365 milions d'euros del IV trimestre de 2019, marcat per la incertesa de l'inici de la pandèmia. Els sectors d'activitat amb més ingressos encara eren del sector turístic: un 12,5% les agències de viatges i operadors turístics, amb el 7,1% del transport aeri i la hostaleria amb un 4,2% ('Graf. 4').

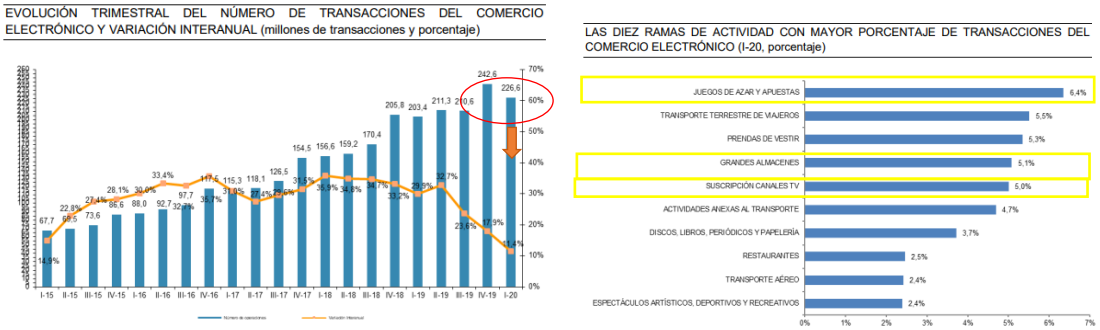
Gràfic 4. Evolució trimestral i branques d'activitat del volum de negoci I trimestre de 2020.



Font: CNMC

El nombre de transaccions va ser de més de 226 milions, un 11,4% més interanual, però per sota dels 242 milions del IV trimestre de 2019. Els jocs d'atzar i apostes lideraven el rànquing amb un 6,4%, amb l'augment de la subscripció a canals de TV i la disminució dels espectacles artístics, esportius i recreatius en relació al IV trimestre de 2019, mostrant la tendència cap a activitats domèstiques en detriment d'activitats a l'aire lliure, provocades pel confinament ('Graf. 5').

Gràfic 5. Evolució trimestral i branques d'activitat de transaccions I trimestre de 2020.



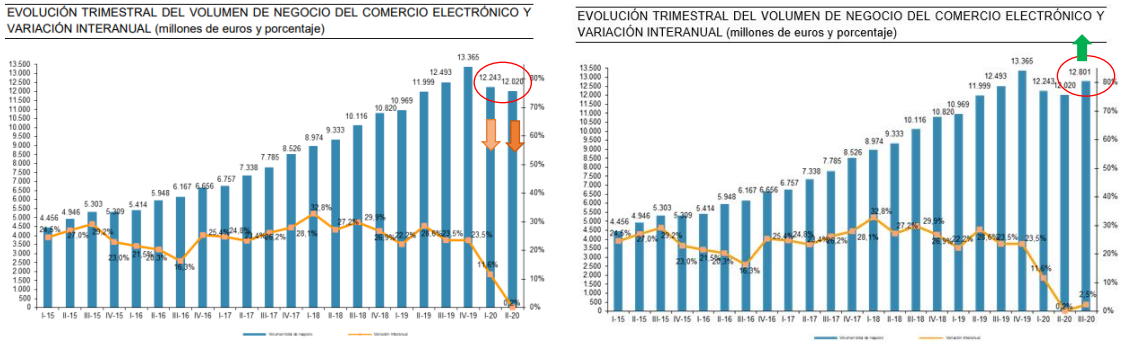
Font: CNMC

D'aquesta manera, els indicadors de volum de negoci i del nombre de transaccions del comerç electrònic, apuntaven cap a una gran incertesa amb un clar retrocés en el seu creixement.

Revisant el II trimestre de 2020, el primer en plena pandèmia (abril, maig i juny), i el III trimestre, corresponent al primer estiu (juliol, agost i setembre), els indicadors de la CNMC mostren un

augment dels ingressos del 0,2% i del 2,5% interanuals respectivament, superant els 12.000 i 12.800 milions d'euros cadascun, però molt allunyats del creixement del 23,5% que trobàvem al IV trimestre de 2019, previ a la pandèmia. Així, el II trimestre de 2020 reafirmava la caiguda, però el III trimestre apuntava cap a una tímida recuperació ('Graf. 6').

Gràfic 6. Evolució trimestral del volum de negoci II i III trimestre de 2020.

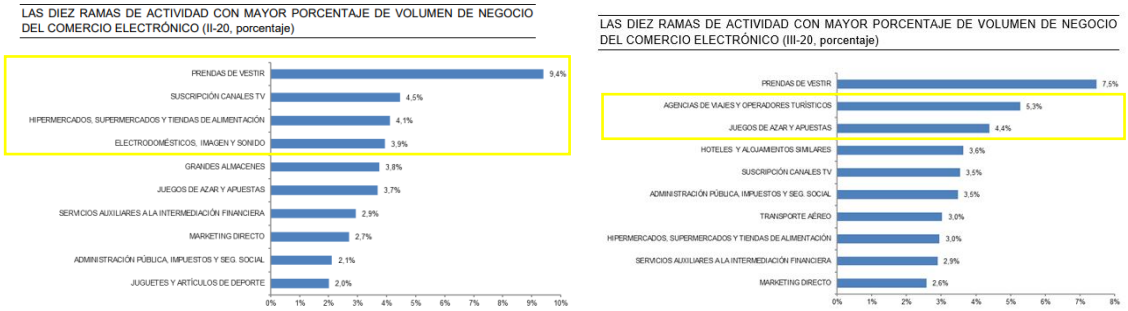


Font: CNMC

Per activitat, en el II trimestre el sector turisme perdia un 84% de facturació respecte a 2019, mentre que l'alimentació amb un 4,1%, o la compra d'electrodomèstics amb un 3,9%, doblaven la seva facturació, liderats per un 9,4% de la moda i les subscripcions a canals de televisió amb un 4,5%. Tot i ser sectors molt antagònics, es pot explicar per l'impossibilitat de viatjar, tant a dins com a fora de les nostres fronteres, i pel sedentarisme domiciliari ('Graf. 7').

En el III trimestre en canvi, coincidint amb la fi de l'estat d'alarma el 21 de juny de 2020, el sector turisme, un dels més afectats inicialment per la pandèmia, aconseguia a l'estiu doblar la facturació del trimestre anterior, tot i que amb una caiguda del 58% respecte a 2019. Així, les agències de viatges es van recuperar ocupant la segona posició, amb el 5,3% i els jocs d'atzar i les apostes el tercer lloc, amb el 4,4% ('Graf. 7').

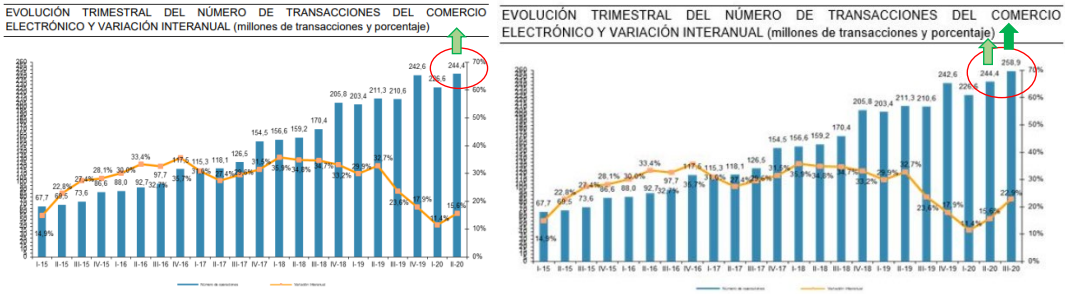
Gràfic 7. Branques d'activitat del volum de negoci II i III trimestre de 2020.



Font: CNMC

Pel que fa a les transaccions, en el II i III trimestre de 2020 es registren 244 i 259 milions respectivament, enllaçant dos mesos d'augments. ('Graf. 8').

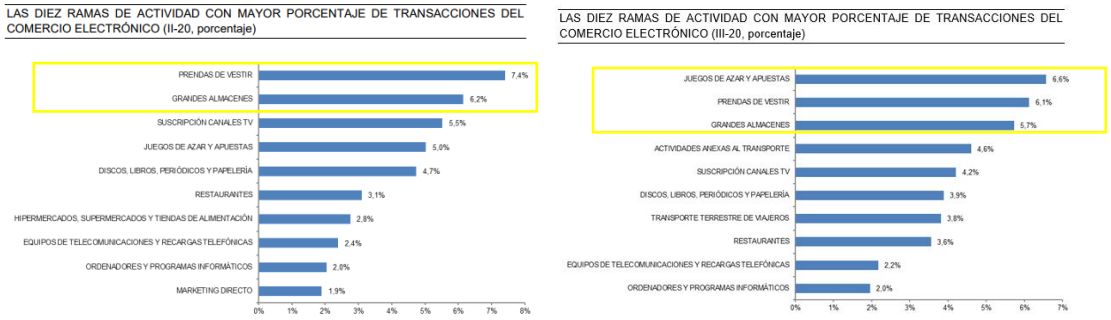
Gràfic 8. Evolució trimestral de transaccions II trimestre de 2020



Font: CNMC

Destacar del II trimestre el lideratge de la moda i els grans magatzems amb un 7,4% i 6,2% respectivament, mentre que del III trimestre els jocs d'atzar i apostes van liderar el ànquing amb un 6,6%, seguides de la moda amb un 6,1%, i els grans magatzems amb un 5,7% ('Graf. 9').

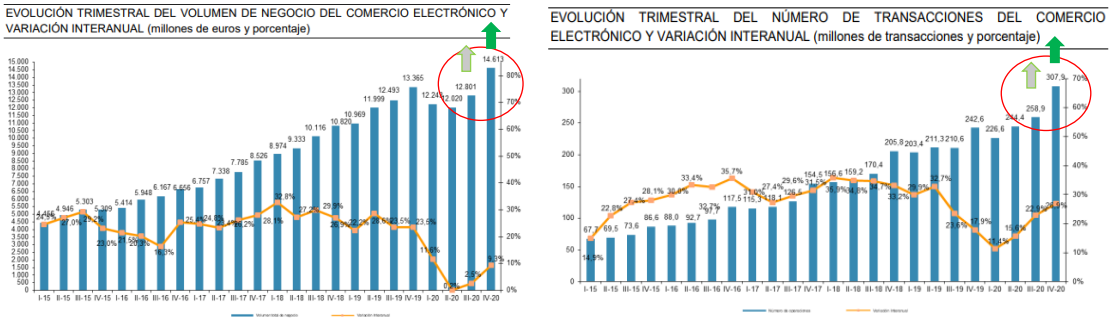
Gràfic 9. Branques d'activitat de transaccions II i III trimestre de 2020



Font: CNMC

El IV trimestre de 2020, el volum de negoci i el nombre de transaccions augmentaven un 9,3% i un 26,9% interanual respectivament, arribant tots dos a màxims històrics de les seves respectives sèries, amb 14.613 milions d'euros i de 307 milions de transaccions. Tots dos indicadors clarament a l'alça els darrers trimestres de 2020 ('Graf. 10').

Gràfic 10. Evolució trimestral del volum de negoci i transaccions IV trimestre de 2020



Font: CNMC

El 2020, en termes d'activitat, es podria resumir amb el sector del turisme com a clar perdedor, amb un esfondrament del 60%, mentre que emergien com a guanyadors el sectors dels supermercats, electrodomèstics, i subscripcions a canals de TV, doblant la seva facturació.

En termes globals, tot i l'impacte de la COVID19, el comerç electrònic superava en 2020 els 51.600 milions d'euros, un 5,8% més que els 48.800 de l'any 2019. Per tant, tot i que no augmentava al ritme d'anys anteriors sí que mantenia la tendència a l'alça.

2.3 Recuperació i situació actual

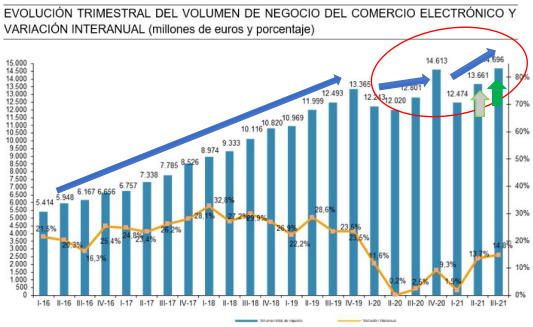
Si avancem fins al III trimestre de 2021, el darrer indicador de la CNMC, publicat a l'abril de 2022, es comprova que la facturació de l'*e-commerce* s'enfila fins al 14,8% interanual i 14.696 milions d'euros de facturació, nou rècord històric de la sèrie i seguint la inèrcia de creixement del II trimestre de 2021. ('Graf. 11').

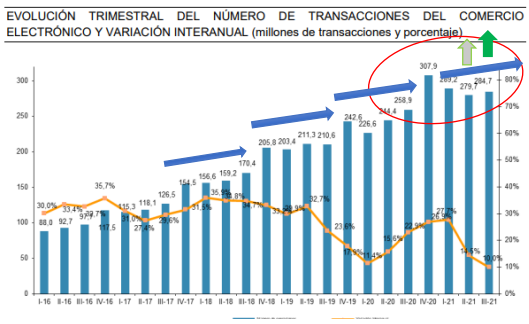
Destacar la caiguda del 17,1% del I trimestre de 2021 respecte al IV trimestre de 2020. De fet són, juntament amb el II trimestre de 2020 (primer en plena pandèmia i confinament domiciliari), els dos únics trimestres de tota la sèrie històrica que no han crescut. Els motius: la pujada de contagis i noves restriccions del període, provocant una davallada del turisme, més la gran quantitat de compres (*Black Friday* i nadalenques) realitzades en el IV trimestre de 2020.

Pel que fa a les transaccions registrades, tot i les oscil·lacions de 2021, pugen fins els 284 milions, tercer màxim històric de la sèrie, i un 10% més que en el mateix període de 2020 ('Graf. 11').

D'aquesta manera, la tendència en el volum de negoci és de creixement per al 2022, tot i que observant els pics de 2021, respecte a 2020 i 2019, a un ritme superior que anys anteriors i en pandèmia: mentre que el nombre de transaccions manté el ritme respecte a anys anteriors.

Gràfic 11. Evolució trimestral del volum de negoci i transaccions III trimestre de 2021

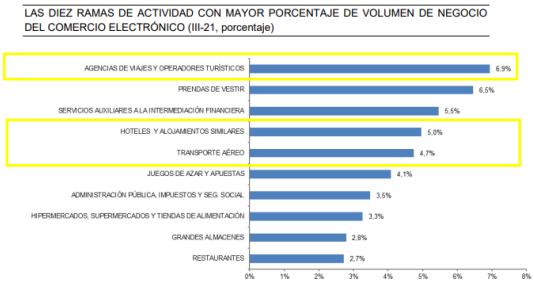


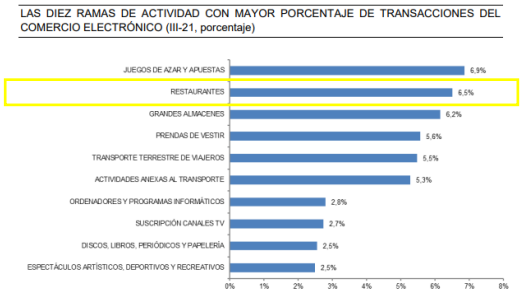


Font: CNMC

Per activitat, el sector turisme amb agències de viatge, la hostaleria i el transport aeri, sembla que comença a recuperar part de la normalitat en volum de negoci, mentre que la irrupció de la restauració destaca en el nombre de transaccions ('Graf. 12').

Gràfic 12. Branques d'activitat de negoci i transaccions III trimestre de 2021



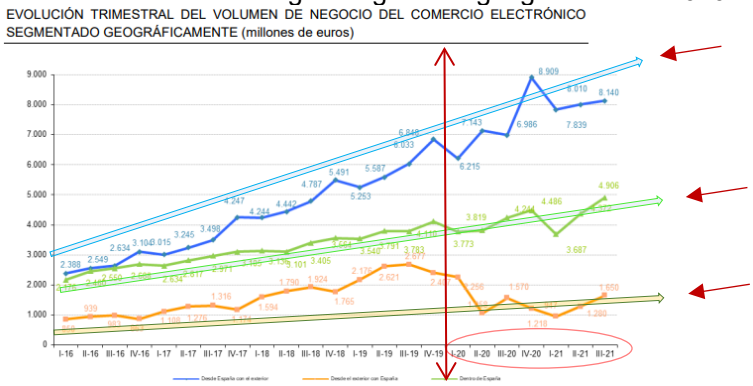


Font: CNMC

2.4 Evolució del mercat interior i exterior

Observant la segmentació geogràfica del volum de negoci ('Graf. 13'), si es traça una línia vermella per delimitar i comparar l'abans i el després de la pandèmia, i es marquen unes línies addicionals de creixement, s'observen unes tendències molt marcades.

Gràfic 13. Evolució trimestral del volum de negoci segmentat geogràficament 2020 i 2021.



Font: CNMC

- La línia blava mostra el negoci electrònic d'Espanya cap a l'exterior, indicant un creixement constant i elevat, que suposa en el III trimestre de 2021 el 55,4% del total dels ingressos.
- La línia verda marca les compres dins de territori nacional, ja analitzades en els apartats anteriors, indicant un augment constant però moderat, suposant el 33,4% dels ingressos.
- Finalment, la línia taronja, que marca les compres realitzades a l'estranger, ja iniciava una tendència negativa el trimestre anterior a l'inici de la pandèmia, però en 2020 el descens es consolidava, tot i que sembla haver-se estabilitzat en 2021, amb un 11,2% del total.

Així, la tendència és vendre a l'estranger 5 vegades més del que comprem, sobretot pel que fa al sector turístic i amb la Unió Europea; amb un augment significatiu de les compres nacionals, que es poden explicar observant la gràfica; com l'augment de la compra nacional en detriment de la compra a exterior.

2.5 Primeres conclusions

2.5.1 Pressupost i despesa monetària familiar davant la crisi

Per valorar l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic, a part de les dades globals per volum i nombre de transaccions, analitzades en els punts anteriors, s'hauria també de tenir en compte el pressupost i la despesa familiar abans del confinament, durant el confinament i amb l'anomenada nova normalitat posterior, per determinar amb fiabilitat si l'increment en el comerç electrònic ve donat per l'increment de la despesa familiar.

D'aquesta manera, tenint en compte les dades de la despesa monetària mitjana per llar i variació anual, extretes de l'Enquesta de Pressupostos Familiars (EPF) de l'INE de l'any 2020, publicada en juny de 2021 i modificada al novembre del mateix any, a la 'Taula 1' s'observa el següent:

Taula 1. Despesa monetària mitjana per llar i variació anual segons període 2019-2020

Gasto monetario medio por hogar y variación anual según periodo

Periodo	Gasto medio por hogar 2019 (euros)	Gasto medio por hogar 2020 (euros)	Tasa de variación anual
TOTAL	23.976	20.522	-14,4
Previo confinamiento	24.073	22.994	-4,5
Confinamiento	23.375	16.793	-28,2
Nueva normalidad	24.131	20.818	-13,7

Font: INE

La despesa familiar en 2020 va disminuir en tots tres períodes, respecte a l'any anterior, especialment durant el confinament en un 28,2%, i després del confinament en un 13,7%; i en total un 14,4%.

Partint també de l'EPF, es constata a la 'Taula 2' que totes les categories de la llar van reduir la despesa en 2020 respecte a l'any anterior, previ a la pandèmia.

Taula 2. Despesa monetària mitjana per llar, variació anual i diferència absoluta 2020

Gasto medio por hogar, variación anual y diferencia absoluta por tipo de hogar. Año 2020

Tipo de hogar	Gasto medio por hogar 2020 (euros)	Tasa de variación anual	Diferencia anual absoluta (euros)
TOTAL	26.996	-10,7	-3.247
Persona sola con menos de 65 años	18.617	-10,1	-2.092
Persona sola de 65 o más años	17.644	-5,2	-977
Pareja sin hijos	26.958	-13,0	-4.038
Pareja con hijos	33.750	-11,7	-4.473
Un adulto con hijos	24.569	-5,9	-1.551
Otro tipo de hogar	30.029	-7,3	-2.348

Font: INE

Sembla evident que la notable disminució de la despesa familiar per la COVID-19 no ha frenat l'augment del comerç electrònic, eliminant aquest factor com a fals argument de l'augment de la venda online a Espanya. Les famílies han gastat menys però han augmentat la compra virtual.

2.5.2 Confirmació de les branques d'activitat afectades

Per altra banda, l'EPF, amb l'indicador de l'estructura de les despeses monetàries ('Taula 3'), confirma que els sectors que han augmentat i disminuït més la presència en el comerç electrònic per l'impacte de la COVID-19, coincideixen amb els de les llars familiars.

Taula 3. Estructura despeses monetàries per branca d'activitat segons període 2019-2020

Estructura de los gastos monetarios según periodo

Agrupaciones de gastos (%)	Periodo				
	Año 2019	Año 2020	Previo confinamiento (2020)	Confinamiento (2020)	Nueva normalidad (2020)
TOTAL	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Alimentos y bebidas no alcohólicas	17,7	22,1	18,4	28,7	21,9
Vestido y calzado	5,9	4,9	6,2	1,6	5,3
Vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles	14,1	16,0	15,1	18,4	15,7
Transportes	16,2	13,4	15,1	11,1	13,3
Comunicaciones	3,9	4,6	4,0	5,6	4,5
Ocio y cultura	6,9	5,5	5,5	4,2	5,8
Restaurantes y hoteles	11,7	8,2	10,7	2,7	8,6
Otros gastos	23,6	25,4	25,0	27,7	25,0

Font: INE

La despesa en alimentació, que inclou menjar a domicili i compra en línia a supermercats va augmentar significativament en 2020 com a conseqüència de la COVID-19. El transport, la hoteleria, la restauració i l'oci i la cultura van disminuir significativament, degut al confinament i

les restriccions de mobilitat. La moda, un dels sectors amb més volum de comerç electrònic va disminuir per l'impacte de la pandèmia, tot i que mostrava tendència a normalitzar-se amb la nova normalitat.

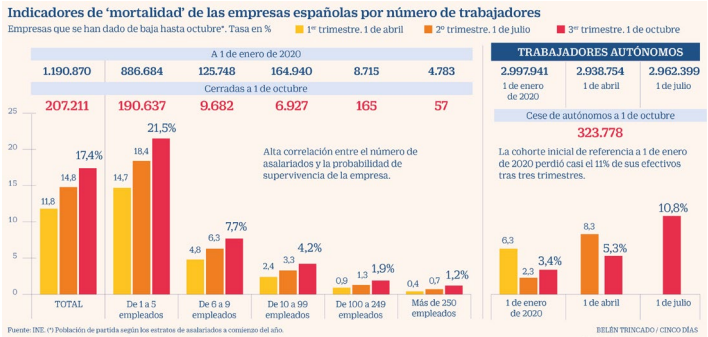
2.5.3 Conjuntura demogràfica empresarial

L'altre de les variables a tenir en compte per valorar l'impacte de la COVID-19 en l'augment del comerç electrònic és la conjuntura demogràfica empresarial. En aquest cas, el tancament d'empreses i autònoms derivats del confinament i les restriccions de mobilitat.

Segons l'estadística experimental publicada per l'INE, en la primera anàlisi de la demografia empresarial els primers 3 trimestres de 2020 davant de la pandèmia, 207.111 empreses van haver de tancar, el que correspon a 1 de cada 6. Pel que fa als treballadors autònoms, van donar-se de baixa de la seva activitat un total de 323.000, més del 10% de total.

Si ens fixem en el 'Graf. 14', publicat a la versió digital del diari econòmic Cinco Días en febrer de 2021, el cop més important se'l va emportar el comerç de proximitat format per les microempreses de menys de 5 treballadors, que van perdre el 21,5% del total, que són 190.637.

Gràfic 14. Indicadors de mortaldat empreses espanyoles per nombre de treballadors 2020



Font: Cinco Días, segons dades de l'INE

L'indicador de la "mortaldat" empresarial per la COVID-19 tampoc no ha estat una barrera per a l'increment del comerç electrònic, eliminant també la bonança empresarial com a un argument enganyós de l'augment de la venda en línia a Espanya. Han tancat centenars de milers d'empreses i autònoms, però les compres digitals han continuat augmentant.

2.6 Opinió dels experts i dades sobre els hàbits del consumidor

- **Entrevista a Elena Antonijuan, *team leader* d'*International e-commerce strategies* a ACCIÓ (30/03/2022)**

Segons conversa amb l'**Elena Antonijuan**, pel que fa a les dades generals, la COVID-19 va provocar l'encariment dels costos de transport, així el preu d'un contenidor internacional va passar de 1.500-2.000€ a 14.000€. D'aquesta manera, no es podia comptar amb un preu final, si no que s'ho enduia el millor pagador. També es produïa el trencament de la cadena d'aprovisionament, pel tancament de les fronteres, sense perspectives de millora immediates, que es calcula que no es produiran fins a 2023. Sumant la guerra a Ucraïna a aquests dos factors, la recuperació encara es preveu més lenta. A nivell nacional indica que la COVID-19 ha afectat de manera diferent, sobretot depenent del sector. En el cas dels sectors de l'alimentació, el sanitari i el farmacèutic la facturació ha obtingut un augment mai vist fins ara, però altres sectors com el turisme, el *ticketing* o els espectacles han tingut una afectació més que negativa per les restriccions de mobilitat i les cancel·lacions (*com també mostren les dades estadístiques de 2020 i 2021 tractades de la CNMC i l'INE*).

El que ha evidenciat clarament la pandèmia és la necessitat de comptar amb una botiga digital: "el que s'esperava que seria una necessitat a mitjà termini, d'uns cinc anys, la pandèmia ho ha accelerat a un" afirma. "El sector de la moda és el que millor ha entès el món digital, mentre que el sector industrial mostra els signes més baixos d'adaptació, tot i que ha comprés la seva necessitat. Així, el conjunt del teixit empresarial ha percebut aquesta necessitat de digitalitzar-se. Un estudi realitzat a nivell nacional per ICEX España Exportación e Inversiones mostra que només el 25% de les empreses venen online, i d'aquestes només el 20% a nivell internacional. D'aquesta manera, la demanda digital s'ha incrementat exponencialment, mentre que l'oferta encara està immadura, existint aquest forat entre l'oferta i la demanda", indica.

Per altra banda, confirma que "a Catalunya no totes les empreses estan preparades per a la transformació digital. El sector industrial i el d'hàbitat, com el del moble, tenen la problemàtica del volum del seu producte per la seva distribució i de l'increment dels costos, i altres, com la moda, per la despesa afegida de les devolucions. Així, en general, encara ens falta maduresa. Des de ACCIO s'ajuda a desenvolupar el contingut web, a la integració en *marketplaces* i amb el software d'intel·ligència de negoci, però és cert que moltes empreses encara estan en la fase de millora de la seva web per integrar-se al sector internacional..."

Per a ella "la tendència online serà que el B2B creixerà. D'aquesta manera l'establiment comercial no necessitarà un comercial físic per comprar l'estoc, ja que la consulta es farà online i la comanda serà digital. S'ha de tenir en compte que molts dels responsables de compres ja formen part de la generació *millennial*, acostumada al digital. Així, hi haurà un domini absolut dels *marketplaces* pel comerç, tant B2B com Alibaba, com B2C com Amazon o eBAY. El comerç de proximitat estarà penalitzat perquè ha d'afegir un marge que no li cal al fabricant. Per tant, el comerç online penalitzarà als intermediaris, que hauran d'apostar per les experiències i el valor afegit de la botiga física".

- **Opinió d'Inma Rodríguez, mànager d'Intel·ligència de Mercat a ACCIÓ (11/04/2022)**

Inma Rodríguez és autora de l'informe "El comerç electrònic a Catalunya" publicat al novembre de 2020. Sobre l'efecte COVID indica que "la pandèmia i el confinament han impulsat l'*e-commerce* a Catalunya, no només entre els consumidors, sinó també a les empreses. De fet, prop d'una quarta part de les empreses catalanes l'haurien introduït abans del Nadal de 2020 i un 50% haurà intensificat el màrqueting digital i la seva presència a les xarxes socials." Sobre l'*e-commerce* a Catalunya comenta que "aquí hi ha 827 empreses dedicades plenament a vendre els seus productes en entorns digitals o que donen suport tècnic o logístic per fer-ho possible. Totes elles facturen 3.773 M€ (l'1,5% del PIB) i donen feina a més de 18.300 persones. Davant de l'auge dels darrers anys, cal destacar que el 81% de les empreses s'han creat durant la darrera dècada i un 61% es troben en fase de *startup*". Després afegeix que "pel que fa a la tipologia de les empreses, el 73% de les quals són *pure players*, és a dir, que venen els seus productes a través de *marketplaces* (un 41% del total) o a través de plataformes de compra en línia que només venen marca pròpia (32%). La resta d'empreses es dediquen als serveis (11%), són desenvolupadores (9%) o a la logística (4%). Pel que fa a l'impacte tecnològic "l'auge del comerç electrònic també s'ha vist beneficiat pel gran nombre de tecnologies que milloren els processos o els fan més eficaços i segurs. És el cas de la impressió 3D, el *Big Data*, el *Blockchain*, la ciberseguretat, el 5G, la intel·ligència artificial, la *IoT*, la robòtica, la realitat virtual o la simulació"

- **Entrevista a Joan Morera, cap d'Estudis i Nous Projectes al CCAM. (14/04/2022)**

En opinió de **Joan Morera**: "les dades i indicadors del CNMC d'abans de la pandèmia es mantenen després". Coincidint amb l'opinió de l'Elena Antonijuan, indica que encara que hagin baixat les dades en pandèmia era perquè a nivell logístic tampoc arribaven els productes. Per aquest motiu, des del CCAM van contactar amb un clúster logístic de transportistes perquè els comerços que no estaven online tinguessin suport d'aquells transportistes que estaven parats per distribuir els seus productes. "El que sí que és un efecte que ha perdurat de la COVID-19 és que les franges d'edat més elevades d'edat que no compraven online van començar a comprar. De tota manera, la pròpia corba d'envelliment de la gent que comprava online fa que la gent envellim i continuem comprant amb el que la franja d'edat puja" indica.

Pel que fa als hàbits dels consumidors, **IAB Spain,** l'associació mundial més important en comunicació, publicitat i màrqueting digital, en el seu informe "Estudio *E-commerce* 2021**"**, indiquen que la freqüència i la despesa en compra online a Espanya segueix augmentant any a any. La tecnologia, entreteniment, cultura, alimentació i moda ocupen les primeres posicions, mentre que viatges i allotjament baixen del segon lloc de 2019 al sisè en 2021. Indiquen que el comprador *online* cada vegada dona més importància a la immediatesa, amb uns terminis de lliurament més curts. Els *marketplaces* ocupen el 81% de les compres en línia, amb preferència per la compra per ordinador, tot i el creixement cada cop més gran de la compra amb *smartphones*. Els preus competitius, l'atenció al client i la qualitat dels productes són els aspectes més rellevants; mentre que les barreres més importants són tecnològiques, logístiques i estratègiques. Pel que fa a les xarxes socials, destaquen sobre la resta *Facebook* e *Instagram*.

Les conclusions de l'**Observatorio Nacional de Tecnologia y Sociedad (ONTSI)**, en l'informe "Compras online en España 2021", són coincidents a les de IAB Spain. Destaquen que el col·lectiu de 25 a 34 anys és el que més compra; que el nivell d'estudis i d'ingressos mensuals

per llar també marquen diferències profundes; i que no hi ha diferència de gènere. Indiquen com la situació derivada de la COVID-19 ha modificat la tendència de realitzar compres "cap a fora", com viatges, i entrades d'espectacles", per compres "cap a dins" com el menjar a domicili o mobiliari, incrementant-se les subscripcions a continguts digitals. El que es valora més i motiva millor la compra online és l'enviament gratuït amb un 74,4%, el termini i seguiment del lliurament amb un 61,1% i 57,3% respectivament. La comoditat amb un 80,7%, seguit de la rapidesa en el procés de compra amb un 49,7%, els preus amb un 47,3% i evitar aglomeracions amb un 44,2%.

Segons **Statista**, proveïdor líder de dades de mercat i informació sobre consumidors, els internautes espanyols que van adquirir béns i serveis a Internet durant el 2021 van gastar de mitjana aproximadament 2.340€, un increment de més de 200€ respecte a 2020. Per franja de despesa, al voltant del 35% dels compradors van gastar de mitjana entre 25 i 50 euros, un 27% entre 51 i 100 euros, mentre que només l'1% va gastar més de 500 euros. Confirmen la targeta de dèbit com el mitjà favorit de pagament en 2021 amb un 60%, seguida de *Paypal* amb el 55%, destacant l'augment del pagament amb telèfon mòbil i plataformes de pagament com *Bizum*.

3. DADES DE L'IMPACTE DE LA COVID-19 EN L'*E-COMMERCE* DEL SECTOR *RETAIL* A CATALUNYA I A ESPANYA

Un dels sectors més afectats per la COVID-19 ha estat el sector *retail*. Gran part del comerç detallista va tancar inicialment les botigues pel confinament domiciliari. Les posteriors restriccions de mobilitat van augmentar la crisi. Per esmorteir l'impacte, la venda per internet va emergir com a taula de salvació de molts negocis que havien reduït pràcticament a zero els seus ingressos. La segona onada de la pandèmia va evidenciar aquesta necessitat. En molts casos es tractava de reinventar-se, adaptar-se o baixar la persiana.

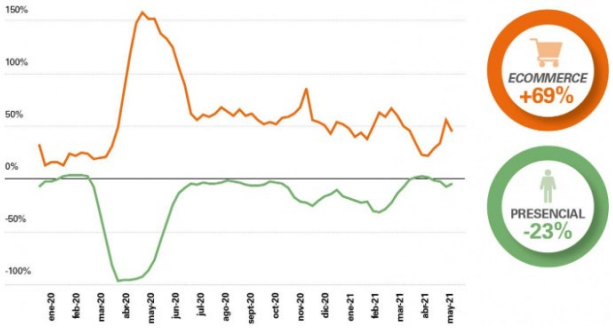
En aquest punt s'analitzarà i s'arribarà a les primeres conclusions sobre l'evolució de les compres realitzades per comerç electrònic dins del sector detallista, des d'abans de l'inici de la pandèmia fins a diferents talls temporals de 2020 i 2021, per mostrar en cada cas la seva evolució, adaptació i creixement. També s'estudiaran les dades per dimensió empresarial, i es farà una comparativa entre Catalunya i Espanya. Finalment, es comptarà amb la visió dels experts.

3.1 Evolució a Espanya

A partir de l'anàlisi sectorial del comerç detallista, realitzat per CaixaBank, una de les principals entitats bancàries a Espanya per volum d'actius i clients, a partir de la despesa amb targetes emeses per l'entitat i la despesa als terminals dels punt de venda (TPV), s'observen una sèrie d'indicadors molt vàlids per analitzar l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic.

D'aquesta manera, el 'Graf. 15' mostra que al gener i febrer de 2020, previs a l'inici de la pandèmia, les compres per *e-commerce* creixien significativament per sobre de la compra física..

Gràfic 15. Evolució de la despesa en *e-commerce* per canal de venda a España.



Font: CaixaBank Research

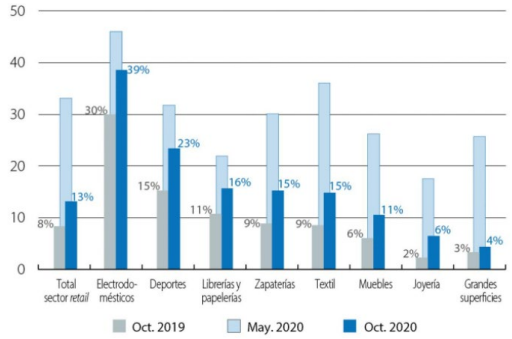
S'observa com en els mesos d'abril i maig de 2020, coincidint amb l'estat d'alarma i el confinament domiciliari, les compres online es disparaven fins arribar al 150%, mentre que la compra presencial s'ensorrava amb valors per sota del 100% negatiu. Coincidint amb el relaxament de les restriccions de juny a octubre de 2020, la compra presencial tornava a valors previs de 2019 i inici de 2020, mentre que la compra electrònica es mantenia per sobre del 50% respecte als mateixos valors previs a la pandèmia. Es comprova com les onades de novembre

de 2020 i febrer de 2021 impactaven de nou, repuntant la compra en línia en detriment de la física, però en valors amb pics més discrets que els de la primera onada. Pel que fa al conjunt del 2020, la venda física va caure un 23% en relació al 2019, mentre que l'*e-commerce* creixia un 69% interanual, permetent que la caiguda total del sector fos només del 15%.

Observant les dades del % de l'*e-commerce* sobre el total cobrat per TPV de CaixaBank ('Graf. 16'), per sector d'activitat i de tres períodes: previ a la pandèmia (octubre 2019, en gris), primer mes de desescalada (maig 2020, blau clar), i la comparativa interanual (octubre 2020, blau fosc), les primeres conclusions que es poden extreure són:

- La venda per *e-commerce* es mantenia disparada tot i l'obertura del comerç (maig 2020), amb dades que doblaven les registrades l'any previ a la pandèmia (octubre 2019).
- Les vendes interanuals (octubre 2020), sense tantes restriccions de mobilitat, es mantenien per sobre de l'any anterior (octubre 2019).
- Les dades de maig i octubre 2020 mostraven inequívocament el creixement del comerç electrònic, sobre el total i cadascun dels diferents sectors *retail*.

Gràfic 16. Pes de la despesa en *e-commerce* a Espanya (% sobre el total de despesa efectuada en TPV) 2019-2020.



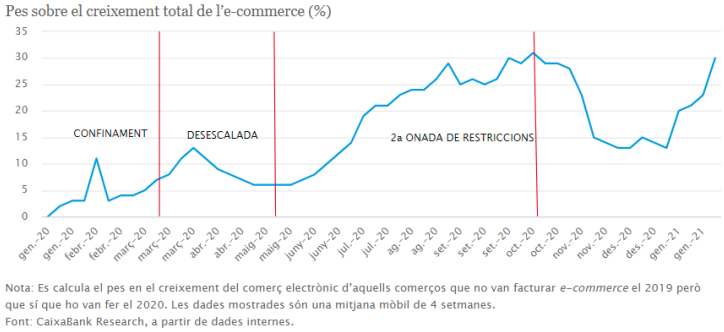
Font: Caixabank Research

3.2 Adopció de l'*e-commerce* del sector detallista

Per comprovar si l'augment del comerç electrònic mostrat es deu a l'adopció de la venda online pel comerç abans de la pandèmia, ens fixaríem en el creixement de la venda virtual en aquell comerç detallista que operava per primera vegada en 2020. D'aquesta manera, es comprova que els pics es troben en el confinament, l'estadi previ a la desescalada i en les següents onades de restriccions, on arribava a un 30% de creixement de les vendes ('Graf. 17').

Per contra, en el segon estat d'alarma, el 25 d'octubre de 2020, la tendència es trencava, amb les ofertes del *Black Friday* i el Nadal, on els grans *marketplaces* digitals com Amazon, eBay, AliExpress o El Corte Inglés, entre d'altres, s'emportaven part de les vendes digitals detallistes.

Gràfic 17. Contribució al creixement de l'*e-commerce* de *retail* dels nous entrants 2020.



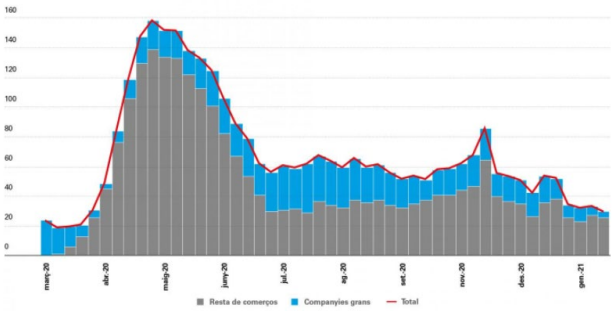
Font: Caixabank Research

Així, es reafirma l'adopció de l'*e-commerce* del sector *retail* per l'impacte de la COVID-19.

3.3 Adaptació de les Pimes

Pel que fa a la dimensió, resulta molt interessant comprovar al 'Graf. 18' el ritme d'adaptació del microcomerç, **en color gris**, en relació a les grans companyies, **en color blau**, que acaparaven gran part de la proporció de vendes del mercat en línia del primer trimestre de 2020.

Gràfic 18. Indicador comerç al detall. Contribució a la variació interanual (p. p.)

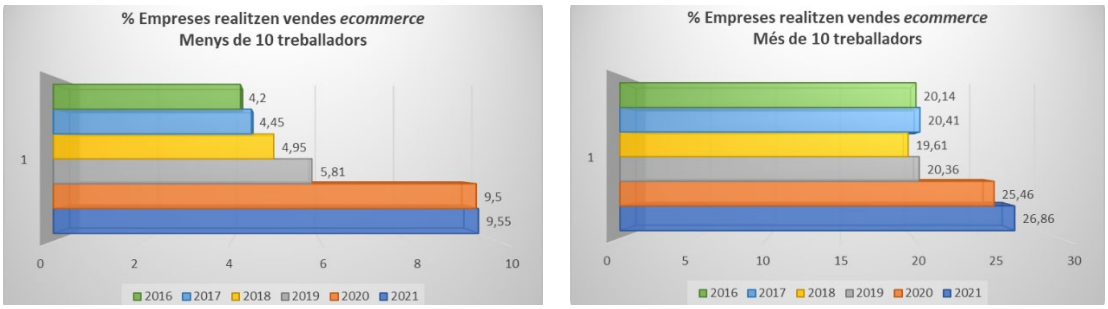


Font: Caixabank Research

D'aquesta manera, en els primers mesos de la pandèmia, el comerç de proximitat reaccionava molt lentament, però a partir de juny de 2020, amb la fi de les restriccions i l'obertura de les botigues, el comerç tradicional adoptava molt ràpidament la venda online, per generar els mesos d'estiu de 2020 pràcticament la meitat del creixement de la venda electrònica del sector detallista, pugnant amb les grans companyies ja adaptades molt abans de la COVID-19.

Amb les dades estadístiques que ens ofereix l'INE, sobre l'ús de les TIC i el comerç electrònic en les empreses dels darrers 6 anys, s'observa en el 'Graf. 19 'el percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats (microempreses) i de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic.

Gràfic 19. Percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats (microempreses) i de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic a Espanya.



Font Espanya: INE. Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses. Gràfic d'elaboració pròpia.

D'aquesta manera es constata, en les empreses de menys de 10 empleats, l'augment del 63,51% (del 5,81% al 9,5%) que es va produir el 2020, primer any d'adaptació de les empreses a l'*e-commerce* com a conseqüència de la COVID-19 i mantenint-se en 2021. Pel que fa a les empreses de més de 10 empleats, l'augment és del 25,05% (del 20,36% al 25,46%).

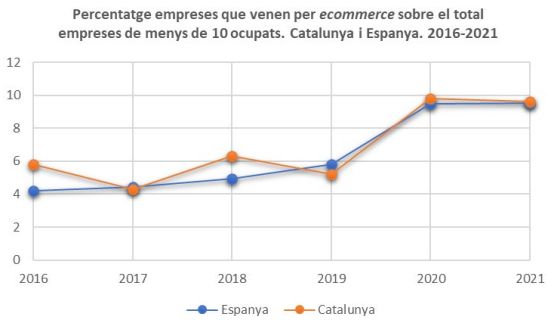
D'aquestes dades podem extreure varies conclusions:

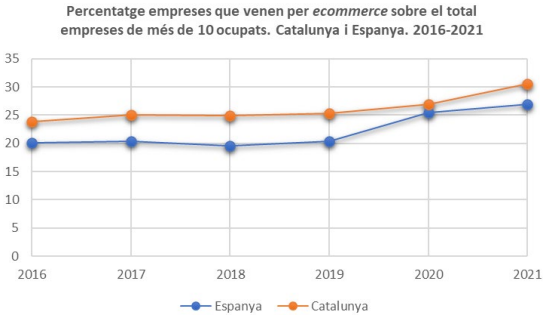
- Les empreses de més de 10 treballadors són les que tenen un grau de maduresa digital superior i estan més adaptades a la venda online.
- Les empreses de menys de 10 treballadors són les que han tingut un major augment percentual de venda online, mostrant una gran capacitat d'adaptació.

3.4 Comparativa entre Catalunya i Espanya

Amb les dades estadístiques més actualitzades que ens ofereixen l'INE i també l'Institut d'Estadística de Catalunya (Idescat), del percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats i empreses de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic, podem observar al 'Graf. 20' que les dades entre tos dos territoris és molt semblant, amb una petita inclinació de la balança a favor de Catalunya, fet que mostra un nivell de maduresa digital lleugerament superior sobre el conjunt de l'Estat espanyol.

Gràfic 20. Percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats (microempreses) i de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic. Comparativa entre Catalunya i Espanya.



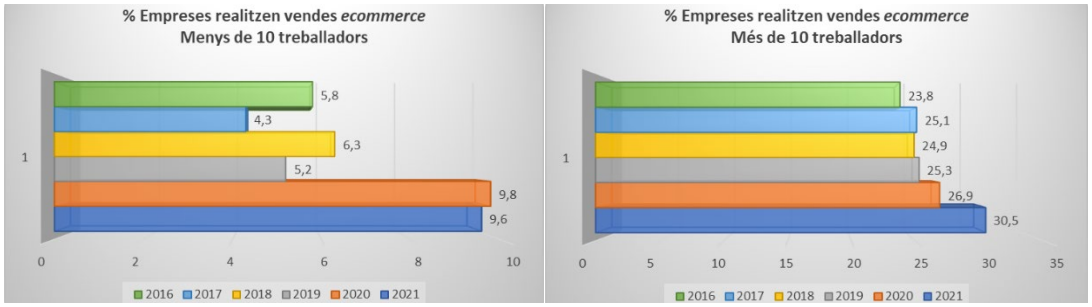


Font Catalunya: Idescat, a partir de l'Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de l'INE.
Font Espanya: INE. Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses.
Gràfic d'elaboració pròpia.

De tota manera, la diferència és molt poc significativa, la qual cosa ens permet concloure que les dades dels apartats anteriors sobre l'evolució, adopció i adaptació del comerç electrònic a Espanya és comparable i extrapolable a la de Catalunya.

Finalment, es mostrarà al 'Graf. 21' la comparativa a Catalunya entre el percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats (microempreses) i de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic, que pràcticament coincideix amb el 'Graf. 19 ' per Espanya, per mostrar les diferències de maduració digital per mida en territori català.

Gràfic 21. Percentatge total d'empreses de menys de 10 ocupats (microempreses) i de més 10 ocupats que venen per comerç electrònic a Catalunya.



Font Catalunya: Idescat, a partir de l'Enquesta sobre l'ús de tecnologies de la informació i la comunicació i del comerç electrònic a les empreses de l'INE.
Gràfic d'elaboració pròpia.

3.5 Visió dels experts: reptes i tendències del sector *retail*

- **Entrevista a Elena Antonijuan, *team leader* d'*International e-commerce strategies* a ACCIÓ (30/03/2022)**

Elena Antonijuan respon a la pregunta de si el comerç digital posarà punt i final al comerç físic: "No, a la gent ens agrada veure i tocar les coses" assenyala. Així, "serà un **sistema híbrid omnicanal**, per resoldre el dubte el venedor. Pel que fa a les marques, les botigues monomarca apostaran per un canal físic per potenciar la marca al mercat. El comerç físic serà un punt de contacte amb marca i producte però la decisió de compra ja estarà feta". Afegeix la importància del concepte de marca: "cal posicionar l'empresa i el producte davant del client. Els establiments es convertiran en *showrooms* de les marques; l'anomenat efecte ROPO (*Research online, purchase offline*)", que consisteix en que el consumidor busqui la informació sobre un producte a internet i ho compri a la botiga física.

- **Entrevista a Joan Morera Morales, cap d'Estudis i Nous Projectes al CCAM (14/04/2022)**

Joan Morera discrepa en què la digitalització comporti necessàriament la venda online. Indica que "vendre és fàcil, és una part de la digitalització, més integral. Et dones d'alta a *shoppify* (*plataforma d'e-commerce en què empreses i usuaris particulars poden crear la seva botiga online per vendre els seus productes*) i comences a vendre. Però controlar les despeses vinculades al producte, gestionar devolucions, integrar l'estoc físic amb el digital, decidir si interessa el *dropshipping* (*mètode d'enviament i lliurament de comandes minoristes que serveix directament el majorista al consumidor*), són decisions on el CCAM intenta ajudar al comerç de proximitat. La reconversió de l'espai físic també és important. Moltes empreses tenen tarannà innovador a l'hora d'assumir que moltes transaccions es facin en línia però que el punt de venda

físic sigui experiencial o de captació de públic. Què passa al punt de venda?. Pot ser espai de transacció i de recollir producte, però també d'experiència". Afirma que "**la COVID-19**, com a **fenomen que ha alterat les regles del joc**, això **no ha succeït**. Les tendències i reptes són els mateixos". Destaca la gran rotació de comerços: "El que ha tancat ho ha ocupat un altre. A les primeres setmanes de pandèmia sí que va haver un gran impacte i els comerços es van posar les piles. Però va ser un efecte transitori" Segons ell "estem al mateix lloc que abans de la pandèmia. Hi ha gran operador com Amazon en quota de mercat i les microempreses tenen un gran desafiament amb plantilles reduïdes, un 94,7% d'empreses que no arriben a 10 treballadors, sense perfils especialitzats, que han de subcontractar i no saben com fer-ho ni estratègia. Se'ls hi obren les portes de vendre o no a un *marketplace*; una decisió que no saben si prendre o no per arriscar-se perdre relació directa amb els clients. Depèn del sector i de l'empresa; de les seves necessitats. Com més gran més necessitat d'eines de *back-office*, com més petita més necessari el front-office, venda online i base de dades" Aquests són per ell els desafiaments.

Caixabank, en l'article "El comerç al detall resisteix i s'adapta" de juliol de 2021, mostra com l'activitat i el nivell d'ingressos del comerç detallista s'apropa a nivells anteriors a la COVID-19, i tot i que encara no ha assolit la plena recuperació, és suficient per afrontar l'estructura de costos per mantenir l'activitat. Indica com una vegada superat el període de confinament estricte, la xifra de negocis del comerç al detall va caure el 5% interanual. Malgrat aquesta caiguda, l'endeutament del sector es va mantenir pràcticament pla, la qual cosa apunta al fet que, de mitjana, **no es van donar grans necessitats addicionals de liquiditat a les empreses del sector**. També destaca que l'enorme diferència entre els comerços d'alimentació i la resta de comerç al detall. Els primers s'han vist beneficiats d'un augment de la demanda durant la pandèmia, gràcies a la substitució del consum en hoteleria pel consum a la llar, la qual cosa ha potenciat de forma significativa les vendes als supermercats.

Deloitte, la firma espanyola més gran de serveis professionals, afirmava en l'article "El futuro del sector *Retail*", de febrer de 2020, just abans de l'inici de la pandèmia, que "els *retailers* més innovadors han començat a assumir que la tecnologia no és només un complement, sinó que s'ha convertit en part fonamental de l'experiència de compra, i que pot contribuir fonamentalment al disseny de noves experiències de compra que augmentin la lleialtat d'aquests cap a les nostres marques. Poc a poc tecnologies exponencials com la intel·ligència artificial, robòtica i la realitat virtual estan començant a obrir-se pas a les botigues. I d'altres molt més assentades, com les xarxes socials o les aplicacions mòbils, estan provocant canvis significatius a tot el sector". Afegeix que "un dels canvis més notables que han experimentat els consumidors com a grup en els darrers anys és el pas d'un consum gairebé compulsiu a un de molt més intencionat, fent seva la dita que menys és més. En aquest sentit, la tendència ha deixat de ser definir-nos per la quantitat de coses que posseïm, sinó que hem començat a fer-ho per la qualitat de les nostres possessions, l'estatus que ens aporten i les experiències que ens suposi adquirir-les. I, fins i tot, més enllà d'una personalització o exclusivitat basada en el preu, els consumidors comencen a valorar la unicitat en termes de disponibilitat o mètodes de fabricació. Hem passat de la producció en massa a allò artesanal i fet a mida". Finalment indiquen que "aquelles **marques que siguin capaces d'oferir experiències** que ajudin a **consolidar la marca** personal de cada consumidor a les xarxes socials aconseguiran construir una base fidel de clients i continuar sent rellevants en els propers anys". Dos anys després, aquest article pren una vigència i rellevància absoluta.

La prestigiosa **Esade Creapolis**, en l'informe de "Los retos en *Retail* 2021", en el qüestionari digital a 1.500 empreses del sector *retail* a Espanya, mostra els 5 reptes més presents pels *retailers*: la necessitat d'una visió 360º dels clients; l'establiment de mecanismes per a la segmentació avançada de clients; la recerca de millores en l'experiència client a través d'optimitzacions del *customer journey*; la gestió de l'omnicanalitat; i la digitalització de la botiga física. Indiquen com els fabricants, a més de la visió del client, viuen la transició del B2B al B2C, la consecució de la traçabilitat de les seves cadenes de producció i logístiques, i la segmentació avançada de clients. L'informe destaca que "el *retail* s'ha vist altament transformat per la digitalització i l'auge de les plataformes digitals, classificant les empreses entre les que han creat una plataforma pròpia, les que operen en una plataforma de tercers i les que continuen sense estar a cap, ressaltant que cadascun d'aquests tres escenaris farà negocis serà totalment diferent". Mostren com les botigues físiques segueixen sent el principal espai al que es realitzen les vendes del sector, ja que suposen encara el 75% de la facturació del sector a Espanya i l'espai on compren alguna vegada el 92% dels espanyols. Tot i així, confirmen que estan vivint un canvi de paradigma de funcions: "La botiga del futur serà un espai en què el client buscarà

experiències i en molts casos sense una intenció de compra clara, cosa que crearà oportunitats de recomanació a la mateixa botiga". Afegeixen "**els *retailers* es troben en un procés de redisseny de la seva estratègia de botigues** per poder cobrir totes necessitats i expectatives d'uns consumidors que cada vegada més, combinen els diferents canals de compra, *click&collect* i inclús com a element clau en el lliurament de la darrera milla".

La revista digital **Financial Food**, en diversos articles publicats en 2022 sobre el sector *retail*, indica la **omnicanalitat**, les **botigues d'experiència**, la **tecnologia** com a catalitzadora del canvi, **l'economia circular** i el ***social shopping*** com les cinc tendències claus aquest 2022. A més, indica que les categories alimentació, moda, farmàcia i joguines seran les principals protagonistes de les vendes en *e-commerce* al mercat espanyol. També dibuixa el 2022 com l'any de transició cap a un ecosistema 100% *phygital*, la combinació entre les compres físiques i les digitals. Finalment, assenyala les cinc principals línies de consum que tindran un impacte real: la sostenibilitat; nous mitjans de pagament, el *quick commerce*, el *click&collect* i les xarxes socials.

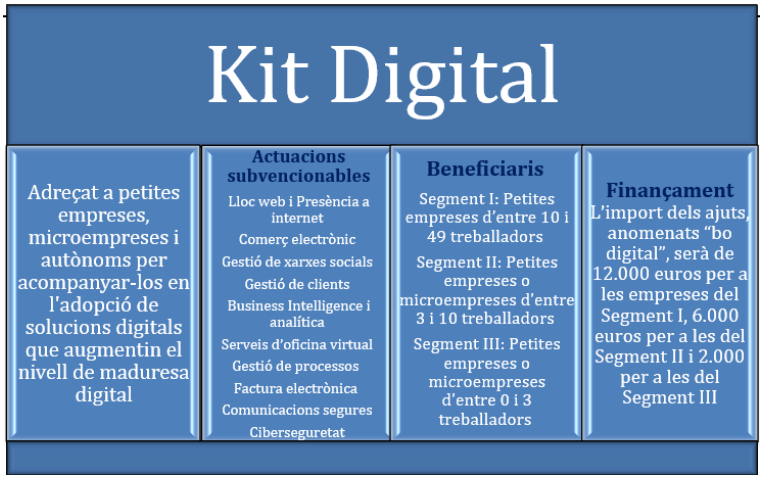
4. PRINCIPALS AJUTS PER A LA TRANSFORMACIÓ DIGITAL I ADOPCIÓ DE L'*E-COMMERCE*

En aquest apartat es mostraran els principals ajuts i subvencions per a la digitalització del comerç i posada en marxa d'una botiga virtual: amb convocatòria i termini obert, pendents d'obrir, i també aquells que recentment han tancat, però que es trobaven actius després de l'inici de la COVID-19. D'aquesta manera es podran valorar totes les accions de les diferents administracions i entitats cap a la millora digital del comerç, després de l'inici de la pandèmia.

4.1 Ajuts i finançament en l'àmbit estatal

➢ Programa **Kit Digital** - **Ministerio de Asuntos Económicos y Transformación Digital**

Aquest programa compta amb un pressupost de 3.067 milions d'euros, finançat pel Pla de Recuperació, Transformació i Resiliència per mitjà dels fons *NextGenerationEU*, en el marc de l'agenda Espanya Digital 2025 i el Pla de Digitalització de Pimes 2021-2025. Pretén la digitalització de prop d'un milió de Pimes i autònoms a Espanya amb la finalitat de contribuir a la modernització del teixit productiu espanyol durant els propers 3 anys.



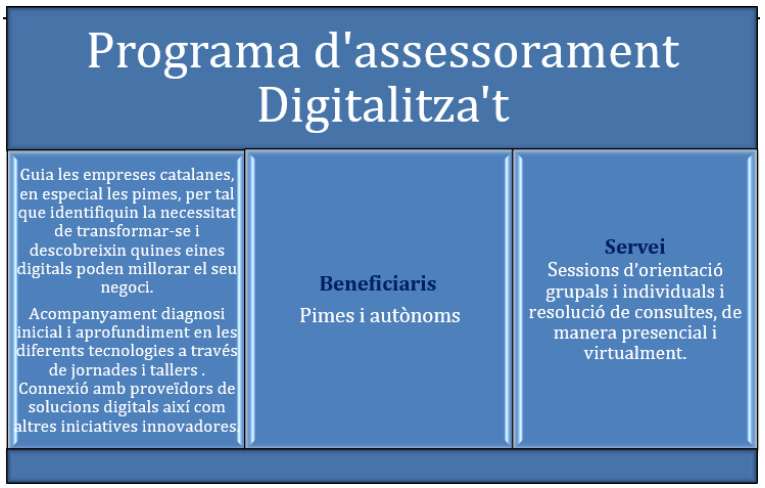
Terminis:

- Segment I: Petites empreses d'entre 10 i 49 treballadors **Obert 15 març-15 setembre 2022**
- Segment II: Petites empreses o microempreses d'entre 3 i 10 treballadors. **Pendent d'obrir**
- Segment III: Petites empreses o microempreses d'entre 0 i 3 treballadors. **Pendent d'obrir**

4.2 Ajuts i finançament en l'àmbit autonòmic

➢ Ajut ***International eTrade*** **– ACCIO. Pendent d'obrir convocatòria 2022**

- Programa d'assessorament **Digitalitza't – Foment del Treball / Dep. d'Empresa i Treball**



Termini: **31/12/2022**

- **Programa de suport en el procés de transformació digital de les empreses - Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM). Pendent d'obrir convocatòria 2022**

Beneficiaris:
Professionals autònoms donats d'alta en el règim especial dels treballadors per compte propi o autònoms (RETA), empreses de comerç, de serveis i parades de mercats municipals sedentaris i no sedentaris incloses dins la categoria de Pimes (microempreses, petites i mitjanes empreses)

Objectius:
- Potenciar el coneixement i la incorporació de noves tecnologies digitals per augmentar la competitivitat i la sostenibilitat de les empreses de comerç i dels serveis, i les parades de mercats municipals sedentaris i no sedentaris.
- Facilitar d'eines a les empreses que els permetin adaptar-se al nou model de negoci on es potenciï la omnicanalitat creant estratègies que integrin botiga física i online per millorar l'experiència de compra dels clients.
- Millorar el posicionament i la presència a internet del sector del comerç i dels serveis per tal d'adaptar-se i fer front de la nova situació i enfortir les seves capacitats i fer-lo més competitiu en l'era post-COVID-19.

- **Transformació digital del Comerç - Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) Obert**
  Inclou finançament, eines i accions formatives per a la digitalització del comerç.
  - **Autodiagnosi TIC**: és una eina que el CCAM posa a l'abast de tothom amb l'objectiu que es pugui identificar l'estat de maduresa digital del negoci d'una manera ràpida, senzilla i àgil, i que esdevindrà el punt de partida per al programa de la Transformació Digital del Comerç. Amb la resposta d'unes preguntes, automàticament es donarà un

informe personalitzat amb l'anàlisi de l'estratègia digital i diferents recomanacions en els àmbits de la presència a internet, xarxes socials, comerç electrònic, màrqueting digital i digitalització de l'establiment.

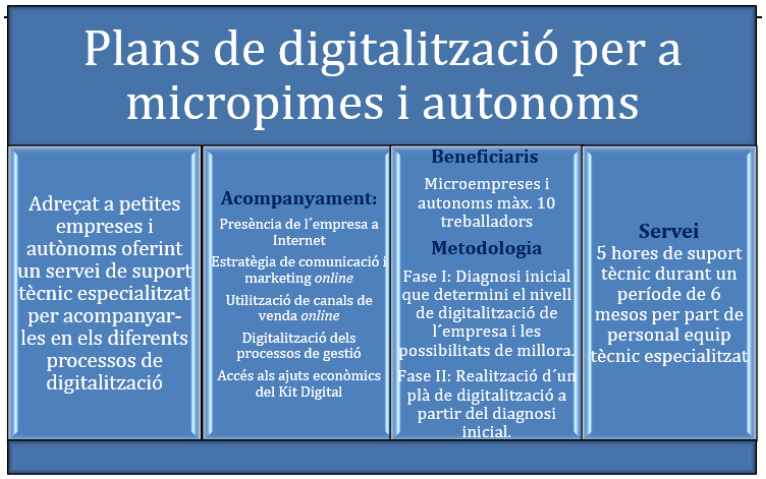
- **Ciberseguretat:** inclou autodiagnosi, consells i subvencions.
- **Formació:** càpsules i webinars.
- **Eines tecnològiques:** solucions tecnològiques per al comerç i catàleg d'*Apps*.
- **Acceleradora tecnològica de Comerç**: és un programa que permet a les empreses participants efectuar un salt qualitatiu en la seva estratègia digital.
- **Línia Innova Moda i Comerç:** finançament per empreses de moda i comerç que es troben en procés de creixement i que tenen un pla estratègic centrat en la innovació.

➢ **Serveis digitals – PIMEC- Micro, petita i mitjana empresa de Catalunya**. **Obert**
Acompanyament digital al comerç, mitjançant una sèrie d'eines disponibles pels seus associats: aplicacions mòbils (*apps*), formació, serveis i més.

➢ **Dona la volta al teu negoci – Generalitat de Catalunya Tancat 31/12/2020**
Ajut per posar el negoci online: crear una web, botiga virtual i difusió a internet

4.3 Ajuts i finançament en l'àmbit municipal

Plans de digitalització per a micropimes i autònoms - Barcelona Activa



Termini: Obert fins 30/12/2022

➢ **Presència a Internet - Cambra de Comerç de Barcelona. Servei de pagament**

➢ Ajuts per el desenvolupament de plans d´implantació de solucions innovadores en el marc del Programa Innocámaras 2022**- Cambra de Comerç de Barcelona Tancat 01/04/2022**

4.4 Principals cercadors d'ajuts i serveis per a l'empresa

Es mostren els principals cercadors per obtenir la informació més actualitzada possible:

- ✓ **ACCIO:** https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/cercador-ajuts-empresa/
- ✓ **CCAM**: http://ccam.gencat.cat/ca/serveis/subvencions/
- ✓ **PIMEC**: https://www.pimec.org/ca/oficina-dajuts-subvencions
- ✓ **AJUNTAMENT DE BARCELONA:** https://ajuntament.barcelona.cat/transparencia/ca/subvencions
- ✓ **CAMBRA DE COMERÇ DE BARCELONA**: https://www.cambrabcn.org/que-t-oferim/ajuts-i-convocatories

5. ANTECEDENTS DE L'ANÀLISI QUANTITATIU I QUALITATIU OBJECTE DE L'ESTUDI

Es disposa de molt poca informació sobre la digitalització i adopció del comerç electrònic en empreses de reduïda dimensió o microempreses del comerç al detall a Catalunya, sobretot arran de la crisi per la COVID-19. Aquesta deficiència és una de les principals motivacions per realitzar el present treball de recerca.

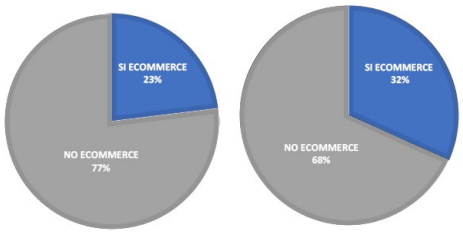
En la cerca de fonts secundàries per a l'estudi es troba un treball d'investigació de 2017, previ a la pandèmia, sobre la implantació de l'*e-commerce* en el petit comerç i microcomerç, dirigit per **Jordi Bacaria,** director de J3BTres Economics, consultoria de desenvolupament local i promoció econòmica de referència en l'estudi del comerç electrònics i l'impacte del coronavirus.

L'estudi es va realitzar a partir de dades obtingudes per mitjà de N=390 enquestes telefòniques, d'un univers de 6.959 microempreses d'un màxim de 10 treballadors ubicades a Catalunya, amb un nivell de confiança del 95%i un marge d'error del 5%. El qüestionari constava de 26 preguntes i una durada de 5 minuts. Alguns dels principals indicadors a tenir en compte de l'estudi i recollits en els 'Graf. 22', 'Graf. 23' i 'Graf. 24' són:

Gràfic 22. Comparativa presència a internet de les empreses amb i sense *e-commerce*.

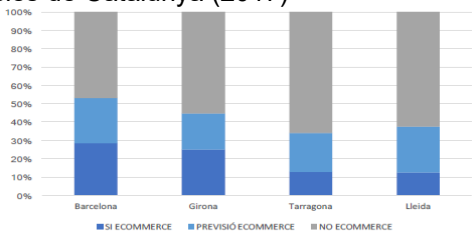
Font: J3BTres Economics

Gràfic 23. Grau d'adopció actual i previsió futura d'*e-commerce* de la microempresa amb activitat de venda al detall a Catalunya (2017)



Font: J3BTres Economics

Gràfic 24. Grau actual i previsió futura adopció *e-commerce* de la microempresa amb activitat de venda al detall a per províncies de Catalunya (2017)



Font: J3BTres Economics

Les principals conclusions que mostra l'estudi són:

- Les microempreses duen a terme d'una forma progressiva la seva digitalització per adaptar-se a la nova demanda.
- Les que s'esforcen en incorporar l'*e-commerce* demostren una estratègia adequada que repercuteix en un augment de la facturació.
- Els increments de la xifra de venda propiciats pel comerç electrònic porten associat un augment de la productivitat, ampliant la seva xarxa de distribució més enllà del punt de venda físic, sense ampliar l'estructura ni el nombre d'establiments
- L'assoliment d'eficiència és una de les missions d'un sector molt intens en capital humà, amb un marge d'explotació reduït i en un dels mercats més competitius del sistema productiu.
- Els negocis que volen incrementar la seva competitivitat fan un ús més intensiu d'internet amb una major presència.
- Finalment, la investigació ha arribat a la conclusió que l'adopció d'una plataforma de comerç electrònic no és una garantia de millora de la productivitat per sí mateixa. És necessari tenir una visió estratègica i tenir cura d'executar un pla que permeti assolir uns objectius de venda concrets mitjançant aquest canal.

6. ANÀLISI QUANTITATIU I QUALITATIU DE LA XARXA COMERCIAL DEL CENTRE DE BADALONA

6.1 Disseny de la recerca quantitativa i qualitativa

Tècnica quantitativa i qualitativa utilitzada: enquesta mitjançant formulari online (sistema CAWI).

Amb aquest treball específic es pretén estimar la situació, evolució i adaptació del comerç de proximitat del centre de Badalona a la digitalització i al comerç electrònic, per la COVID-19.

6.1.1 Sistema de recollida d'informació

Per a la realització de l'enquesta s'utilitzarà l'eina *Google forms*, permetent el disseny i el qüestionari en línia, amb preguntes tancades, obertes, de resposta única, i de resposta múltiple.

Les dades per a la seva realització es prendran al llarg del mes d'abril de 2022, mitjançant un formulari de 30 preguntes, que inclourà una introducció explicativa de l'objecte de l'estudi.

Per a la seva difusió es crearà una plantilla de correu electrònic, que també integrarà la introducció explicativa, i que es facilitarà a l'Associació de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre), perquè ho trametin per correu electrònic a tots els seus associats amb correu electrònic informat, juntament amb l'enllaç a l'enquesta *online*, en dos enviaments:

- Enviament inicial: **5 d'abril de 2022**
- Enviament recordatori: **13 d'abril de 2022**

Per obtenir el màxim nombre de respostes es disposa del llistat amb el nom i l'adreça del comerç associat, per dur a terme les enquestes telefòniques i presencials necessàries que complementin les rebudes per mitjà electrònic.

Addicionalment, i per ampliar la mostra també es preveu, aprofitant les enquestes presencials, fer arribar el qüestionari a altres establiments del centre de Badalona no associats a la xarxa de comerciants BadaCentre.

6.1.2 Disseny mostral

L'univers objecte de l'estudi és:

- UOE1: Comerços associats a la Xarxa de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre).

Es proposa inicialment realitzar el màxim d'enquestes dels 164 comerços que formen BadaCentre. Posteriorment, es descarten els establiments que, o bé formen part d'una cadena, o bé corresponen a una franquícia, resultant un **UOE1=112**.

L'enquesta consta d'un qüestionari estructurat en 6 apartats diferenciats per la tipologia de les dades que es considera analitzar, amb una durada estimada per a la seva realització de 3-5 minuts, depenent de l'emplenament de les preguntes de resposta oberta.

Per les respostes quantitatives s'estima un nivell de confiança del **95%** i un marge d'error del **5%**.

En algunes preguntes es considerarà la variable de gènere per tenir en compte l'ODS 5.

Per a obtenir respostes representatives de tots els sectors d'activitat, es contactarà de manera presencial o telefònica amb aquells sectors no representats en l'enquesta telemàtica.

Mida de la mostra:
El nombre total d'enquestes rebudes ha estat de **n=80**, que per una població coneguda, un nivell de confiança del **95%**, i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%), suposa un marge d'error del **5,88%**, assolint amb èxit els objectius estimatius previstos inicialment.

6.1.3 Disseny del qüestionari

1- Presentació i agraïments
2- Dades de l'empresa: antiguitat, sector, gènere i edat de la persona responsable, nombre de treballadors, formació en ús d'internet, xarxes socials i venda online.
3- Ús d'internet: disponibilitat d'ordinadors, de connexió a internet, de pàgina web pròpia, ús publicitat i promoció en xarxes socials, preferència xarxes socials.
4- Ús comerç electrònic: disponibilitat botiga online, % facturació online, pertinença a *marketplaces*, compres online, adopció botiga online, coneixement i sol·licitud ajuts i subvencions públiques, conveniència venda online.
5- Impacte COVID-19: afectació vendes del negoci, venda online abans de la pandèmia i venda online durant la pandèmia.
6- Preferències compra clients: preferència botiga física, preferència botiga online, edat i gènere del comprador habitual.
7- Futur: continuació del negoci, perspectives de futur comerç de proximitat i observacions.

Model de qüestionari: enllaç permanent al model d'enquesta definitiva i d'introducció explicativa de presentació, còpia exacte del formulari enviat.

6.2 Recollida d'informació

6.2.1 Difusió del qüestionari

Per aconseguir la màxima difusió i resposta s'ha seguit la següent estratègia:

- Correu electrònic:
  - Primer enviament a tots els associats: 5 d'abril de 2022
  - Segon enviament recordatori a tots els associats: 13 d'abril de 2022
  - Tercer enviament als associats, per mitjans propis, que no han contestat ni a l'enquesta online ni s'ha pogut visitar presencialment: 25 d'abril de 2022
- Presencial:
  - Visita al comerç físic: entre el 16 i el 29 d'abril
- Telefònic:
  - Comerços que no ha estat possible visita presencial, no disposen de correu electrònic o no tenien representació del sector: entre el 16 i el 29 d'abril

6.2.2 Recepció de la informació

- Rebudes mitjançant enquesta online:
  - Del primer enviament a tots els associats: 20 respostes
  - Del segon enviament a tots els associats: 5 respostes
  - Del tercer enviament i telefònicament a 24 associats: 6 respostes
- Presencial:
  - 49 respostes

6.2.3 Depuració de les respostes

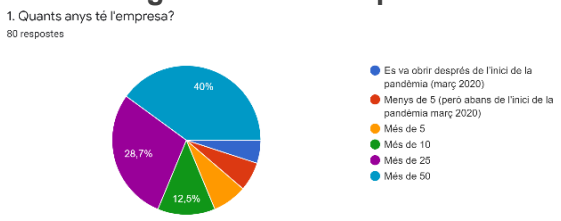
- Les 80 respostes rebudes (31 telemàtiques i 49 presencials) són vàlides i s'ajusten a l'estudi. Per tant, no es fa necessari depurar cap resposta.

6.3 Anàlisi de la informació

- Per a les dades quantitatives s'ha estudiat l'anàlisi estadístic representat pel gràfic (circular, estadístic de columnes, o estadístic de barres) segons el percentatge o per nombre de respostes obtingut de cadascuna de les opcions de cada pregunta.
- Per a les dades quantitatives s'han analitzat i considerat les respostes més significatives.

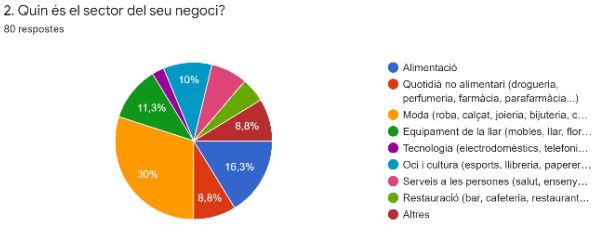
6.4 Resultats de l'anàlisi quantitatiu

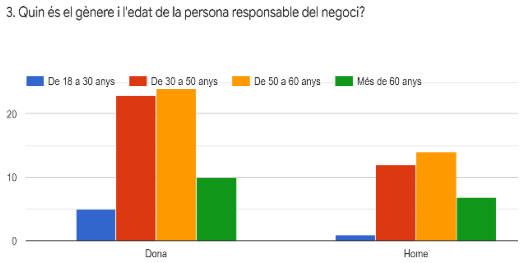
6.4.1 Dades generals de l'empresa



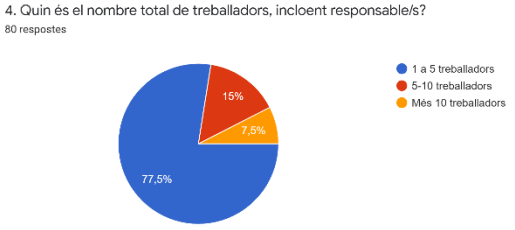
- Es pot observar que més del 81% de les empreses porten més de 10 anys d'activitat, sobretot un 40% amb més de 50 anys, el que mostra la forta **consolidació familiar** del comerç del centre de Badalona, oscil·lant les altres franges de menys de 10 anys entre el 4% i el 7,5%.

- Per sectors d'activitat destaquen per sobre de la resta la **moda**, l'**alimentació** i l'equipament de la **llar**, molt arrelades al municipi, i que representen prop del 60% del total.

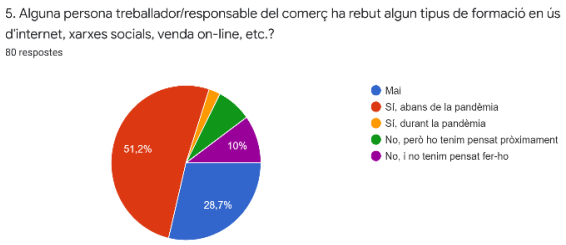




- Pel que fa al **gènere**, les dones, sobretot les franges de 30 a 60 anys, dupliquen als homes com a emprenedores responsables del seu negoci.



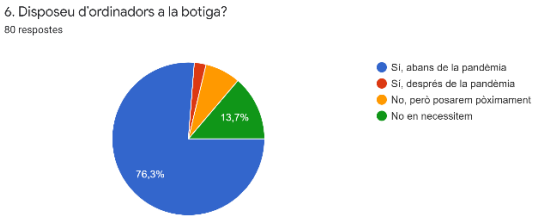
- El 92,5% del comerç de Badalona són **microempreses**, anàlogues a les dades de l'Idescat (94,89%) pel total de Catalunya.

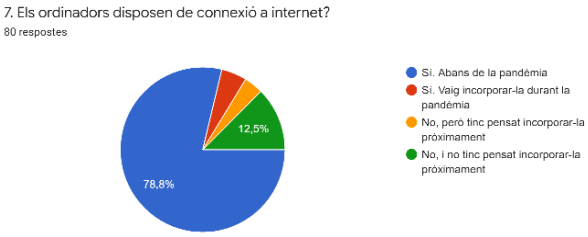


- Destaca que gairebé el 54% del comerç ha rebut **formació** en ús d'internet, xarxes socials o venda online (2,5% durant la pandèmia). Del 46% que no l'ha rebut mai, un 7,5% té pensat rebre-la pròximament, contra un 10% que no té pensat fer-ho. Això demostra que la inquietud digital està consolidada, tot i que encara té un llarg camí per recórrer.

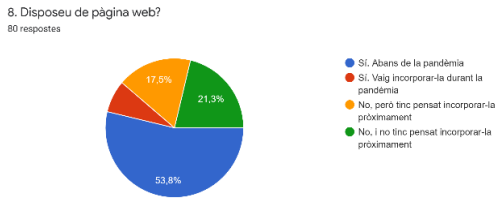
6.4.2 Ús d'internet

- Un 79% dels comerços disposen d'**ordinadors** (2,5% durant la pandèmia), el 7,5% en posaran pròximament; per un 13,7% que afirma no necessitar-los per a la seva activitat.

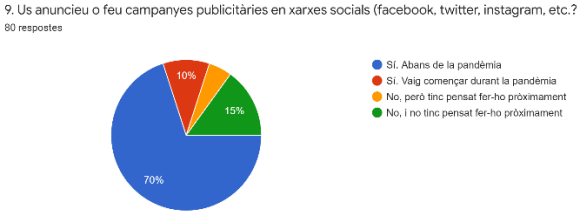




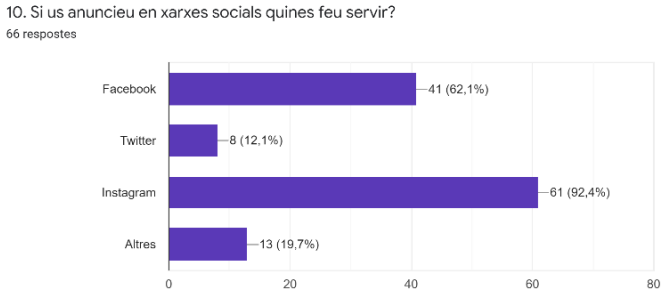
- D'aquest 79%, el 84% té **connexió** a **internet** (5% incorporada durant la pandèmia), i prop del 4% en disposaran properament; per un 12,5% que afirma no necessitar-los per a la seva activitat.



- Més del 61% disposa de **pàgina web** (7,5% integrada durant la pandèmia), que pot arribar al 78,5% dels que tenen pensat incorporar-la properament, per un 21,3% que no l'incorporarà.

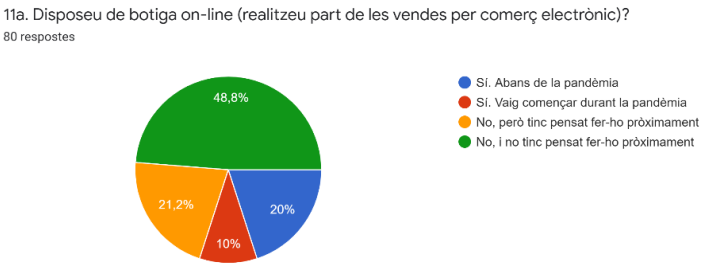


- El 80% s'anuncia en **xarxes socials**, destacant que el 10% ho va començar a fer durant la pandèmia, i un 5% ho farà pròximament, per un 15% que no ho farà.

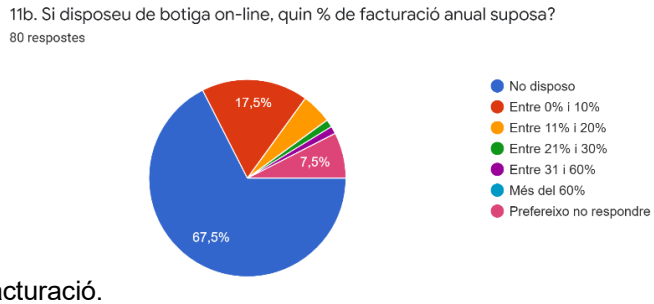


- En aquest apartat destaca ***Instagram*** com la xarxa social més utilitzada, amb més del 92% del total, seguida de *Facebook* amb un 62%, i molt allunyada *Twitter* amb el 12%, per un 20% que s'anuncia en altres.

6.4.3 Ús del comerç electrònic

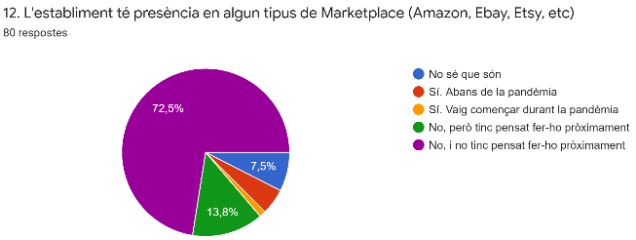


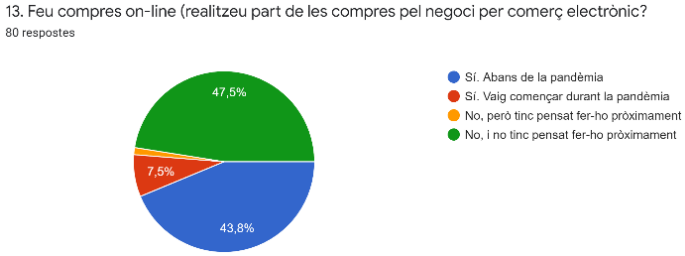
- Aquí es situa un dels punts clau de l'estudi, **la botiga online.** El 30% del comerç enquestat disposa de venda online, de la qual el 20% ja en disposava abans de març de 2020, i un 10% es va incorporar durant la pandèmia. Per tant, més del 33% dels comerços que ara mateix venen online ho van començar a fer per adaptar-se a les conseqüències de la COVID-19: confinament, restriccions de mobilitat, desescalada i nous hàbits del consumidor.
- Destaca que més del 21% tenen pensat adoptar l'*e-commerce* properament, amb el que la xifra total de comerços amb venda online superaria el 50%. Faltaria confirmar si una vegada conegut el cost i els requeriments per fer-ho, estarien disposats a tirar-ho endavant.
- El que també queda clar és que prop del 49% del comerç de proximitat ni disposa de botiga online ni té pensat disposar d'ella properament, ja sigui perquè la seva activitat no ho permet o perquè estan propers a la jubilació i els seus descendents no continuaran amb el negoci.
- Per altra banda, el resultat s'aproxima a les dades obtingudes i a la previsió de l'**estudi de J3BTres Economics** de 2017, on el 23% de les microempreses enquestades havien adoptat l'*e-commerce*, per un 32% que es preveia ho adoptarien en un futur. A Badalona, és el 30%.



- Un altres punt clau és la **conveniència d'adoptar i de mantenir la venda online**. El 67,5% no en disposa i el 7,5% opta per no indicar-ho. Del 25% restant que ven online, el 70% declara que la facturació per aquest mitjà se situa entre el 0 i el 10%, el 20% obté una facturació entre l'11 i el 20%, el 5% obté entre el 21 i el 30%, i un altre 5% obté entre el 31 i el 60% del total de la facturació.

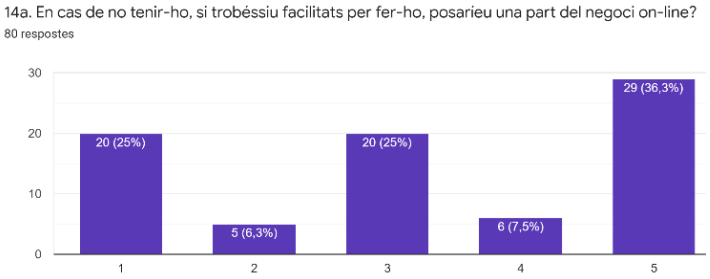
- El que sí que sembla clar és que de moment el **marketplace** no entra en els plans del comerç del centre de Badalona amb un 93,7% que no té presència en cap, del qual un 14% es troba indecís en participar-hi i un 7,5% que desconeix que és. Només un 5% participava abans de l'inici de la pandèmia i un 1,3% va començar durant la pandèmia.



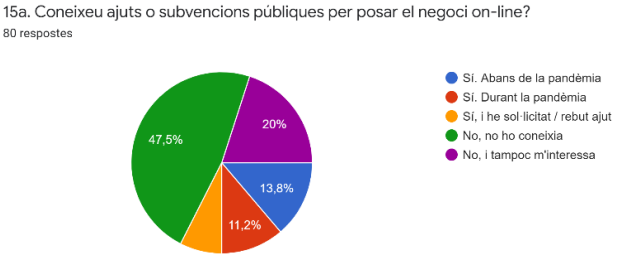


- Pel que fa a les **compres online** als proveïdors, un 51% ja les realitza, un 44% abans i el 7,5% durant la pandèmia; per un 49% que no ho fa, del que un 47,5% té molt clar que no les realitzarà, i un 1,2% indecís en fer-ho.

- Un aspecte molt interessant és la balança entre el comerç que iniciaria una part del **negoci online** si trobés **facilitats** per fer-ho, que s'inclina cap a el sí, amb un total de 35 comerços que estan molt o totalment d'acord (44%), contra 25 (31%) que estan molt o totalment en desacord, amb 20 comerços (25%) que no es defineixen clarament per cap de les dues.

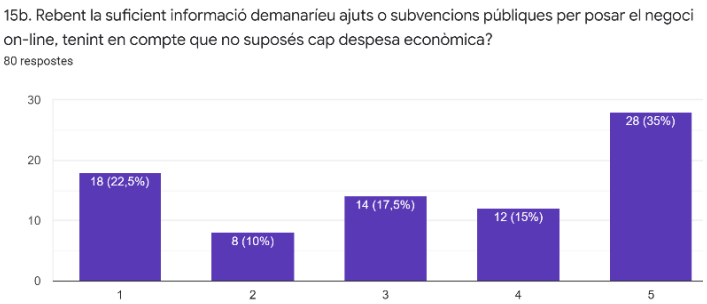


Aquest resultat s'analitzarà àmpliament en l'apartat d'anàlisi de les dades qualitatives.

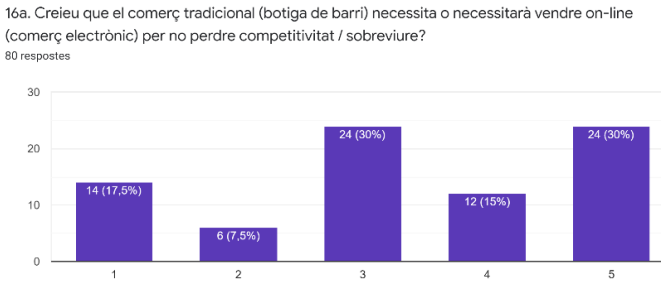


- S'observa el 67,5% del comerç que ni coneix l'existència d'**ajuts** i **subvencions** públiques per a la posada en marxa del **negoci online** (47,5%) ni li interessa fer-ho (20%). És preocupant detectar que a gairebé la meitat dels enquestats no els hi hagi arribat la informació per cap via (associacions, patronal o entitats públiques), sobretot tenint en compte les dificultats en la venda física els primers mesos de la pandèmia. El 32,5% restant que coneix els ajuts i subvencions només el 7,5% les ha sol·licitat, mentre que el 13,8% era conscient abans de la pandèmia i el 11,2% durant la mateixa.

- El que queda evident és que si es rebés la **informació adequada** i no suposés cap despesa econòmica la majoria de comerços s'inclinarien cap a posar una part del negoci online, amb un total de 38 comerços que estan molt o totalment d'acord (48,7%), contra 26 (33,4%) que estan molt o totalment en desacord, amb 14 comerços (17,9%) que no es defineixen.

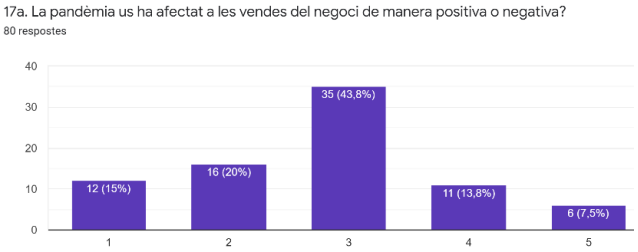


- Un altre aspecte important és la percepció de la **obligatorietat** de l'*e-commerce* per la subsistència del comerç de proximitat, i aquí és on s'observa una indecisió més elevada. Tot i que la majoria dels comerços s'inclinen cap al sí, amb un total de 36 comerços que estan molt o totalment d'acord (45%), contra 20 (25%) que estan molt o totalment en desacord, s'observa que 24 comerços (30) dubten de la seva necessitat.



Aquest resultat s'analitzarà àmpliament en l'apartat d'anàlisi de les dades qualitatives.

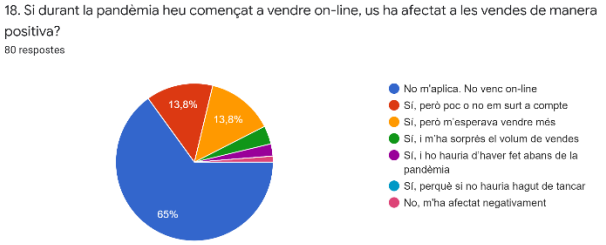
6.4.4 Impacte de la COVID-19



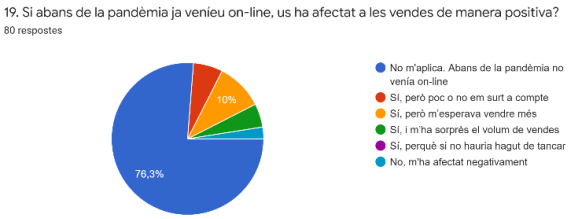
- Aquest punt també clau de l'estudi mostra un **impacte negatiu** de la **COVID-19** en les vendes del comerç de proximitat del centre de Badalona, amb un total de 28 comerços que els ha afectat de manera negativa o molt negativa (35%), contra 17 (un 21%) que els ha afectat de manera positiva o molt positiva.
- El gruix el formen 35 comerços (un 44%) que sembla que no els ha afectat la COVID-19 en les vendes, o bé s'han compensat el llarg de la pandèmia.

Aquest resultat s'analitzarà àmpliament en l'apartat d'anàlisi de les dades qualitatives.

- Dels comerços que han **començat** a **vendre online durant** la **pandèmia**, no s'ha cap resposta relativa a la necessitat de vendre online per la subsistència el negoci, el que mostra la no dependència a aquest tipus de venda durant la pandèmia.



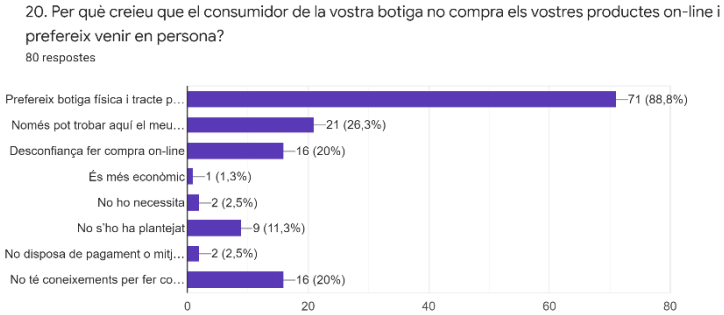
- El 65% no ven online. Del 35% que van començar a vendre en línia el 39,4% esperava un nivell més alt de vendes, mentre que a un altre 39,4% ha venut poc o no li surt a compte la botiga online. En total, un 79% els hi ha afectat de manera positiva però menys de la que esperaven.
- Per a un 11% la venda online ha tingut un impacte molt positiu en les vendes, mentre que el 7% considera que ho hauria d'haver fet abans de la pandèmia. En total, el 18% considera que els ha afectat de manera molt positiva. Només al 3,4% els hi ha afectat negativament, probablement pel cost de la posada en marxa o de les devolucions.



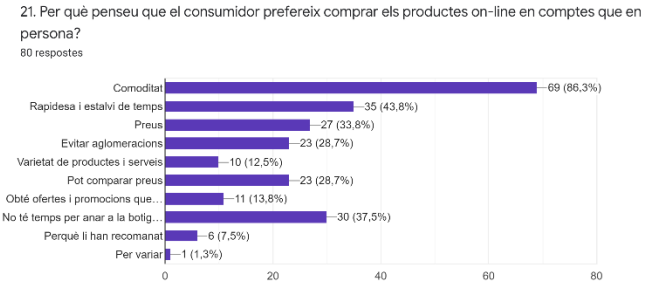
- Dels comerços que ja **disposaven** de **botiga online abans** de la **pandèmia**, tampoc s'ha rebut cap resposta relativa a la necessitat de vendre online per la subsistència el negoci, el que demostra la no dependència a aquest tipus de venda, ni abans ni després de la COVID-19.
- El 76,3% no venia abans de la pandèmia. Del 23,7% que sí, un 42% s'esperava un nivell més alt de vendes, mentre que a un 27% ha venut poc o no li surt a compte la botiga online. En total, al 69% els hi ha afectat de manera positiva però menys de la que esperaven. Per a un 21% la venda online ha tingut un impacte molt positiu en les vendes, mentre que a un 10% els hi ha afectat negativament, probablement pel cost de les devolucions o del manteniment de la plataforma.

6.4.5 Preferència de compra dels clients

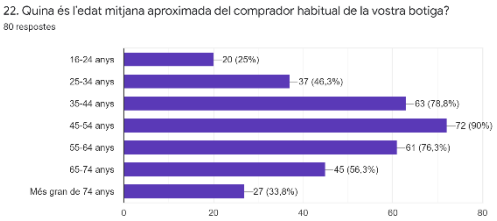
- Un dels aspectes interessants de l'estudi és la percepció de les **preferències** de **compra** del **consumidor**, ja que permet al comerç dur a terme una segmentació més acurada a les seves necessitats. La preferència per la botiga física i el tracte personal és el principal motiu del seus clients per no escollir l'opció online, amb gairebé el 89%. D'aquesta manera, l'experiència de compra és un valor important que cal conservar. Un altre 26% considera que el client només pot trobar el seu producte a la botiga física, sobretot en el cas del sector de l'alimentació, amb l'important oferta de forns de pa, pastisseries i carnisseries.



- El desconeixement de les tecnologies del seu perfil de consumidors també és un dels factors més importants, amb el 20% que indica la desconfiança del client en la compra online, un altre 20% que reconeix que no té els coneixements per fer-ho, i un 2,5% que considera que el seu client no disposa dels mitjans necessaris.
- Un 11% del client no s'hauria plantejat; mentre que un 2,5% no necessita fer la compra online i poc més de l'1% considera més econòmica la botiga que les possibles despeses online.

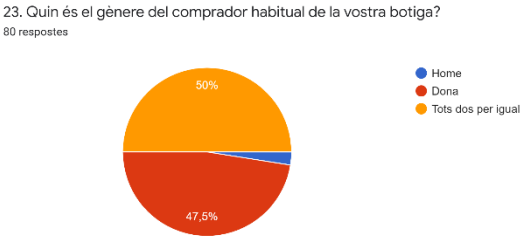


- Per altra banda, resulta molt interessant la **percepció** de perquè el consumidor **compraria** els seus productes **online**, ja que permet al comerç dur a terme l'adaptació del seu negoci a online si ho creu necessari per les necessitats del seu tipus de client. Així, la comoditat amb un clar 86% és el principal motiu del seus clients per escollir l'opció online.
- Gairebé el 44% destaca la immediatesa i estalvi de temps de la botiga online enfront de la física; i en consonància el 37,5% indica que el client no té temps d'anar presencialment al comerç, i un altre 29% considera que evita aglomeracions.
- Pel que fa a la butxaca del consumidor, un 34% afirma que el client trobaria un preu més ajustat, mentre que un 29% pot comparar preus i un 14% aposta per l'obtenció d'ofertes o promocions que no pot obtenir de la botiga física.
- La varietat en productes i serveis amb el 12,5%, les recomanacions amb el 7,5%, i per variar amb el 1,3% completarien la percepció del comerciant del perfil de comprador online.

- 

Pel que fa a l'**edat** del comprador/a habitual de la seva botiga, el perfil tipus seria de 45 a 54 anys, tot i que la franja d'edat més habitual és la de 35 a 64 anys.

- Pel que fa al **gènere**, en un 50% dels casos compren tots dos gèneres per igual, tot i que si sumem els percentatges de tots dos junts i el de només dona, sembla clar que el gènere femení continua tenint una càrrega més gran en les compres domèstiques, amb un 47,5% per un 2,5% de només masculí.
- Per tant, el **perfil** tipus de **comprador/a** seria el de **dona de 45 a 54 anys**.



6.5 Resultats de l'anàlisi qualitatiu

6.5.1 Adopció de l'*e-commerce*

A la pregunta de **posarien una part del negoci online si trobessin facilitats per fer-ho**?, l'opció majoritària del comerç és sí, i entre les respostes favorables, es troben:

- "La omnicanalitat és bàsica actualment" o "Més fàcil i menys presència en botiga"
- "Interessa vendre, entenem que avui en dia és important, el món d'internet"
- "Pel volum de negoci, per tenir preus competitius"
- "Ens adaptarem als nous hàbits de compra" o "Estem obligats, tothom compra online"
- "Pel creixement d'aquest tipus de venda" o "És l'actualitat"
- "Perquè gairebé tothom busquem la informació de qualsevol cosa per internet, cal estar visible" o "Penso que és una manera més de donar-nos a conèixer i pot resultar beneficiós"
- "Per així poder obrir mercat i arribar a més gent" o "Ajuda al creixement de l'empresa"

Entre els comerços **contraris** a l'adopció de l'*e-commerce* s'obtenen les següents respostes:

- "No, de moment donem servei personalitzat i atenció al client"
- "Les ventes de cosmètics preferim fer-les en persona per tema de obrir-nos a conèixer personalment i per tema comercial"
- "No ens compensa per les despeses, devolucions..." o "Manca de temps"
- "Jubilació d'aquí a 2 anys" o "No ho necessito" o "Facilitats i recursos és el que ens falta"
- "En el meu negoci hi han varius tipus d'articles, algun no te problemes per la venta online. Però el de mes volum de venda es cotilleria que la clienta necessita provar i que l'assessorem" o "Pel tipus de gènere i per atenció personalitzada"
- "No, perquè és un negoci molt petit i no podria donar el servei que la gent que ve gaudeix"
- "El meu producte s´ha de poder veure en directe i tocar" o "No encaixa amb el meu negoci"
- "No podem competir amb preu amb altres i mantenir-ho necessita massa temps"
- "L'aportació de valor de determinats establiments es basa en posar productes a l'abast dels clients. Els compra als fabricants, els emmagatzema i els exposa. Al cost de sortida del fabricant se li suma el cost del local, dels treballadors i del benefici comercial. Per ser competitiu online hauria de poder vendre al mateix cost de sortida del fabricant (quan aquest a part també ven online)"
- "Només crec en el negoci de proximitat, és molt important per la ciutat"
- "Els nostres serveis no es poden vendre online. Es realitzen en un espai concret, a Badalona"
- "Pel tipus de producte. S'ha de veure material en persona i s'instal·la al domicili del client"

Entre els comerços que no s'inclinen **ni a favor ni en contra** de l'*e-commerce* es troben:

- "Cal estar molt i molt ben organitzats per poder gestionar la venda online des d'una pàgina web pròpia. Nosaltres dispensem a través d'una plataforma anomenada *Welnia* gestionada per un dels nostres proveïdors i ens limitem a ser transmissors de comandes, la qual cosa no ens suposa cap feina addicional. El percentatge de facturació és, però, inferior al 0,1%"
- "Penso que potser en el futur serà necessari la venta per internet, tot i que en el nostre sector de joieria mitja alta, no se si és el més idoni"
- "Crec que el futur pot anar per aquí, però també sense deixar morir la botiga física"
- "La venda online incrementaria les vendes però el nostre negoci (moble a mida) requereix de la presencia del client. Tot i que fer tapisseria i auxiliar aniria molt bé"

Principals conclusions:

- Conceptes con l'**omnicanalitat**, augment del volum de vendes i preus **competitius**, **adaptació** als nous hàbits de compra del consumidor, **visibilitat** i **segmentació** es troben entre les respostes favorables a l'*e-commerce*. Aquest és un molt bon indicatiu de que el comerç de proximitat està assabentat tant de les necessitats del consumidor com de les seves pròpies.
- Pels contraris a l'*e-commerce*, l'**experiència de compra** en botiga, l'aportació de **valor** o l'**exclusivitat**, son els aspectes que destaquen i que també són una bona referència de que no sempre és obligatòria l'adopció digital si es té clar el producte o servei que s'ofereix i el que demanda el consumidor. Com a aspecte negatiu, el **cost** de la posada en marxa o el manteniment de plataformes de venda online, sobretot per les devolucions, o la **pèrdua** de **competitivitat** per no poder competir en **preus**, són forces detractores al canvi.
- La indecisió d'una part del comerç a fer el pas ve motivada pel **tipus** de negoci, el volum de **benefici** que s'aconsegueix, o per la **manca** de **necessitat**.

6.5.2 Necessitat d'*e-commerce*

A la pregunta de **perquè creu que el comerç de proximitat necessita o necessitarà vendre online per no perdre competitivitat o sobreviure**? l'opció majoritària del comerç també és **sí**:

- "Cada vegada hi ha més comerços que ho apliquen i hem d'estar al dia"
- "Accessibilitat del client al teu producte" o "per arribar a més gent" o "donar-se a conèixer"
- "Sí, perquè les botigues s'hauran d'adaptar al client i no a l'inrevés" o "És el futur, ràpid i fàcil"
- "Inclús si vivim al costat es necessari vendre online"
- "Es molt fàcil comprar online, i si no et troben busquen alguna cosa similar, però que li portin a casa" o "És una via més per vendre" o "És un aparador a tot el món"
- "Perquè no podem quedar-nos aturats mentre el món es mou, hem de reciclar-nos"
- "Necessitem vendre online en breu, per competivitat. Perquè la gent jove ho fa servir a nivell diari" o "Cada cop la gent prefereix comprar online que no desplaçar-se"

En aquesta qüestió, l'opció **intermèdia** està per sobre dels que pensen que no:

- "Només pot fer-ho si fa alguna mena d'aportació de valor en front als fabricants, o bé en els casos que als fabricants els interessi mantenir presència física local i tinguin una marges més reduïts per aquest canal que en l'online" o "Només com a complement de la venda a botiga"
- "Si comences a vendre online deixaràs de ser botiga de barri. Però entenc que és una forma de sobreviure el teu negoci"
- "... per competir amb la resta, tot i que aquí prima l'atenció al client"
- "Per publicitat, però no volem que es perdi el tracte de tu a tu"
- "La venda online pot ajudar a incrementar les vendes per sobreviure, però és difícil competir amb els preus de les grans superfícies..."
- "Hi ha botigues molt especialitzades, que es necessita tenir el client davant. La resta ho necessiten per sobreviure, però sempre hi haurà un gran gegant darrera seu oferint un preu més econòmic. El petit comerç té el seu valor en l atenció (coneixements i assessorament) i servei postvenda"

Entre els comerços que **no** ho consideren necessari es troben:

- "Pel tipus de negoci" o "Pel producte que oferim" són les opinions més repetides.
- "El nostre no perquè el client entra per veure que oferim i comprar. De moment no ho necessitem" o "La major part de la meva venda necessita assessorament"
- "...en el nostre sector veure les peces, qualitat, acabats... és molt important i la venta per internet no sempre fa possible poder mostrar el necessari"
- "En el nostre cas no. S'ha de veure material en persona i s'instal·la al domicili del client"
- "Pel tipus de gènere i per atenció personalitzada" o "El meu producte se l'han d'emprovar"
- "En el meu cas per edat, tinc pròxima la jubilació i la no continuïtat del negoci fan que la venta online no sigui una prioritat" o "Amb la venda online es complica tot"
- "De moment no ha fet falta" o "Continuo creient en la venda personalitzada"
- "Una botiga de barri no pot competir en preus amb internet. Si tanca l'establiment presencial, potser se'n pot sortir amb la venda per internet, potser. La venda per internet representa un gran perill per al manteniment del comerç de barri, com ho va ser en el seu temps l'obertura de les grans superfícies comercials"

Principals conclusions:

- Posar-se al dia o reciclar-se, que es podria entendre com a **maduresa digital**; l'**accessibilitat** del seu producte, **facilitat** de compra, obertura a més mercat, **marca**, augment de la competitivitat; i de nou l'adaptació als hàbits de compra del consumidor, sobretot el més jove, mostren de nou que el comerç identifica les fortaleses i les debilitats del seu negoci davant un dels reptes més importants del sector *retail* en el segle XXI, la digitalització i l'*e-commerce*.
- El concepte **aportació de valor** o de **marca** enfront de l'*e-commerce* són dos conceptes molt interessants que poden marcar la lluita entre l'adopció o no del canal de venda digital. Sobreviure, perdent part de la identitat; visibilitat, perdent l'experiència física; increment de les vendes, contra la ferotge competència en el mon online, son altres dels factors que els indecisos o escèptics tenen com a balança positiva o negativa al canvi.
- En el comerç de proximitat del centre de Badalona, com en el de qualsevol botiga de barri, existeixen tipologies de negoci (forns de pa, pastisseries, gelateries, bars, cistelleries artesanals, reparacions, roba a mida, joieria, de serveis a les persones...) que troben un client que no necessita, o bé que no pot trobar, o bé que no li poden portar a casa, el seu producte

o servei a internet. L'**assessorament**, l'**exclusivitat**, l'**atenció personalitzada**, l'**experiència** de compra, són els motors d'aquest comerç i la principal arma que tenen contra la globalització, que suposa la digitalització i la venda per comerç electrònic. Altres factors com la **jubilació**, i les **dificultat** en la posada en marxa i assessorament de la botiga online, i la **competència** completen l'opció negativa dels comerciants.

6.5.3 Impacte de la COVID-19

A la pregunta de **quin ha estat l'impacte de la COVID 19 en les vendes**?, l'opció **intermèdia** ha estat majoritària, però amb una clara tendència a una afectació negativa enfront de la positiva:

- "Durant la pandèmia teníem una web provisional ara ja no"
- "Hem mantingut els clients i hem sobreviscut"
- "El meu negoci depèn en part de les celebracions"
- "Canvis en els costums, a dia d'avui sembla que el públic torna a adquirir les velles costums"
- "Per sort hem seguit amb més menys normalitat" o "Ens hem anat mantenint"
- "Primer ens va potenciar la venta però després ha vingut la crisis de preus i tot s'ha frenat"
- "En principi la pandèmia va ser molt positiva ara s'ha estancat una mica"
- "Depèn de la temporada i les mesures que es van posar durant la pandèmia i les recomanacions que es donaven en els mitjans de comunicació"

Entre les **negatives**, la baixada de les vendes és la resposta més rebuda, destacant:

- "La facturació va baixar més d'un 35%" o "No vaig vendre res al no tenir web" o "Desànim"
- "La gent ha consumit menys coses no imprescindibles (menys unitats venudes) i de les imprescindibles s'ha mirat els preus (més barates) El resultat: menys facturació i benefici"
- "Part de les vendes de cafeteria i càtering van desaparèixer totalment"
- "Han disminuït les vendes, i alguns clients importants fins i tot han tancat la empresa"
- "A molts comerços del centre de Badalona els ha afectat molt negativament els canvis fets en l'àmbit de la mobilitat (tant de transport públic com privat) S'ha aprofitat la pandèmia per consolidar alguns d'aquests canvis"
- "La fotografia es considerat un luxe, no una necessitat, i si la gent te por i gasta el mínim possible no es fan sessions"
- "No es podia anar a casa del client a fer la instal·lació. Por de contagi"
- "Jo no venc gairebé producte físic… Ho rebenten de preu els majoristes"

Les respostes més destacades dels comerços que han tingut **més ingressos** són:

- "La gent venia a comprar perquè estava tot tancat i el negoci estava obert"
- "Al tenir un negoci en un centre històric, a on la gent passeja, l'oci de la pandèmia ha sigut aquest i molta gent ens ha conegut passejant, abans anaven a centres comercials"
- "La gent en general li ha donat més prioritat a la llar, tenint en compte que s'ha pogut gaudir d'altres coses" o "Tot el que estigui relacionat amb la llar ha augmentat les vendes" o "En moments puntuals van pujar les vendes de mobiliari"
- "En temps d'incertesa, l'alimentació és un sector que no pateix gaire" o "La gent ha comprat més al comerç d'alimentació" o Perquè durant la pandèmia l'alimentació va estar a l'alça, no es podia gaudir de la restauració, oci, etc."
- "Moltes clientes no van quedar satisfetes amb la seva compra online, altres al tancar els grans magatzems i centres comercials van redescobrir les botigues de barri"
- "Molts clients de la marca han vingut a comprar a Badalona per no haver d'anar a Barcelona pel Covid..."
- "Els nostres client passen de treballar a casa i en el nostre *Working* han trobat el lloc ideal per continuar teletreballant però des de fora de casa. D' aquesta manera surten al carrer, els toca l'aire i socialitzen" o "Vaig treballar cada dia"

Principals conclusions:

- Alguns comerços van **adoptar provisionalment** l'*e-commerce* durant la primera part de la pandèmia per no perdre vendes, però al no ser necessari després del confinament van deixar de fer-ho. Altres van tenir un **augment significatiu** de les **vendes** però que amb la crisi energètica, i altres motius s'ha **parat** o inclús **invertit**. En termes generals, la majoria del comerç ha **mantingut** els **clients** i el **volum** de **vendes**.
- Els motius dels que els ha afectat la COVID-19 de manera negativa en la seva facturació consideren diversos factors com a causants: com el fet de no tenir pàgina **web**, el **tancament** del negoci d'alguns clients, no **disposar** d'un **producte** o **servei** dels anomenats de **primera**

necessitat o del que es pot **comparar** i trobar un millor **preu**, o els problemes de **mobilitat**, tant per les restriccions de la pandèmia com pels talls de carrers principals del centre de Badalona els cap de setmana.

- Els comerços als que els ha afectat positivament la facturació opten per altres factors, com que la gent ha **aprofitat** el tancament de centres comercials o les restriccions de mobilitat per anar a la botiga de proximitat o descobrir-la passejant. Per sectors, i coincidint amb els indicadors mostrats, l'**alimentació**, en detriment de la **restauració**, i la **llar**, en detriment de l'**oci**, són els grans beneficiats. Finalment, el **descontent** amb la **compra online** o el fet de ser un **servei essencial** que permetés treballar cada dia també va beneficiar al comerç.

6.5.4 Continuïtat del negoci

La resposta a la **continuïtat del negoci familiar** deixa el següent resultat:

- No: 14
- Dubta: 10
- Sí: 10

Entre les respostes més destacades del "**no**" es troben:

- "Espero i desitjo que no" o "No tinc descendents. Jo soc el descendent del negoci familiar"
- "No. Ningú esta interessat" o "No els descendents no tenen pensat continuar, de moment"
- "És la 4a generació, però no crec que es continuï" o "Jubilació d'aquí a 2 anys"

Entre les respostes més destacades del "**no ho sé**" es troben:

- "De moment no en tinc" o "No s'ho han plantejat encara" o "No, de moment són petits"
- "Tinc una filla però es petita…no sé si voldrà dedicar-se a la fotografia, en un futur no sé com estarà el tema…així que millor faci una carrera que li agradi i la fotografia sigui un addicional i no el treball principal o
- "De fet, per la nostra qualitat d'Hereus, estem en una situació de *stand-by*. Aquest any s'ha de decidir si algun dels dos hereus vol estudiar farmàcia ja que, per poder continuar com a farmàcia cal tenir el títol."
- "És possible que segueixi un familiar" o "Encara no ho sé, però esperem que sí"
- "En principi estudien, son menors, però no ho descartem, de fet en el seu temps lliure els meus fills porten les xarxes socials"

Entre les respostes més destacades del "**sí**" es troben:

- "El negoci es familiar i la idea es que es perpetuï"
- "Sí. Jo soc la 3a generació, i la 4rta ja puja" o "Sí, la meva filla ja col·labora amb mi"
- "Sí, ara mateix la meva mare s'està mirant la jubilació i jo continuaré"

Principals conclusions:

- En el moment de l'enquesta, els comerços que no tenen pensat continuar amb el negoci supera als que sí ho farien, sent els **indecisos** (un gran nombre) els que poden inclinar la balança cap a un costat o l'altre els propers anys, amb la importància de que representa la continuïtat o no del comerç de proximitat com el coneixem actualment.
- El **pessimisme** cap el futur del comerç de proximitat, el **desinterès** familiar, la falta de descendència o la **jubilació** són els principals indicatius del no.
- Pels que s'inclinen cap al sí, el **vincle familiar** i la història de diverses generacions al capdavant del negoci, donen optimisme al comerç.
- El fet que els descendents, per edat, per estudis, o perquè encara no han nascut, fa que una part molt important del comerç no sigui capaç de decidir si es continuarà o no amb el negoci familiar. Sí que és **positiu** i dona **esperances**, l'aportació que els familiars més **joves** a la **creació** i al **manteniment** del **negoci online**, sobretot de la **publicitat** a les **xarxes socials**.

6.5.5 Futur

La pregunta de **quin és el futur del comerç de proximitat?** deixa moltes respostes **negatives**:

- "Fotut", "Negre", "Complicat", "Malament", "Acabat", "Negatiu", "Difícil", "Gris", "Pessimista", "Desapareixerà", "En perill" es cita en 30 de les 48 respostes, més del **60% del total**.
- "Hi haurà un tancament progressiu per la no continuïtat generacional"
- "Ho tenim difícil per competir amb les grans marques, grans superfícies i grans distribuïdors. El marge de benefici és molt petit i no pots competir en volum de talles i models"

- "Si no ens ajuden, no promocionen el venir a passejar i en el cas de Badalona, sense aparcaments, les botigues desapareixeran en 20 anys"
- "Jo crec que les botigues físiques (roba, alimentació, electrònica…) desapareixeran, potser algunes feines d'oficis de tota la vida sobrevisquin si no hi ha una màquina que ho faci..."
- "Soc molt pessimista. El valor afegit que compta en el comerç tradicional és el del coneixement i el tracte personal, dos conceptes que, desgraciadament, no estan considerats com es mereixen en una societat on prevalen els diners i les presses"
- "Complicat. La gent el cap de setmana prefereix anar a un centre comercial. Té més possibilitats d'aparcament que al centre de Badalona. Aquí no es dona facilitats"

Entre les respostes **positives** es troben:

- "Bé, hi ha consciència pel medi ambient, per la compra de proximitat per evitar la contaminació del transport"
- "L'experiència de sortir al carrer i fer la compra de forma presencial és satisfactòria"
- "...hi ha futur, especialitzar-se, donant servei, qualitat, tracte personalitzat....no tot pot ser tant fred com és la compra online. Si no les ciutats carrers desapareixeran"
- "Crec que bo, sempre que siguis professional i sàpigues aconsellar, s'han de cuidar els detalls, Per exemple tornar els diners, deixar fer devolucions de les ofertes, donar facilitats..."
- "Crec que el comerç tradicional te futur especialitzant-se, donant uns serveis que la compra online es difícil que pugui donar" o "Serà un mix entre botiga física i online"

I entre les **constructives** es troben:

- "Dependrà molt de la gestió que facin les administracions de l'espai públic. Si en dificulten l'accés, es concentrarà en molt poques mans (cadenes i franquícies) Si es facilita l'accés sobreviuran els existents i, fins i tot, molts altres podran entrar-hi"
- "Crec que bo, sempre que siguis professional i sàpigues aconsellar, s'han de cuidar els detalls, Per exemple tornar els diners, deixar fer devolucions de les ofertes, donar facilitats..."
- "Es necessitaria comptar amb més aparcaments perquè la gent s'animi a venir. Es tanquen carrers al trànsit el cap de setmana i tampoc ajuda"
- "Penso que mai morirà però que hem de fer esforços per atraure als clients. Intentar donar valor afegit als nostres serveis a Catalunya. Exemples: Cor d'Horta, "Barbany" a Granollers"
- "Crec que si es recicla com cal, el futur serà millor, el client ara està molt informat i tenim que estar a l'alçada" o "Bé, crec que continuarà estant, però ens hem de modernitzar"
- "Falta generar experiències conjuntes de servei al client, és un estil individualista i solitari, faltaria plataformes de compra conjunta i de repartiment conjunt"
- "...anirem aguantant, hi han de ser, sempre i quan els lloguers siguin assumibles i la gent tingui facilitats per venir" o "Necessita ajuts i canvis"

Principals conclusions:

- Quan el 60% de les respostes són tan negatives, és símptoma que o bé **el comerç no s'adapta** a les circumstàncies actuals, o bé les **administracions podrien fer més** del que realment estan fent. Revertir aquesta dinàmica negativa segurament vingui de la mà de tots dos. Les respostes seleccionades parlen per sí soles: tancament generacional: competència en preu, grans marques, superfícies i distribuïdors; manca d'aparcaments; manca d'especialització; pèrdua de la percepció del consumidor cap el valor afegit del coneixement i el tracte personal.
- El positivisme ve de la mà de la **consciència verda** i la compra de **proximitat**, l'**experiència** de compra, l'**especialització**, la **qualitat**, la **personalització** i la **professionalitat**. Sense oblidar que es pot compaginar la botiga física amb la digital.
- Finalment, l'esperança es deposita en diversos factors, com la **gestió** de les **administracions** de l'espai públic, com els aparcaments, i dels espais comercials, com el comerç de proximitat en detriment de grans cadenes i franquícies. També fixar-se en models d'èxit dins del sector per replicar-los, la **modernització**, el **reciclatge**, **plataformes** conjuntes o simplement **resistir**.

6.5.6 Altres observacions

En l'apartat d'observacions lliures el comerç fa unes observacions molt interessants:

- "Els pobles sense botigues, la gent se'n va. Les ciutats sense botigues pròpies no tenen personalitat. Quan viatgem, ens agrada perdre'ns dins els carrers que encara conserven comerços autòctons. Jo no viatjo a Venècia per trobar-me botigues de la cadena Inditex"

- "Falta molta promoció, l'Ajuntament de Badalona amb el canvi d'alcaldes que hem tingut, no genera cap bon resultat. Falta que treballin per a tots" o "Els ajuts costen d'arribar i demanen massa paperassa i a vegades el temps perdut no compensa"
- "La plataforma Welnia està pensada perquè els productes de farmàcia no surtin del canal farmacèutic i no ens suposa cap feina. Per això vam decidir apuntar-nos-hi. El comerç online requereix un temps de dedicació incompatible amb els horaris comercials si no és que tens algú amb bons coneixements del tema i dedicant-s'hi quasi exclusivament"

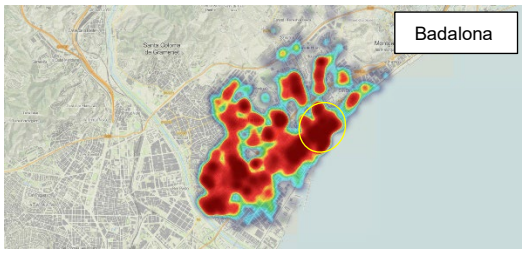
Principals conclusions:

- El **romanticisme** cap al **comerç** de **proximitat**, tant del **comerciant** com del **consumidor**, pot ser una **força impulsora**. Es pot estar força d'acord que a tothom li agrada trobar-se una botiga de proximitat, tant en el seu barri, com en qualsevol dels viatges que realitza.
- La **promoció**, les **facilitats** en demanar i rebre ajuts, i l'**impuls** és un **deure** de l'**administració** pública, perquè de l'èxit del comerç de proximitat en depèn molta gent que hi treballa, però també és la imatge i el signe d'**identitat** del **territori**.
- No sempre és **necessari** vendre online, però sí que és important **identificar** si es necessita.

7. EXTRAPOLACIÓ DE LES DADES OBTINGUDES A BADALONA AL CONJUNT DEL COMERÇ DE PROXIMITAT

- Badalona forma part de la comarca del Barcelonès, d'àmbit metropolità.
- Segons les dades del cens, facilitades pel CCAM la població en 2019, prèvia a la pandèmia, era de 220.440 persones, mentre que les darreres dades de 2021 és de 223.006, un augment de l'1,16%. Els establiments comercials, només de comerç al detall (IAE 1-64, 1-65, 1-661 i 1-662), en 2019 eren 2.108, mentre que en 2021 són 2.128 establiments, un augment del 0,95%. Per densitat de comerç (establiments per cada 1.000 habitants), Badalona ha passat de 9,56 en 2019 a 9,54 en 2021. Per tant, ha mantingut totes les variables en el període.
- El mapa de calor de l'oferta comercial de Badalona, facilitat pel CCAM ('Fig. 2'), per densitat de punts, mostra la densitat d'establiments, independentment de la superfície. En la imatge s'observa encerclada l'àrea corresponent a l'eix comercial del centre de Badalona, objecte de l'estudi qualitatiu i quantitatiu.

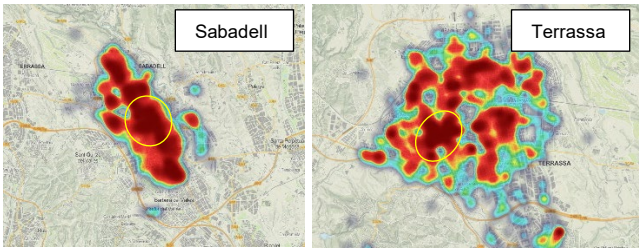
Figura 2. Mapa de calor de l'oferta comercial de Badalona.



Font: Joan Morera (CCAM)

- Si s'observen els mapes de calor de l'oferta comercial de Sabadell i Terrassa ('Fig. 3') per densitat de punts, i s'encerclen les àrees de més densitat de cadascuna d'elles, es detecta un paral·lelisme en la concentració entre totes tres poblacions.

Figura 3. Mapa de calor de l'oferta comercial de Sabadell i Terrassa



Font: Joan Morera (CCAM)

- Sabadell i Terrassa formen part de la comarca del Vallès Occidental, d'àmbit també urbà, amb poblacions en 2021 de 216.204 i 223.011 habitants respectivament.

- L'oferta de comerç al detall és de 2.323 i 2.360 establiments respectivament, mentre que per densitat de comerç, Sabadell i Terrassa obtenen 10,74 i 10,58, respectivament.

Conclusions:

- Per **població**, per **nombre** d'**establiments** comercials i segons el **mapa** de **calor** obtingut, es podria donar per **vàlida** l'**extrapol·lació** del resultat de l'estudi de Badalona a Sabadell i Terrassa.
- Per altra banda, i tenint en compte que Catalunya la formen 947 municipis, i que per densitat de comerç Badalona obté un 9,54, Sabadell un 10,58, i Terrassa un 10,74, ocupant les posicions 413, 427 i 501 respectivament del total de 947 municipis; i també tenint en compte que la mitjana en densitat de comerç del conjunt de Catalunya és d'11,92, les dades obtingudes del comerç del centre de Badalona, molt properes a la **mitjana** en **densitat** de **població**, es podrien **extrapolar** també al **conjunt mitjà** del **comerç** de **Catalunya**.
- Segons s'extreu de les dades estadístiques que ens ofereix l'INE i l'Idescat, el percentatge d'empreses que adopten l'ús de les TIC i del comerç electrònic entre Catalunya i España pràcticament no difereixen, amb el que també podem **ampliar** la **validesa** de l'**estudi** per a la resta de **comerç** i **xarxes comercials** de la **resta** de l'**Estat espanyol**.

8. OPINIÓ DE L'ADMINISTRACIÓ AUTONÒMICA I LOCAL, DE LA PATRONAL DEL COMERÇ I DE L'ASSOCIACIONISME

El que es pretenia en l'enquesta, copsant l'opinió del comerç de proximitat, ara es complementa amb el punt de vista de la resta d'actors implicats: l'administració autonòmica amb el CCAM, municipal amb l'Ajuntament de Badalona, la patronal del comerç amb PIMEComerç, l'associacionisme amb BadaCentre, i afegint a la consultoria de referència J3BTRES.

- **Entrevista a Marta Raurell Molera, Cap de l'Àrea de Comerç del Consorci de Comerç, Artesania i Moda de Catalunya (CCAM) i a Joan Morera Morales, del CCAM (14/04/2022)**

El primer que destaca de la conversa amb la **Marta Raurell** és la frase "**intentem donar prestigi al comerç**", al·ludint al fet de referir-se a comerç de proximitat en comptes de petit comerç, perquè "no s'ha de fer petit, si no donar-li la importància que li pertoca". Per ella, l'aparició de la COVID-19 "va crear distorsions en l'equilibri de la pluja de l'*e-commerce* dels darrers anys". "Els que millor van passar la pandèmia són els que millor tenien referenciats els clients, que sabien com demanar els seus productes, i que es continuaven comunicant". Per altra banda, tot i el gran nombre de tancament de comerços provocat per la pandèmia, indica que amb dades de gener de 2021, existeixen tants establiments oberts com hi havia amb les dades pre-pandèmia *(com es comprova amb les dades del cens que ens facilita el CCAM de 2019 i 2021*).

A més, indica que el CCAM cada any intenta augmentar l'ajut a nous establiments. Situa l'exemple que 2021 va ser l'any en què es va esgotar més ràpidament el pressupost. "Les associacions de comerciants van indicar les demandes de nous comerços que volien obrir a partir de setembre de 2021, que tot i la pandèmia, amb inici de recuperació van apostar per obrir un comerç. Mai s'havia esgotat tant ràpid" assenyala. Li pregunto com coneix el comerç de l'existència d'ajuts del CCAM o d'altres entitats. "Com arribem a 98.000 establiments? És vital la presència d'associacions, o de la patronal PIMEC. Nosaltres no tenim contacte amb tots aquests comerços. Ens recolzem amb ells. Per exemple, en una webinar de presentació d'ajuts hi havia 2500 oients. Hem creat a *twitter* el butlletí comerç, però no s'aconsegueix arribar. És un dels grans reptes. Es van fer estudis sobre mercats municipals: El 41% dels clients no coneix el que fan. Té un impacte baix. La comunicació és molt important. Obrim tants canals com podem. La pandèmia va posicionar moltes associacions i gremis. Van fer una feina brutal per respondre dubtes. Des del CCAM estàvem connectats les 24 hores del dia. Ho comunicàvem a les associacions i a la patronal perquè ho fes arribar als comerços. Molts comerços es van unir a l'associacionisme perquè van comprovar la feina que feien. Les grans empreses com Mercadona o Bon Preu tenen comunicació directe amb el CCAM, però s'ha d'arribar a tothom".

Pel que fa a la importància de l'associacionisme a Catalunya, tot i que existeixen més de 98.000 establiments comercials, i entre 400 i 500 xarxes o associacions de comerciants, el grau d'afiliació és del 30% de mitjana. Actualment les associacions són molt dependents dels ajuts públics, tant d'ajuntaments, com de la Generalitat. Pel que fa al cas concret de Badalona, ens indica que té associacions de comerciants i de mercats municipals, però que els hi manca

professionalitzar-se. A més, tot i que la plantilla de tècnics de l'Ajuntament de Badalona es manté, els canvis polítics canvien les polítiques de treball, que no ajuda al comerç. "Això sí, funcionen molt millor aquells municipis que treballen conjuntament ajuntaments i associacions" assenyala.

Pregunto si potser el comerç necessita que l'administració vagi a ell, un per un i preguntar què necessita per digitalitzar el negoci i com aconseguir-ho. M'indica que posar la venda online no és sinònim automàtic de començar a doblar les vendes. "Els comerciants han de trobar l'eina que s'adapti a ells. Transformació digital també vol dir *back office* (*CRM*, etiquetes intel·ligents, etc.). Des del CCAM volem donar el suport d'allò que necessita cada comerç en concret".
A la pandèmia es va crear Tauler comerç**,** un aparador d'actuacions que podien fer per reactivar el comerç. "Ara s'està posicionant i readaptant amb el nom creem, per informar amb tot el catàleg. Amb en Joan Morera volen ser més quirúrgics, com crear un espai 1x1. Cada comerç té unes necessitats concretes. Poden haver rebut formació però depèn qui els hi dona pot ser diferent que un altre. Potser la transformació digital segons a quin comerç no li és necessari estar en un Marketplace, però sí tenir un *whatsapp business* que pugui oferir el producte que tens en aquell moment (com una peixateria). Transformació digital adaptada a qui ets tu. Busquen mentors per fer un programa i ajudar a les empreses de forma concreta". En **Joan Morera** també destaca la responsabilitat del comerç en informar-se, consultar les xarxes socials, els butlletins. "**No es pot anar a picar porta a porta**. Quan tens microempreses inquietes és una gran satisfacció treballar-hi. Quan el que treballa la botiga no és mou, part de la responsabilitats també és d'ells".
Marta Raurell em destaca la iniciativa APEU (Àrea de Promoció Econòmica Urbana), que esdevé un canvi de paradigma de com es treballa al comerç i als eixos comercials, amb una llarga trajectòria al medi anglosaxó. A grans trets, l'APEU és una àrea geogràfica ben delimitada, d'un o diversos municipis, on les activitats empresarials i l'administració local es posen d'acord per promoure i dinamitzar la zona a partir d'un pla d'acció que s'ha d'adequar a les finalitats d'interès general. Es tracta d'un conveni de col·laboració públic-privada on l'Ajuntament ofereix a les associacions de comerç una sèrie de serveis que no oferia fins ara i complementa allò que manca. Hi ha una sèrie de requeriments, com que més del 50% dels associats han de votar a favor i 'ha d'aprovar el ple de l'ajuntament. D'aquesta manera tota l'activitat econòmica de planta baixa de la zona forma part directa i obligatòria de l'APEU i ha de contribuir-hi. Aquesta eina ajuda a treballar professionalment la zona, amb una durada 3-5 anys des de que es constitueix i que permet professionalitzar les associacions.

- **Entrevista David Torrents, 3r. Tinent d'Alcaldia i Regidor de l'Àmbit de Protecció Social a les Persones i Impuls Comercial de l'Ajuntament de Badalona (02/05/2022)**

Sobre l'impacte de la COVID19 al comerç del centre de Badalona ens indica que la pandèmia va comportar la mort d'una sèrie de comerços que no es van poder adaptar. Assenyala que molts d'ells encara funcionen com fa 20 anys i que s'ha d'anar més enllà per adaptar-se a la digitalització. Una altra part de comerços van tancar per l'alt preu dels lloguers de propietaris que volien guanyar el mateix que abans de la pandèmia, el que obligava a vendre més. També va produir canvis en la mobilitat. Per altra banda indica que s'ha d'intentar atreure consumidors del Vallés o del Baix Maresme.
Sobre les accions concretes de l'Ajuntament de Badalona, El Corte Inglés regenta els drets solar que es destinaran a un pàrquing de de quatre plantes, de la que una i mitja serà de l'Ajuntament, que es pretén que sigui un pàrquing dissuasiu, juntament amb la pacificació del carrer Francesc Layret. Pel que fa a la promoció del comerç del centre de Badalona, tant d'associats com de no associats a BadaCentre indica que s'informa a les associacions i xarxes perquè facin difusió als seus associats, però és molt difícil arribar a aquell comerç que no està associat si aquest no s'informa de les actuacions que es duen o es poden dur a terme. Per aquest motiu l'Ajuntament ha obert des de fa 3 mesos el compte de *twitter* Badalona Comerç per obtenir interacció amb el conjunt del comerç, tant l'associat com el no associat. Li plantejo que llavors el problema és d'aquell comerç que no està associat i que tampoc està digitalitzat. Assenteix.
Preguntat pel model "Apeu" del CCAM indica que "la taxa la paga el propietari, no el llogater, amb el que es fa difícil aconseguir la seva aprovació". Per altra banda, com es desprèn de les converses obtingudes dels comerços amb l'enquesta, el model "Apeu" existent obliga als associats (comerços) al pagament d'unes quotes que s'han d'utilitzar per fer front a la contractació d'una estructura tècnica amb un gerent que s'encarregui de visualitzar i executar, mitjançant subcontractacions, de les actuacions convenients. El problema és que el propi gestor consumeix tota la partida i no es poden fer les actuacions. Per tant, li comento que faria falta una

persona de carrer per copsar l'opinió del comerç, associat i no associat, més que un gerent. Assenteix i comenta la necessitat d'una figura híbrida entre tots dos, gerent i persona de carrer.
Sobre els canvis de govern i les subvencions, m'indica que un dels altres inconvenients en la sol·licitud dels ajuts és la necessitat d'aprovació d'un pressupost anual. "S'ha de tenir en compte que el pressupost vigent és de 2019, previ a la pandèmia, i aquest es pretén actualitzar i aprovar en 2022 amb circumstàncies actuals (finals d'any). D'aquesta manera es pot decidir quina campanya tirar endavant. Des de 2019 s'han viscut 3 governs municipals diferents, i d'aquesta manera és molt difícil aprovar uns nous pressupostos adaptats a cada moment econòmic" assenyala. L'actual regidor porta 6 mesos en el càrrec. "Per exemple en 2022 han marxat del centre de Badalona empreses tant importants com Zara i Intimissimi, que atreuen gran afluència de clients que després complementen les compres en altres comerços de proximitat del voltant. S'ha de renunciar a ajuts de l'AMB, de la Generalitat de Catalunya o de la Diputació per manca de pressupost aprovat" conclou.
Sobre digitalització o especialització posa èmfasi en que "l'especialització també dinamitza la ciutat. Crec en un sistema cooperatiu, en que la gent es conegui millor. **Què passin coses al carrer** i que això ho provoqui l'Administració. Entre tots generar que al carrer passin coses". Pel que fa a la millora de carrers comercials, com Canonge Baranera, indica que es pretén dotar a curt termini de noves llums, mobiliari urbà, i el cartell logotip de carrer comercial, "però s'ha de fer amb sensibilitat per no ser un greuge comparatiu amb altres zones comercials de Badalona. No poden centrar-se en una part deixant de banda a una altra" indica.

- **Opinió Roger Carbó i Carla Serra, tècnics de comerç de la Patronal PIMEC. Micro, petita i mitjana empresa de Catalunya. (09/05/2022)**

PIMEComerç, compta amb una xarxa arreu del territori català per poder donar suport i assessorament directe als socis. En el cas concret de Badalona, la Federació de Comerciants de Badalona pertany a la territorial Maresme-Barcelonès Nord, que compta amb una referent tècnica i un referent institucional (el president). Sobre la incidència dels canvis polítics en l'Ajuntament de Badalona indiquen que la incertesa i els canvis afecten a l'estabilitat de les polítiques públiques en totes les administracions. En aquest sentit, indiquen que "tanta inestabilitat pot causar manca de confiança amb les Administracions públiques. No només els tres alcaldes en tres anys afecta..., ...el què segurament afecta més a aquesta estabilitat és la debilitat dels diversos governs municipals i els reiterats governs en minoria a l'Ajuntament, que sempre són més inestables que els governs que compten amb una majoria més àmplia que els permet aplicar polítiques públiques d'una manera més àgil i sòlida".
Preguntant quines actuacions es van dur a terme des de PIMEC en pandèmia: "al març es va continuar treballant de forma telemàtica. L'entrada de trucades a la patronal va augmentar fruit de la incertesa de com havien d'actuar els diferents sectors essencials i no essencials, i també per les mesures restrictives de tancament. Per continuar donant suport a totes les empreses, estiguessin o no vinculades a la patronal, es va habilitar un espai web especial sobre el Covid19, amb funcions de repositori, i un telèfon especial d'atenció al soci i no soci, per resoldre totes les qüestions i consultes que ens plantejaven. Així mateix, es va continuar actuant com a lobby i agent representatiu del sector davant les diferents administracions per defensar els interessos i les necessitats més immediates del sector, així com també d'intermediari entre socis i administració, sobre algunes consultes que podien conduir a interpretacions errònies. A més de les actuacions dutes a terme a nivell assessorament i de suport tècnic, també es va treballar en la redacció i publicació de diferent documentació i elaboració de diversos resums normatius d'utilitat per resoldre qüestions relatives als textos normatius. Així mateix, durant el 2020, vàrem participar en la redacció d'informació per donar contingut al butlletí informatiu de PIMEC, i informar als subscriptors sobre la situació en cada moment i evolució del coronavirus: Informe Covid o Informe de situació amb informació relacionada sobre normativa en vigor, plans d'actuació en front el coronavirus, criteris d'actuació davant de ERTES o baixes per aïllament preventiu, suport i assessorament jurídic en diferents àmbits financer, laboral, etc., i accés a tràmits per la sol·licitud d'ajudes i subvencions per empreses i autònoms, entre d'altres"
Preguntats per la responsabilitat d'organismes i patronal per la millora de la competitivitat del comerç: "les **associacions** i la **patronal**, però també les **administracions públiques**, **tenim el deure de facilitar en el què sigui possible en la millora de la competitivitat dels nostres associat**s, i sense cap dubte, la **digitalització** del **comerç tradicional** és **fonamental**. D'aquesta manera, posem al seu abast formacions i eines que permeten millorar les competències digitals dels responsables dels comerços perquè ells puguin emprendre el camí necessari de la

digitalització del seu establiment. No només això, sinó que tenint en compte aquestes tendències i la situació actual, en la qual trobem un context en constant canvi i la irrupció de nous escenaris, el repte dels comerços esdevé preveure i analitzar com els consumidors actuaran davant d'aquesta situació i afrontar i adaptar-se de la millor manera possible a aquests canvis. Tot això passa per la necessitat de realitzar estudis i bases de dades en constant actualitat i evolució per tal d'ajudar i clarificar els constants canvis i les noves tendències, i proporcionar eines als comerços per tal d'afrontar-los de la manera més òptima possible, identificant, a partir d'aquestes noves pautes, quina és la millor forma d'aplicar canvis en els establiments i locals per crear avantatge competitiu"

Ens confirmen que des de la PIMEC no es fan línies d'ajut directament, són mediadors entre el CCAM i les associacions, i traslladen a la Generalitat les demandes i necessitats dels comerços, perquè les incloguin en les seves línies d'ajut i subvencions; fent el mateix amb d'altres administracions públiques, i a tots els nivells (europeu, estatal, autonòmic i municipal).

Sobre la professionalització de l'associacionisme: "**una professionalització profunda de les associacions de comerços** ajudaria a un millor funcionament de l'associació i del teixit comercial català, també a través de la comunicació entre comerços i en la transmissió d'informació i coneixement. A més, tal i com comentes, ens facilitaria l'accés a necessitats dels comerciants arreu del territori català".

- **Entrevista amb Pep Gubern, president de l'associació de comerciants del centre de Badalona (BadaCentre) (27.04.2022)**

Es manté una entrevista molt distesa i propera amb **Pep Gubern**, dins del propi negoci del president (Calçats Gubern), al ben mig del carrer del Mar de Badalona. Se li pregunta quines actuacions va dur a terme BadaCentre a l'inici de la pandèmia i com va actuar el comerç. Badacentre es va encarregar d'informar als associats de les notícies que rebia de la CCAM, de la PIMEC o de l'Ajuntament, referent a confinament, obertura segons tipus de comerç essencial i desescalada. Entre les principals accions disponibles estaven els crèdits ICO, els ERTO o la possibilitat d'ajornar els pagaments. També indica que l'Ajuntament de Badalona es va paralitzar per la COVID, però que hi havia contacte amb la patronal PIMEC Mataró, amb les gestories particulars de cada comerç i per mitjans propis. En el seu cas particular van poder obrir el 4 de maig de 2020, quan van acabar les restriccions d'aforament. En el cas del **comerç no associat** coincidim en que **és molt difícil que els hi arribi tota la informació de les actuacions que poden dur a terme per demanar ajuts o subvencions o estar al dia de la informació**.

Sobre la promoció municipal, els **canvis de govern de l'Ajuntament han parat molt la promoció del comerç** (3 governs en 3 anys). També la manca d'aparcament i els talls d'alguns carrers principals son una crítica que alguns associats a BadaCentre reclamen. Hi ha la proposta d'un Bono Consum de l'Ajuntament per potenciar la compra al comerç de proximitat de l'eix però encara no s'ha dut a terme per manca d'aprovació del pressupost.

Pel que fa a l'estructura de l'associació, compten amb una persona, la **Pepa Vázquez** (*que ha estat la persona de contacte per a la realització de l'enquesta als associats de BadaCentre*), per realitzar totes les tasques administratives i de comunicació als associats, una junta directiva i el propi president, Cinto Gubern. Però al final és **una única persona** (la Pepa) qui s'ha d'encarregar de **totes les gestions amb els associats**, i com que no tots fan servir els mitjans electrònics es fa més difícil la comunicació. *(Li comento que això ho he comprovat jo mateix en l'execució de l'entrevista telemàtica i presencial aquestes darreres setmanes)*

Pel que fa als ajuts a BadaCentre em confirma que els reben per tres mitjans: Diputació de Barcelona, Ajuntament de Badalona i Generalitat de Catalunya. Com que el tràfec del negoci el reclama i s'obté tota la informació necessària, queda a disposició per complementar-la si calgués.

- **Opinió de Jordi Bacaria Martínez, director J3BTRES, Consultoria de desenvolupament local i promoció econòmica i professor associat de la Universitat de Lleida. (25/03/2022)**

Es demana a en **Jordi Bacaria** per la maduresa en la digitalització del comerç de proximitat, tenint en compte els informes i enquestes que ha publicat la seva consultora sobre el comerç de Catalunya des de l'inici de la COVID-10, i prèviament el treball d'investigació de 2017 sobre la implantació de l'*e-commerce* en el petit comerç i microcomerç.

En opinió de Jordi Bacaria "En relació a la fase de maduresa del comerç, observem que hi ha tres polaritats marcades:

- La primera, es tracta d'un **segment altament expert**, que fa un ús intensiu de les TIC en tots els sentits i que sap combinar-ho perfectament amb el canal *offline*. Són poc representatius,

però existeixen. Acostumen a ser negocis competitius que estan molt pendents de les forces externes (competència, proveïdors, el mercat en general).

- La segona, on hi tenim el comerç que fa un ús de les **TIC mig-mig, mig-baix**. Acostumen a disposar de presència online i fan ús, sobretot, per fer màrqueting digital. Alguns incorporen algun software de gestió però, bàsicament, es queden bastant en la superficialitat. Aquest grup és molt nombrós. Els hi agrada provar i explorar, però no acaben de consolidar.
- La tercera, i última, són comerços que encara **ignoren les TIC** com un element que els pot contribuir a millorar la productivitat. En prou feines tenen una web.

Amb tot, la **maduresa digital l'expliquem sempre com un procés**. És a dir, **s'adquireix de manera gradual i està molt relacionada amb l'actitud de l'empresari**."

9. IMPLICACIONS ÈTIQUES I SOCIALS

Els consumidors demanden més productes ecològics i de proximitat, i ho fan amb un consum sostenible i responsable. Segons l'enquesta Omnibus Municipal de 2019, un 73,5% de la ciutat de Barcelona tenia en compte la proximitat en l'origen dels productes, un 73,9% tenia en compte si el producte era de producció pròpia o el més directe possible de pagès, i el 58,3% tenia en compte si el producte era ecològic. La pandèmia ha accelerat i emfatitzat aquesta tendència de canvis de valors i hàbits de consum. Així, la venda de proximitat, de producció pròpia, o directa de pagès i ecològica, és una gran oportunitat, tant dels comerciants com de les administracions, de donar resposta a la demanda dels consumidors, ajudant a un consum més ètic i responsable.

La responsabilitat social corporativa en les organitzacions, especialment en el sector *retail*, ha d'integrar la sostenibilitat com a pilar fonamental del seu creixement. D'aquesta manera, s'evita la compra de productes quilomètrics que provenen d'altres països més llunyans, reduint la petjada de carboni associada al seu transport. Quan es crea o es trasllada el negoci a l'àmbit digital, els consumidors opten pel lliurament més ràpid possible, en contra d'un consum verd. Optimitzant les rutes d'entrega de darrera milla, utilitzant transport sostenible sense combustible fòssil o amb descomptes per retardar el lliurament a canvi d'opcions més ecològiques es pot revertir aquesta tendència. Les marques són valorades per les seves aportacions sostenibles, considerant factors mediambientals, socials i de govern corporatiu, amb exemples de companyies que no persegueixen exclusivament la creació de beneficis. Si sumem a això la conscienciació de cada vegada més consumidors que consideren la sostenibilitat del producte o del servei i estan disposats a pagar més pels productes que compleixen aquesta condició.

Finalment, tota transacció econòmica implica el dret a la intimitat, a la privacitat i a la identitat. Les organitzacions han de vetllar perquè totes les operacions que impliquin comerç electrònic o tractament de les dades digitalment, vetllin per al compliment d'aquestes tres premisses.

CONCLUSIONS

❖ Sobre l'Impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic a Espanya

L'estudi mostra com els dos primers trimestres de 2020, coincidents amb el confinament i les restriccions de mobilitat, s'ha vist frenat l'increment ininterromput de creixement en volum de compres i en transaccions previ a la pandèmia, en part donat per l'encariment del transport i el trencament de la cadena d'aprovisionament, provocades per la COVID-19, tot i que s'ha mantingut en relació al mateix període de l'any anterior. La subscripció a canals de televisió i els jocs d'atzar online, la compra d'electrodomèstics i l'alimentació (contenint el menjar a domicili i la compra en línia a supermercats), sectors que es poden anomenar domèstics, han desplaçat les activitats a l'aire lliure, com el turisme i l'hostaleria o els espectacles artístics, esportius i recreatius, juntament amb la moda. També el sector sanitari i el farmacèutic, per la compra de mascaretes, gel hidroalcohòlic, tests d'antígens i proves PCR, han liderat la facturació online.

Les dades i indicadors de l'INE també mostren que la disminució de la despesa monetària familiar per la pandèmia en 2020, provocada per l'augment de l'atur, especialment del sector de l'hostaleria i del turisme, i dels centenars de milers d'empleats que van haver d'acollir-se a un ERTO no ha frenat l'augment del comerç electrònic. El que ha fet és desplaçar el tipus de compra i els hàbits de consum cap a la compra electrònica. L'estalvi en activitats que no es podien dur a terme fora de casa s'ha destinat al consum en l'àmbit domiciliari. El tancament d'empreses els

tres primers trimestres de 2020, sobretot de microempreses de comerç tradicional, i autònoms, tampoc no ha estat una barrera per a l'increment de l'*e-commerce*.

A partir del tercer i sobretot del quart trimestre de 2020, coincidint amb la desescalada i les vacances d'estiu i de nadal, es va arribar a valors de creixement per sobre de 2019, recuperant el turisme i l'hostaleria el valor perdut els dos primers trimestres de 2020. Només el primer trimestre de 2021, amb la nova onada de contagis i confinaments, ha mostrat una certa davallada dels indicadors de volum de negoci i transaccions, tot i que la resta de 2021, amb les darreres dades de la CNMC, **es demostra que en 2021 es superen les dades de 2020** i que es troben molt per sobre de les de 2019. **Les previsions per a 2022 també són d'un increment**. Pel que fa a la segmentació geogràfica, la tendència és vendre a l'estranger 5 vegades més del que es compra, amb un notable augment de la compra de producte interior, en detriment de la compra exterior.

Així, pels experts, l'***e-commerce* s'ha convertit en un element bàsic i imprescindible en l'estratègia comercial de fabricants i distribuïdors**, amb webs cada cop més transaccionals, i accions de màrqueting digital molt més orientades a les noves necessitats. També s'ha constatat que ha canviat la manera d'efectuar els pagaments, reduint la importància del pagament en efectiu i incrementant-se el pes de les transaccions electròniques, sobretot amb targeta de dèbit i *Paypal*, amb un augment considerable de pagament amb telèfon mòbil i plataformes com *Bizum*.

Recomanacions

- ✓ És necessari desenvolupar contingut web i comptar amb una botiga online o tenir presència digital en *marketplaces*. El que s'esperava una necessitat a mitjà termini s'ha accelerat fins a la immediatesa, ja que els consumidors han modificat els seus hàbits de compra.
- ✓ El sector industrial mostra una adaptació baixa a l'*e-commerce*, i convindria que s'emmirallés amb altres sector com la moda, per augmentar la seva competitivitat.
- ✓ La demanda internacional de producte nacional s'ha incrementat exponencialment, però l'oferta digital no és suficient. Les empreses han de madurar digitalment i omplir aquest buit.

❖ **Sobre l'Impacte de la COVID-19 en l'*e-commerce* del *retail* a Catalunya i a Espanya**

Entre els mesos d'abril i maig de 2020, amb les dades de les transaccions estudiades, es mostra com les compres online dins el sector *retail* a Espanya van augmentar un 150%, mentre que la compra física, degut al confinament, s'ensorrava un 100%. També demostra que el comerç detallista que operava per primera vegada en 2020 va trobar els seus pics en el confinament, abans de la desescalada i en els següents períodes de restriccions.

El relaxament de les mesures, entre juny i octubre de 2020, feia tornar valors anteriors a la compra física, però la compra electrònica es mantenia amb un augment del 50%, valors que es mantenien en 2021, mostrant el canvi del consumidor cap a una compra digital en detriment de la física, afectant a tots els components del sector *retail*, sobretot la compra d'electrodomèstics, moda, mobles i grans superfícies. Tot apunta com al llarg de la pandèmia les companyies han accelerat les seves estratègies oferint una **experiència omnicanal**, hibrida entre el canal online i el físic fent de manera més fàcil, ràpida i senzilla la compra dels seus productes.

Per **dimensió**, les grans empreses, adaptades a l'*ecommerce* abans de la pandèmia, reaccionaven molt ràpidament en els primers mesos de confinament, mentre que el comerç tradicional necessitava fins a juny de 2020 per adoptar el canal de venda digital, tot i que a l'estiu generaven la meitat de l'increment per venda online del *retail*. Amb dades de l'INE de 2020, es comprova com les Pimes de 10 o més empleats tenen un grau superior de **maduresa digital**, però que les microempreses mostren més capacitat d'**adaptació**, impensable abans de la COVID-19.

Es demostra com **la pandèmia ha afectat de manera destacada el sector**: reestructuració de punts de venda físics, reorganització de la logística, increment de la venda online, optimització de la gestió de la darrera milla, increment de l'*e-commerce* en l'estratègia comercial i digitalització del negoci i del lloc de treball dels empleats. Sobre la comparativa entre Catalunya i Espanya, es mostra una mínima variació en les dades, constatant que son **extrapolables** entre **tots dos territoris**, amb un nivell de maduresa digital lleugerament superior a Catalunya.

Recomanacions

- ✓ Es fa necessari posicionar la marca i el producte davant del client, adoptant un sistema híbrid omnicanal entre botiga física i digital.
- ✓ La venda online és una part més de la digitalització. Les empreses poden adoptar-la individualment, integrar-se en *marketplaces*, o en cap. Tot dependrà dels requeriments i cost per la posada en marxa i manteniment, i de les seves necessitats.

- ✓ Caldria estar atents a les noves tecnologies exponencials, així com adoptar i entendre termes com el *click&collect*, el *customer journey*, el *quickcommerce* o el *social shopping*.
- ✓ El respecte pel medi ambient i la sostenibilitat són palanques de diferenciació. Es recomanaria a les companyies del sector que implementin iniciatives en aquesta direcció.

❖ **Sobre l'impacte de la COVID-19 en el comerç del centre de Badalona**

El 92,5% del comerç de proximitat del centre de Badalona el formen microempreses, mostrant una gran consolidació familiar, amb prop del 70% del total que o bé té més de 25 o bé té més de 50 anys d'antiguitat i diverses generacions al darrere. Tot i aquesta dada, una gran part no és optimista de cara al futur, que l'afronten amb incertesa, ni tampoc té clara la seva continuïtat.

Pel que fa al **gènere**, destaca l'alt grau **d'emprenedoria** femenina, que duplica a la masculina en el seu nombre. Per contra, la càrrega de la dona en el pes de les compres també dobla a la de l'home, el que demostra que encara no existeix paritat en aquest sentit.

El comerç mostra un considerable grau de **consolidació digital**. Un 79% disposa d'ordinadors, i el 85% amb connexió a internet, amb un 80% que fa ús de les xarxes socials per anunciar-se. Més del 50% dels negocis ha rebut formació al respecte. Es comprova com són conscients de la importància de la visibilitat a internet i de la omnicanalitat.

Pel que fa a l'***e-commerce***, el 30% ja l'ha adoptat, amb un significatiu 10% del total que ho va fer durant la pandèmia, el que demostra una important adaptació a la venda online, tot i que el nivell de vendes per aquest mitjà es situa entre el 0 i el 10%. Pel que fa a les perspectives de futur, poc més de la meitat del comerç es decanta per la botiga online ara o més endavant, mentre que l'altra meitat no l'adoptarà, ja que per les seves característiques no ho considera necessari, sumat al cost de la posada en marxa i manteniment del servei, l'alt cost de les devolucions, o la competència de preus. De moment, no contemplen la seva presència en *marketplaces*.

L'estudi també mostra un alt grau de desconeixement de les **subvencions** i els **ajuts públics** al que poden optar per digitalitzar o posar en marxa una botiga online. És una dada important, perquè de disposar de facilitats, gran part del comerç estaria interessant en iniciar-se o consolidar-se digitalment. Vist des d'una altra perspectiva, l'associacionisme, la patronal del comerç o l'ajuntament no són capaços de fer arribar aquesta informació a una part considerable del comerç, que en gran part tampoc no se sent ben representat per aquests estaments.

Es demostra com la COVID-19, tot i que amb excepcions, ha tingut un **impacte** majoritàriament **negatiu** en les vendes; i que tant els que ja comptaven amb botiga online, com els que la van adoptar durant la pandèmia no han obtingut el volum d'ingressos esperats per aquest mitjà. De tota manera, són conscients que els hàbits del consumidor han canviat i que s'han d'adaptar.

L'estudi mostra com els comerciants consideren que l'**experiència** de **compra** i el **tracte personal** i **professional** a la botiga física és el que més valoren els seus clients, mentre que la **comoditat** de la compra digital és el seu major enemic, juntament amb les dificultats d'accés i aparcament al centre de Badalona en detriment dels centres comercials. En general, un alt percentatge pertany a sectors que tenen el seu fort en l'**especialització** i en la **diferenciació**, el que fa que la venda online, en aquests moments, no sigui una prioritat.

Es pot concloure que la botiga tradicional s'està convertint en un espai on la transacció de compra perd importància a favor de la fidelització del client al voltant d'una **experiència diferencial**, que maximitza el caràcter emocional de la visita i la cerca, elecció i prova de productes i serveis. La **comoditat** i la **rapidesa**, dos conceptes associats a la compra electrònica, possiblement defineixin part de l'**adaptació** a prendre per part del comerç de proximitat.

Recomanacions a les administracions i a la patronal

- ✓ Tot i els esforços en enviar butlletins online i mantenir actualitzada la informació en la web o la difusió en xarxes socials no s'arriba a tothom. Una part important del comerç de proximitat no té la maduresa digital suficient per accedir-hi. Aquest és un repte important a treballar.
- ✓ Promoció i professionalització de l'associacionisme, sense que suposi un cost afegit a l'associat. Són l'eina més útil per entendre i apropar l'administració i la patronal al comerç.
- ✓ L'administració ha d'entendre i adaptar-se al comerç i no només a l'inrevés. Les accions que es llencin, sobretot digitalització, haurien de ser accessibles, proporcionals i engrescadores.

Recomanacions al comerç

- ✓ No girar l'esquena a la digitalització. Si no compensa la botiga online, cal posicionar-se digitalment, ja sigui amb una pàgina web actualitzada o fent ús intensiu de les xarxes socials.

- ✓ Si no es rep la suficient informació de les administracions, la patronal o l'associacionisme, s'ha de tenir en compte que totes tres acostumen a tenir-ho tot accessible online.
- ✓ Ser inquiets i curiosos per aprofitar les oportunitats i anticipar-se a les amenaces.

VALORACIÓ

Aquest treball de recerca ha estat un repte immens, tant per la importància que té com a culminació del procés d'aprenentatge del Grau, com per la temàtica escollida. Els objectius de l'estudi han estat ambiciosos, i aquest fet m'ha obligat a mantenir un nivell d'autoexigència molt elevat des d'un primer moment.

La cerca de fonts secundàries m'ha permès submergir-me encara més del que inicialment tenia previst, en el comerç electrònic. A mesura que trobava informació, aquesta em conduïa cap a una altra de més útil, que a la vegada ho feia a una altra més precisa, i així al llarg de molt dies. A base de llegir i entendre, de descartar i d'incorporar, el gran volum d'indicadors, xifres i dades a tractar van començar a tenir un sentit.

La decisió d'incloure entrevistes i sobretot realitzar l'enquesta al comerç de proximitat del centre de Badalona ho complicava tot, conscient que aquest fet incrementaria considerablement la càrrega de treball. Comptar amb l'experiència i compartir moltes hores, preguntant, escoltant, intercanviant punts de vista, amb tots els actors implicats, ha aportat un valor incalculable a l'estudi, però també m'ha enriquit a mi, tant a nivell professional com personal.

La limitació més gran del treball i segurament de tot el Grau ha estat l'execució de l'enquesta. Aconseguir el màxim nombre de respostes possibles del comerç per donar validesa a les dades es va convertir en la missió més important del mes d'abril, pràcticament eclipsant la resta de les tasques previstes. En un primer enviament es van rebre 20 respostes telemàtiques, i en un segon de recordatori 5 més. Aquest baix nivell de respostes em va servir també per comprovar el nivell de maduresa digital del comerç i la inquietud cap a noves propostes. Així, tot el que no havia aconseguit de manera online ho havia d'aconseguir de manera presencial, visitant un per un més d'una seixantena de comerços del centre, sobretot de l'àrea formada entre els carrers de Francesc Layret, carrer del Mar i Canonge Baranera. Això es va traduir en una intensa tasca de recerca, de dissabtes al matí i laborables per la tarda, visitant botigues, coneixent treballadores i responsables, amb el neguit d'obtenir les respostes i alguna nit de malsons. Culminat aquest procés, no tinc més que agraïment i la més alta consideració per tot el col·lectiu que cada matí i cada vespre aixequen i abaixen les persianes, ja que m'ha permès conèixer molt millor i en primera persona, el que inicialment pretenia rebre de forma ràpida i digital. Per tant, destaco el valor del tracte personal i l'experiència viscuda en detriment de la impersonalitat digital.

En les següents línies voldria agrair el suport rebut de tot el professorat de totes les assignatures al llarg dels diferents semestres a la UOC. L'execució d'aquest treball també és en part fruit dels coneixements i de l'expertesa adquirida. Agrair també el suport rebut per part del tutor del Grau i sobretot de la directora d'aquest TFG, Rosaura Insa, que m'ha animat i aconsellat en tot allò que he necessitat; i a totes les persones entrevistades i les que han prestat la seva opinió.

L'agraïment més gran i sincer, el motor que m'ha empès al llarg de tots aquests semestres, ha estat la meva dona i els meus dos fills. Sense el seu ajut, suport incondicional, i sobretot comprensió per les hores que no els he pogut dedicar, res del que he fet fins ara, inclòs aquest Treball Final de Grau, no hagués estat possible. Moltes gràcies per l'esforç conjunt.

Amb aquesta darrera fotografia, gentilesa de Jordi Domingo, juntament amb la de la Sali Gómez, que dona color i vida a la portada, tots dos fotògrafs amb comerç de proximitat en actiu al centre de Badalona, vull retre un merescut homenatge al negoci familiar que va aixecar el meu avi Josep (Pep), i que van continuar els seus dos fills, el meu pare Gaspar i la meva tieta Teresa: Estudi fotogràfic Sampere.

Font: Jordi Domingo Fotògraf

AUTOAVALUACIÓ

Probablement cadascun dels diferents apartats tractats en aquest Treball Final de Grau s'haurien pogut estudiar per sí sols o podrien haver format part d'un únic treball. He estimat oportú fer-ho conjuntament per no deixar de banda factors que, sense entendre'ls per separat, i primer des de una perspectiva superior, difícilment ens permetrien fer-nos una idea i arribar a conclusions concretes en una escala inferior. Aquest desglossament va donant una sèrie de pinzellades que en el seu conjunt i de manera individual fan un retrat recognoscible de l'impacte de la COVID-19 en el comerç electrònic i en la transformació digital de les nostres vides.

Per l'actualitat de la temàtica, es fa necessari fer un seguiment dels indicadors en els propers trimestres, per valorar l'evolució i comprovar quin impacte pot tenir a Catalunya i al conjunt d'Espanya, en volum de negoci i de transaccions electròniques, tant nacionals com internacionals, de l'alt nivell d'inflació (darreres dades del 8,4% a l'abril de 2022, segons l'INE) per l'augment del preu del carburant, de l'electricitat i del gas, en gran part provocat pel conflicte a Ucraïna, encara actiu.

Tampoc s'ha de descartar la COVID-19 com un factor corrector prospectiu, ja que la seva evolució encara genera incertesa en l'economia i serà un altre element a tenir en compte.

Per tant, aquest treball de recerca continua actiu, i es pot anar actualitzant amb les noves dades disponibles, així com incorporar totes les novetats en els diferents apartats treballats.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

[1] Ajuntament de Barcelona. (20 juliol de 2018). *Omnicanalitat: quan els canals de relació amb el client funcionen bé junts amb una sola veu.* Barcelona.cat. https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/ca/actualitat/omnicanalitat-quan-els-canals-de-relacio-amb-el-client-funcionen-be-junts-amb-una-sola

[2] Bacaria, J. (2017). *Estudi e-commerce del petit i microcomerç*. J3BTRES. https://j3b3.com/cat/estudis/estudi_e-commerce

[3] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (3 de juliol de 2020). *Comercio electrónico: Más moda a un clic (IV-T 2019)*. CNMC Blog. https://blog.cnmc.es/2020/07/03/comercio-electronico-mas-moda-a-un-clic-ivt-2019/

[4] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2 d'octubre de 2020). *El comercio electrónico superó en España los 12.200 millones de euros en el primer trimestre de 2020, un 11,6% más que el año anterior*. CNMC Blog. https://www.cnmc.es/CNMC/e-commerce-1T2020-20201002

[5] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (8 de gener de 2021). *Supermercados versus turismo: Cara y cruz para el e-commerce a causa del COVID-19*. CNMC Blog. https://blog.cnmc.es/2021/01/08/supermercados-versus-turismo-cara-y-cruz-para-el-e-commerce-a-causa-del-covid-19/

[6] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (9 d'abril de 2021). *Así fue el e-commerce en el primer verano de Covid-19*. CNMC Blog. https://blog.cnmc.es/2021/04/09/asi-fue-el-e-commerce-en-el-primer-verano-de-covid-19-menos-viajes-y-mas-compras/

[7] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (2 juliol de 2021). *El comercio electrónico acabó 2020 con buena nota (a pesar del COVID-19)*. CNMC Blog. https://blog.cnmc.es/2021/07/02/el-comercio-electronico-acabo-2020-con-buena-nota-a-pesar-del-covid-19/

[8] Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. (8 d'abril de 2022). *Comercio electrónico: El sector turístico se recupera de la pandemia y es líder en facturación (3T-2021)*. CNMC Blog. https://blog.cnmc.es/2022/04/08/comercio-electronico-el-sector-turistico-se-recupera-de-la-pandemia-y-es-lider-en-facturacion-3t-2021/

[9] Economía Digital. (7 de febrer de 2021,). *Más de 200.000 empresas cerraron tras la primera oleada de contagios en España*. Economía Digital. https://www.economiadigital.es/economia/mas-de-200-000-empresas-cerraron-tras-la-primera-oleada-de-contagios-en-espana.html

[10] EmpresaActual. (27 gener de 2020). *B2B, B2C, C2B… ¿Qué tipos de comercio electrónico existen?* Empresa Actual. https://www.empresaactual.com/tipos-comercio-electronico/

[11] Gobierno de España. (s.f). *Crisis sanitaria COVID-19 - Atención e información - Punto de Acceso General*. https://administracion.gob.es/pag_Home/atencionCiudadana/Crisis-sanitaria-COVID-19.html

[12] *Google Forms: solución gratuita para crear formularios online*. Google.com. https://www.google.com/intl/es_es/forms/about/

[13] IAB Spain. (30 de juny de 2021). *Estudio Anual E-commerce 2021*. IAB Spain. https://iabspain.es/estudio/estudio-e-commerce-2021/

[14] Ibáñez de Aldecoa, J. (6 de juliol de 2021a). *"e-commerce": un avanç d'anys viscut en pocs mesos*.. CaixaBank Research. https://www.caixabankresearch.com/ca/analisi-sectorial/comerc-minorista/e-commerce-avanc-danys-viscut-pocs-mesos

[15] Ibáñez de Aldecoa, J. (6 juliol de 2021b). *El comerç al detall resisteix i s'adapta*. CaixaBank Research. https://www.caixabankresearch.com/ca/analisi-sectorial/comerc-minorista/comerc-al-detall-resisteix-i-sadapta

[16] Ibáñez de Aldecoa, J.; Llorens, E. (20 d'octubre de 2021). *El despertar de l'e-commerce al sector retail.* CaixaBank Research. *https://www.caixabankresearch.com/ca/economia-i-mercats/activitat-i-creixement/despertar-le-commerce-al-sector-retail*

[17] infoRETAIL. (17 de març de 2021). *Leroy Merlin mantiene ventas y dispara el beneficio en España*. Revistainforetail.com. https://www.revistainforetail.com/noticiadet/leroy-merlin-mantiene-ventas-y-dispara-el-beneficio-en-espana/69f23889451cdd0b210b0f266c528349

[18] Institut Nacional d'Estadística de Catalunya. (23 desembre de 2021). *Indicadors anuals. Ús de les TIC i comerç electrònic. Empreses.* Idescat. https://www.idescat.cat/indicadors/?id=anuals&n=10483

[19] Instituto Nacional de Estadística. (3 de febrer de 2021). *Estadística experimental. Coyuntura demográfica de empresas*. INE. https://www.ine.es/prensa/experimental_codem.pdf

[20] Instituto Nacional de Estadística. (29 de juny de 2021). *INEbase / Nivel y condiciones de vida (IPC) /Condiciones de vida /Encuesta de presupuestos familiares. Base 2006 / Últimos datos.* INE. https://www.ine.es/prensa/epf_2020.pdf

[21] Instituto Nacional de Estadística. (18 octubre de 2021). *INEbase / Servicios /Comercio /Encuesta sobre el uso de TIC y comercio electrónico en las empresas / Últimos datos*. INE. https://www.ine.es/dyngs/INEbase/es/operacion.htm?c=estadistica_C&cid=1254736176743&menu=ultiDatos&idp=1254735576799

[22] *Los retos en Retail 2021*. (2020). Esadecreapolis. Recuperat el 25 de març de 2022 de: https://f.hubspotusercontent10.net/hubfs/7449160/Informe%20Digital%20SEIDOR%20(Resumen%20Ejecutivo).pdf

[23] Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (2020). *El comercio electrónico B2C en España 2019. Edición 2020*. Ontsi. https://www.ontsi.es/es/publicaciones/El-Comercio-Electronico-B2C-en-Espana-2019

[24] Observatorio Nacional de Tecnología y Sociedad. (22 de novembre de 2021). *Compras online en España*. Ontsi. https://www.ontsi.es/es/publicaciones/compras-online-espana-2021

[25] OECD. (6 de juny de 2019). *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies.* OECD Publishing. Paris. https://doi.org/10.1787/23561431-en

[26] Orús, A. (24 de març de 2022). *El comercio electrónico dentro de España - Datos estadísticos.* Statista. *https://es.statista.com/temas/3167/el-comercio-electronico-dentro-de-espana/*

[27] Pasamón, F. (11 de febrer de 2020). *El futuro del sector Retail*. Deloitte Spain. https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-sector-Retail.html

[28] Roa, M. M. (15 de juliol de 2021). *La popularidad de Amazon antes y después de la pandemia*. Statista Infografías. https://es.statista.com/grafico/25330/encuestados-que-han-comprado-en-amazon-en-los-ultimos-doce-meses/

[29] Rodríguez, I. (30 de novembre de 2020). *El comerç electrònic a Catalunya*. ACCIÓ - Agència per la Competitivitat de l'Empresa. https://www.accio.gencat.cat/ca/serveis/banc-coneixement/cercador/BancConeixement/eic-el-comerc-electronic-a-catalunya

[30] Rois, S. (20 d'agost de 2021). *Pequeña (gran) historia del e-commerce en España*. Marketing 4 E-commerce. https://marketing4e-commerce.net/historia-del-e-commerce-en-espana/

[31] Saez, M. (2 de març de 2020). *Breve Historia de los 40 años de Comercio Electrónico.* LaAnet. https://www.laanet.com/es/internet/breve-historia-de-los-40-anos-de-comercio-electronico/

[32] Sánchez, R. (9 de febrer de 2022). *Tendencias en el comercio electrónico en 2022*. Financial Food. https://financialfood.es/tendencias-en-el-comercio-electronico-en-2022/

[33] Sánchez, R. (21 de febrer de 2022). *El e-commerce crece un 21% en España en el último año.* Financial Food. https://financialfood.es/el-e-commerce-crece-un-21-en-espana-en-el-ultimo-ano/

[34] Sempere, P. (3 de febrer de 2021). *El Covid se lleva por delante a 207.000 empresas y 323.000 autónomos en apenas medio año*. Cinco Días. https://cincodias.elpais.com/cincodias/2021/02/03/economia/1612367119_734627.html