

Anàlisi de l'impacte del COVID-19 en el sector comerç de Catalunya

RESULTATS DE LA CINQUENA ONADA D'ENQUESTES REALITZADA
ENTRE EL 6 I EL 12 D'ABRIL

13 D'ABRIL DE 2020

Autoritzem a emprar aquest informe per a la redacció de notícies, comunicats i documents amb el compromís d'esmentar la font de J3B3 Economics i enllaçar a:

https://j3b3.com/cat/estudis/estudi_coronavirus

Primera versió: 13/4/2020

Treball realitzat per:



J3B3 ECONOMICS, S.L
B-66.175.928
Pg. Joan Carles I, 12
08320 El Masnou – BARCELONA-
www.j3b3.com
info@j3b3.com

Jordi Bacaria Martinez (Membre 13.071 del Col·legi d'Economistes de Catalunya)

Índex

1. Introducció.....	4
2. Disseny mostral.....	5
3. Aspectes metodològics.....	8
4. Resultats.....	9
5. Annexes.....	23

1. Introducció

Ja fa un mes que el comerç urbà ha tocat fons i a l'horitzó es visualitza un escenari poc clar.

Tot i això, en l'anàlisi dut a terme en aquesta cinquena onada d'enquestes se n'ha extret una conclusió nítida: el comerç està pensant en diverses estratègies per tal d'enfocar el dia de demà, quan s'aixequi la prohibició de tancar la majoria d'establiments.

A ningú se li escapa que, el dia que es torni a permetre l'obertura, hi haurà un seguit de protocols d'higiene i sanitaris que s'hauran de complir de manera escrupolosa en aquells indrets que acullin dues o més persones.

Al comerç, aquest fet li desencadena dos reptes.

El primer té a veure en com el sector podrà garantir que la clientela torni a visitar els establiments de la manera més còmode possible. Fins ara, el consum tenia una connexió amb un seguit de condicions que feien que l'estada en els punts de venda fos agradable.

Ara, les necessitats de la clientela seran unes altres i el sector haurà de saber reaccionar i adaptar-se per tal de brindar nous elements que vetllin per una compra segura. Per tant, en la funció de valor prendrà molta importància la ubicació física de l'establiment i, encara més, la minimització de riscos.

El segon repte té a veure en com es podrà mantenir un ritme de vendes que estarà limitat per un seguit de barreres: protocols, canvis d'hàbits, etc. Per tal d'afrontar aquesta problemàtica les estratègies a seguir seran la diversificació de productes i serveis o bé, l'ampliació dels canals de distribució.

Els propers apartats intentaran argumentar aquestes estratègies. El que està clar és que estem vivint un canvi de paradigma i la supervivència passa per sortir, de manera obligada, de la zona de confort.

Jordi Bacaria Martínez

Economista 13.071 del Col·legi d'Economistes de Catalunya

2. Disseny mostral

La tècnica de mostreig probabilístic emprada és l'aleatòria simple. L'estudi s'ha realitzat a partir de dades obtingudes mitjançant enquestes realitzades online (sistema CAWI) a empreses amb activitat de venda al detall i de serveis ubicades en territori català i amb establiment de venda al públic a peu de carrer.

El nombre d'enquestes realitzades fou de $n=430$, de les que se n'han descartat 34 ja que, o bé no complien els requisits per formar part de la mostra o bé, van respondre l'enquesta per duplicat.

Per tant, s'ha dut a terme una tasca de validació de totes les respostes de manera individual amb el fi que les dades obtingudes aportin informació fiable.

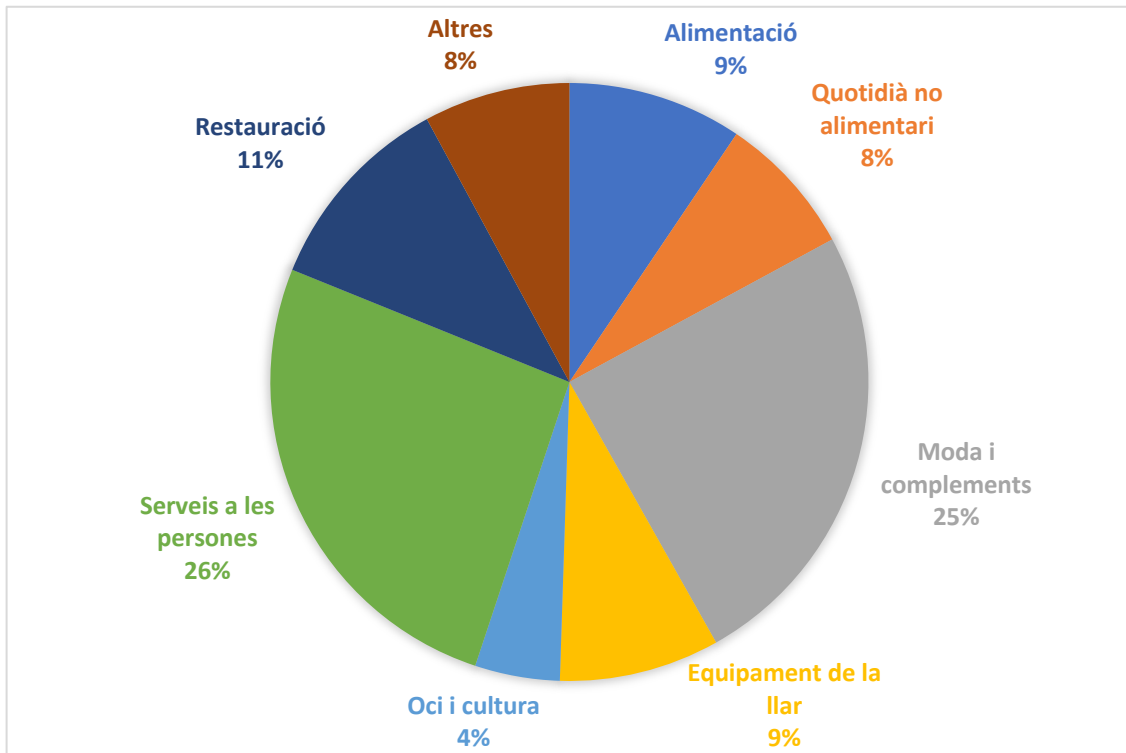
Amb tot, la mostra definitiva de la present onada és de $n=396$ que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ($p=q=50\%$) suposa un marge d'error del $\pm 4,51\%$.

Fitxa tècnica de la investigació

Univers	Empreses del sector comerç i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Dimensió mostra	396 enquestes a responsables d'establiments comercials i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Error mostral	$\pm 4,95\%$ per una població coneguda, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ($p=q=50\%$).
Dates del treball de camp	Del 5 al 12 d'abril de 2020
Selecció de la mostra	Per a la obtenció de la mostra es va fer difusió a la base de dades pròpia de J3B3 Economics i, també, es va fer difusió entre diferents entitats, així com una crida mitjançant les xarxes socials.

Font: Elaboració pròpia

Els sectors que han format part de la mostra són els següents:



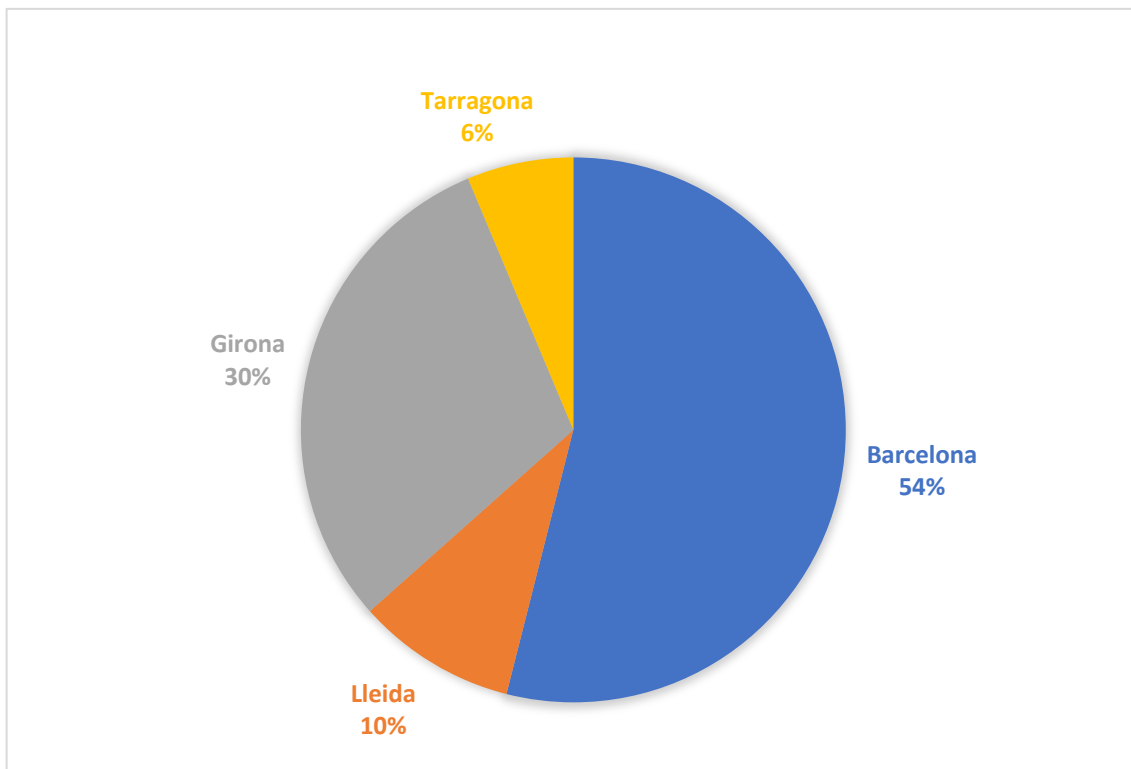
En aquesta cinquena onada d'enquestes, igual que en les anteriors, no s'ha disposat d'informació ni de supermercats ni d'hipermercats, tot entenent que l'objecte de la investigació és el teixit comercial de dimensió reduïda (micro i petita empresa).

D'altra banda, aquesta onada es caracteritza per haver obtingut, respecte les anteriors, d'una major representativitat de sectors com el quotidià no alimentari i la restauració

El qüestionari (Annex 4) de 10 preguntes, es va dissenyar amb la voluntat que l'enquesta tingués una durada màxima d'1 minut.

La mostra ha tractat d'aconseguir la màxima representativitat possible, essent la província de Barcelona (54%) la que ha aportat un major nombre de resultats, seguit de Girona (30%), Lleida (10%) i Tarragona (6%).

Aquesta onada s'ha caracteritzat per haver augmentat la presència dels establiments ubicats a la província de Lleida.



3. Aspectes metodològics

En aquesta ocasió s'han emprat els següents mètodes estadístics per a l'anàlisi de les dades.

- Agrupació per clústers jeràrquics
- Chi squared-test
- Mètode de regressió lineal i robusta

En relació a l'agrupació per clústers jeràrquics i el Chi squared test, s'han emprat per tal de categoritzar les actuacions que el comerç urbà té previst d'endegar el dia de demà.

En aquest sentit, s'han agrupat les diferents actuacions i s'han classificat, tot interpretant la seva categoria. A més, per tal d'esbrinar la independència entre variables s'ha dut a terme el Chi squared test.

D'aquesta manera s'ha pogut arribar a les conclusions que es detallaran a continuació.

Finalment, en relació als mètodes de regressió, aquests s'han emprat per diagnosticar les variables que afecten a l'estat d'ànim del sector.

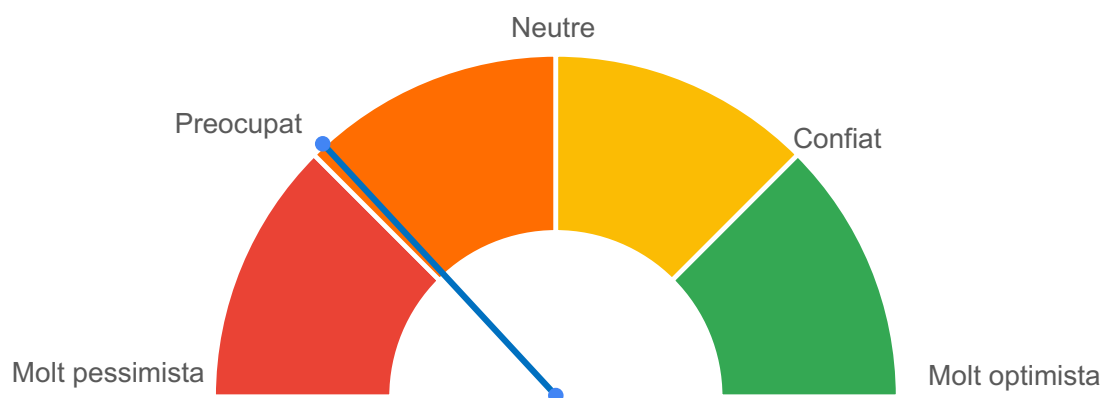
4. Resultats

1) L'estat d'ànim del sector comerç continua en línia descendent

El sector comerç es troba a tocar d'un estat d'ànim pessimista.

Tot i que en les anteriors setmanes el sector mostrava símptomes evidents de preocupació, en aquests darrers dies (del 6 al 12 d'abril) la perspectiva és encara més negativa que abans (veure gràfic 1 i taula 1).

Gràfic 1. Baròmetre d'estat d'ànim del sector comerç (del 6 al 12 d'abril)



Aquesta involució de l'estat anímic sorgeix arran de la pèrdua de neutralitat que una bona part del sector havia mantingut fins ara.

És a dir, fins la setmana anterior, una part significativa es mostrava amb un estat emocional temperat. Ara, però, la neutralitat s'ha decantat cap a un estat d'ànim de preocupació (veure taula 1).

Taula 1. Evolució d'estat d'ànim del sector comerç

	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	20%	22%
Preocupat	51%	61%
Neutre	18%	8%
Confiat	9%	9%
Molt optimista	2%	1%

Pel que fa als indicadors sectorials (veure annex 1), el sector de l'alimentació, d'equipament de la llar i de restauració han mostra un estat d'ànim força pitjor en relació a la setmana anterior.

Els motius que influeixen en l'estat d'ànim del comerç en general són els següents (veure annex 2):

- Previsió temporal d'obertura dels negocis
- Disposició de recursos propis (estalvis, préstecs familiars o d'amics) per poder afrontar la situació.
- Assoliment de negociació amb proveïdors varis

En primer lloc, l'estat d'ànim està inversament relacionat amb l'horitzó temporal que tenen els negocis per poder tornar a obrir. Per tant, aquells establiments que preveuen poder obrir les seves portes més aviat són els que tenen un estat d'ànim millor, i viceversa.

En aquest sentit, cal tenir en compte la següent premissa: en cas que les expectatives d'obertura no es donin en l'horitzó temporal fixat, l'estat d'ànim anirà a pitjor.

En segon lloc, els recursos propis i l'assoliment de negociació amb els diversos proveïdors mostren una correlació amb la disposició de crèdit.

L'informe relatiu a la quarta onada apuntava que "el finançament aliè era l'únic instrument que podia garantir la liquiditat a mig i llarg termini" i, en aquell moment, només el 33% dels negocis havien sol·licitat un crèdit per disposar de suficient liquiditat.

Ara, en el moment de redacció d'aquest informe, el 50,5% del sector manifesta haver-se endeutat per poder afrontar aquest període d'incertesa.

En definitiva, hi ha una evidència empírica de l'augment d'endeutament de les empreses que propicia un augment de recursos per finançar aquestes setmanes de tancament obligatori per a molts subsectors.

Tanmateix, l'estat d'ànim ha disminuït en la darrera setmana malgrat la millora de liquiditat, fet que ens porta a la conclusió que existeixen altres variables que poden influir en l'estat d'ànim d'avui: la incertesa de com anirà el negoci el dia de

demà, el comportament de la demanda, l'afectació de la crisi de la COVID-19 en la renda per càpita de les llars, els nous hàbits de compra condicionats per protocols d'higiene, compres menys hedonistes i més quotidianes, i un llarg etcètera.

Nota:

La voluntat d'aquest treball és investigar aquells elements que cada setmana van apareixen per tal d'aportar propostes i solucions. Per aquest motiu, el compromís és seguir fent recerca en aquest aspecte.

En els propers dies es durà a terme un focus grup entre diferents participants per disposar d'elements que permetin fer una millor aproximació a les variables que incideixen en l'estat d'ànim.

2) Els esforços per pal·liar les vendes són creixents

Malgrat la dificultat de la situació, el comerç urbà endega, cada vegada més, accions per tal de pal·liar les vendes.

En aquest sentit, actualment el 42% dels establiments estan duent a terme algun tipus iniciativa per continuar oferint els seus productes i serveis, o per mantenir-se notori davant el seu públic objectiu (veure taula 2).

A més, aquesta tendència és creixent ja que, en l'interval d'un mes, s'ha passat del 38% de comerços que duen a terme alguna iniciativa al 42%.

Taula 2. Iniciatives per pal·liar l'efecte negatiu de les vendes

	16-22 març	23-29 març	30 març-5 abril	6-12 abril
Servei a domicili	15,4%	12,1%	12,5%	11,0%
Venda per internet	10,8%	10,4%	8,5%	7,7%
Col·laboració en xarxa amb altres botigues	2,3%	3,7%	4,4%	5,8%
Màrqueting online	9,4%	10,1%	15,8%	17,9%
Proporció d'establiments sobre el total que duen a terme alguna iniciativa per pal·liar vendes	38%	36%	41%	42%

Destaca la disminució d'iniciatives relacionades amb el servei a domicili i la venda per internet, que s'havien intentat en la primera setmana de la crisi en comparació amb l'actual.

En canvi, hi hagut un augment en la mateixa proporció tant de les accions de màrqueting online com de col·laboració en xarxa amb altres establiments.

El motiu d'aquest canvi d'intencions ja s'apuntava en l'informe que vàrem realitzar en la tercera onada en què es deia que "la davallada del servei a domicili podia venir de les recomanacions sanitàries que fan les autoritats com, també, per les restriccions i prohibicions per fer desplaçaments."

Dues setmanes després, aquest argument pren força. A més, en l'anàlisi qualitatiu que es duu a terme de forma paral·lela, s'observa les dificultats per oferir un

servei domiciliari (costos, recursos humans, infraestructura, ..) fet pel qual s'està optant per mètodes més laxes i de menys risc associat.

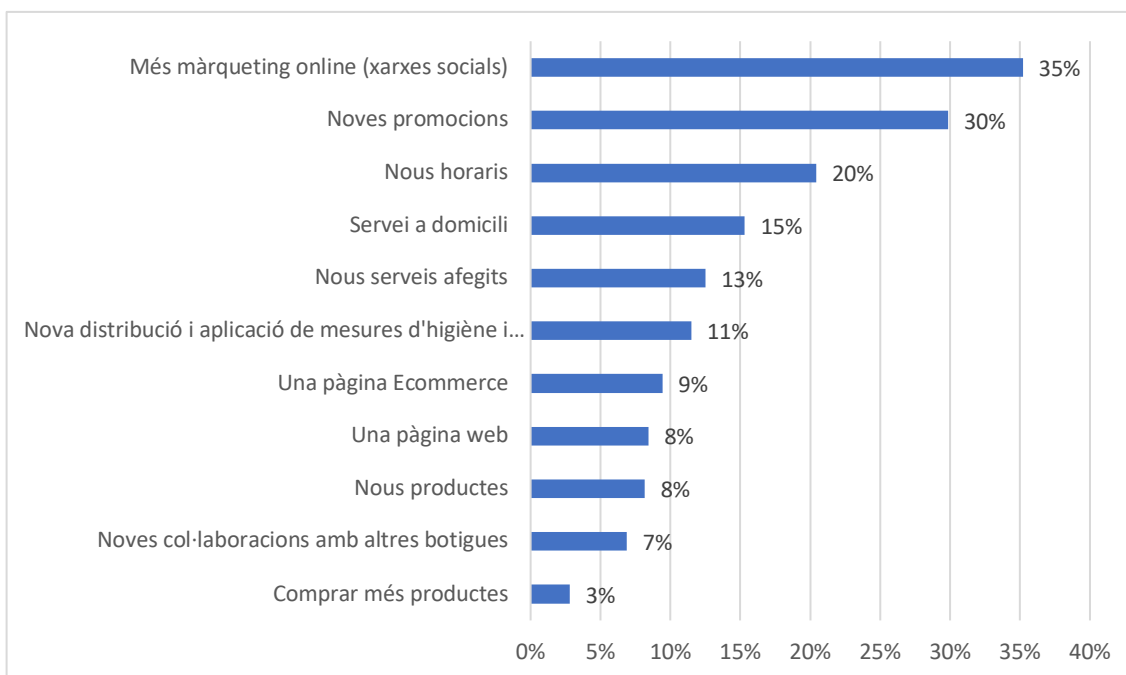
3) El dia de demà està marcat per dues estratègies d'adopció al nou context: nous canals de distribució i diversificació de productes i serveis

El sector comerç es planteja dur a terme diferents actuacions en el moment de reobertura dels negocis per tal d'adaptar-se al nou context (veure gràfic 2).

Les accions que tenen més acceptació entre el sector són aquelles relacionades amb el màrqueting online (36% dels negocis en duran a terme) i les noves promocions (31%).

A continuació, també s'observa que la voluntat dels establiments és tornar a poder obrir els seus negocis amb un catàleg més ampli de serveis; ja siguin adaptacions als horaris (21%), servei a domicili (16%) o nous serveis addicionals que generin un major valor (13%).

Gràfic 2. Bateria d'actuacions a dur a terme el dia de demà



Per tant, una primera lectura ens evidencia que les accions de comunicació i l'adopció de nous serveis seran de les més emprades pel comerç urbà per poder defensar la quota de mercat que fins ara disposaven.

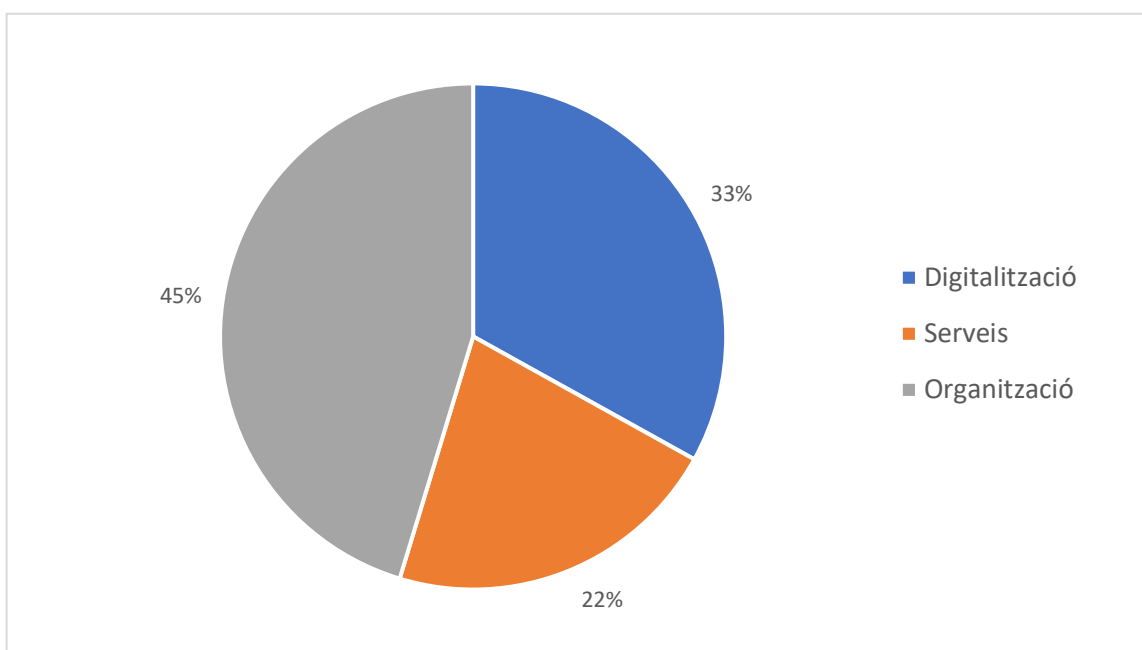
Tanmateix, el conjunt d'actuacions previstes es poden classificar de diverses maneres.

1.a) Classificació per eixos de naturalesa

La classificació per naturalesa tracta de diferenciar l'objecte en què es basen les futures actuacions.

- Digitalització: Increment de la presència digital de l'empresa ja sigui mitjançant una pàgina web, una pàgina d'e-commerce o màrqueting online.
- Serveis: Inclusió de serveis addicionals per fer augmentar, així, la proposta de valor del negoci.
- Organització: Adaptació de la gestió del negoci a les noves circumstàncies i protocols per, a més, optimitzar els costos operatius.

Gràfic 3. Classificació per eixos de naturalesa



D'acord aquest sistema de classificació, les empreses opten per dur a terme actuacions emmarcades en aquests tres eixos, de manera força equilibrada,

1.b) Classificació segons estratègia de màrqueting mix

Una altra classificació plausible és segons els criteris de màrqueting mix; és a dir, des del prisma del producte, els preus, la publicitat i la promoció de vendes i, finalment, la distribució. Són les anomenades 4Ps del màrqueting (Kotler, P. 2006).

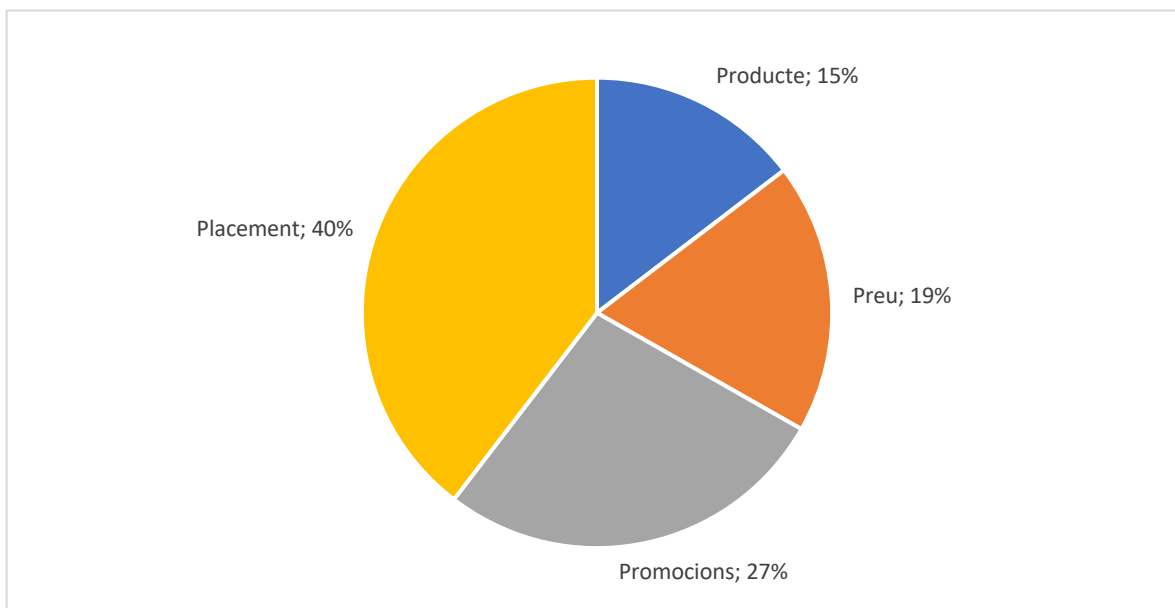
En aquest sentit, s'han classificat les actuacions que té previst de dur a terme el sector d'acord aquests criteris.

- Producte: Major diversificació de producte i serveis per tal de penetrar en nous segments de mercats. També es contempla l'eliminació de productes dèbils que aporten poc valor afegit i suposen un major cost per a l'empresa.
- Preus: Reduir preus per atraure comprador sensibles al preu, penetrar en nou mercat, oferir preus més baixos que la competència o, senzillament, per adaptar-se l'elasticitat de la demanda.
- Publicitat i promoció de vendes: Increment de la intensitat de la publicitat i de les promocions per tal d'estimular el mercat i insistir en els beneficis derivats de la marca de cada negoci.
- Distribució: Elevar la intensitat de la distribució per nous canals (servei a domicili) i adaptar els ortodoxes (punt de venda físic) a la nova realitat (nous horaris, protocols d'higiene i seguretat en el local comercial)

En conseqüència (veure gràfic 4), d'acord aquesta classificació, el 40% de les actuacions que es duran a terme s'emmarquen dins l'estratègia de distribució. Per tant, l'adaptació del punt de venda físic a la realitat i la cerca de nous canals de distribució engloben una part molt significativa de les futures actuacions.

Altrament, l'estratègia basada en la publicitat i les promocions també pren importància en el conjunt (27%) i denota la voluntat d'esdevenir notori i atraure clientela.

Gràfic 4. Classificació per estratègia de màrqueting mix



1.c) Classificació segons orientació del negoci

La última classificació que exposem és la que pren més validesa en els nostres models.

Es tracta de la orientació que tindran els negocis el dia de demà. És a dir, com es farà front al nou context el dia que el comerç pugui tornar a obrir les seves persianes.

En aquest sentit, el comerç urbà durà a terme dues estratègies diferenciades.

- Ampliar canals de distribució
- Diversificació de productes i serveis

Ampliar canals de distribució

Per tal de relançar el negoci molts establiments tenen previst d'adaptar el punt de venda físic a les noves circumstàncies i, a la vegada, ampliar o reforçar els canals de distribució.

Dit en altres paraules, aplicaran mesures d'higiene i, si cal, modificaran aspectes organitzatius. A més, tenen previst d'incorporar el servei a domicili per garantir un nivell de vendes el més òptim possible.

Fins i tot, les empreses que opten per aquesta estratègia es plantegen la inversió en una plataforma d'e-commerce per tal que serveixi de nexa amb el servei a domicili.

Tot plegat tenint en compte una modificació dels d'horaris d'obertura com de protocols davant al fenomen COVID i els hàbits de compra en el punt de venda físic.

Finalment, aquesta estratègia està sustentada per una intensificació de les comunicacions en xarxes socials de les diferents promocions. Per tant, es preveu un augment del grau de presència a internet del sector en el dia de demà¹.

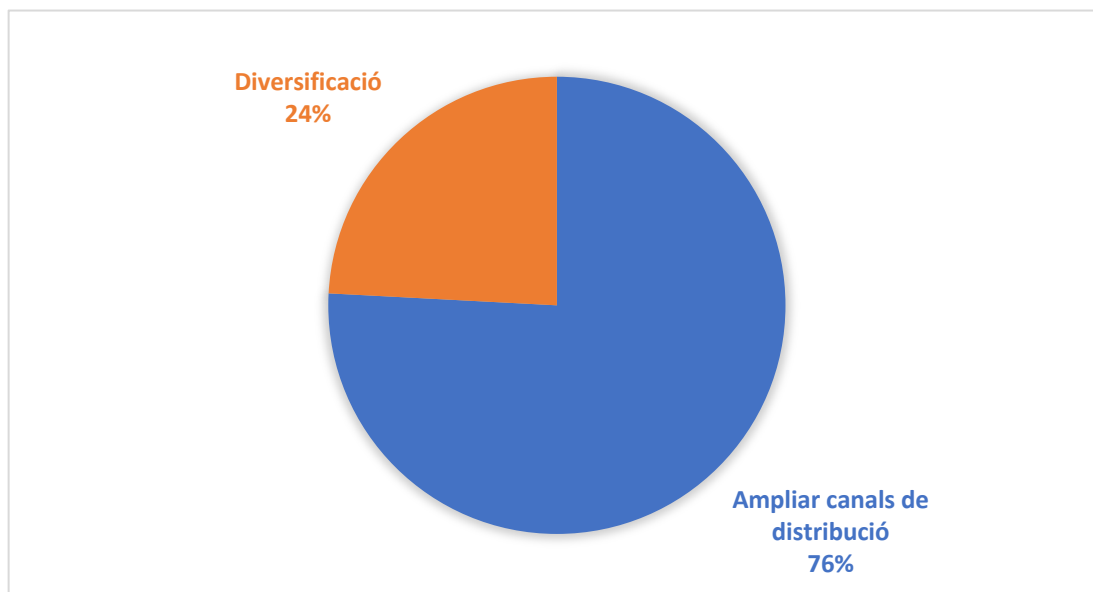
Diversificació de productes i serveis

Per tal de mantenir la quota de mercat i penetrar en nous segments, un conjunt d'empreses opten per diversificar la seva cartera de productes, tot afegint nous serveis complementaris que millorin la proposta de valor.

Es tracta d'una estratègia enfocada a captar clientela en el punt de venda, reforçant la comunicació a partir d'una pàgina web i, si és oportú, estrenyent vies de col·laboració amb la resta del teixit comercial del municipi.

¹ Es recomana la lectura dels informes del grau d'adopció de l'e-commerce del comerç a Catalunya realitzats per J3B3, i disponibles a www.j3b3.com.

Gràfic 5. Classificació segons orientació de negoci



Amb tot, l'estratègia preferida pel sector comerç serà la d'ampliar els canals de distribució (76%).

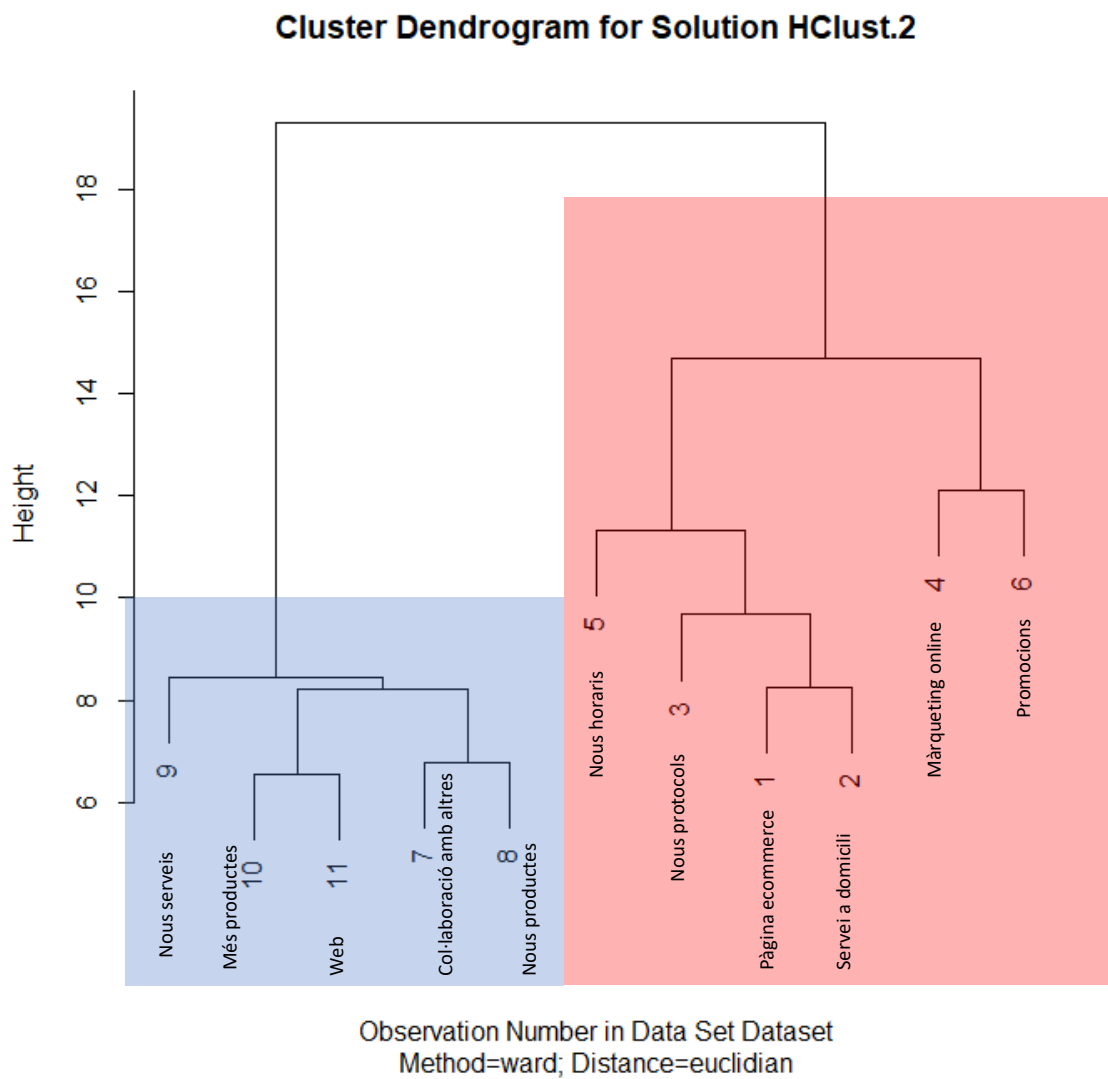
Caldrà veure, però, quina de les dues és la que millor s'adapta a les noves circumstàncies i, també, quines conseqüències en termes de productivitat i organitzatives impliquen l'adopció de qualsevol d'aquestes dues.

Nota metodològica

La classificació per orientació de negoci ha estat definida a partir del mètode estadístic d'agrupació de variables per jerarquies (clúster) (veure gràfic 6).

Aquest mètode, a més, ha estat degudament contrastat a partir de la prova Chi-squared test. De manera que s'ha pogut acceptar la hipòtesi nul·la en què les variables són independents entre elles.

Gràfic 6. Agrupació per jerarquies. Anàlisi clúster

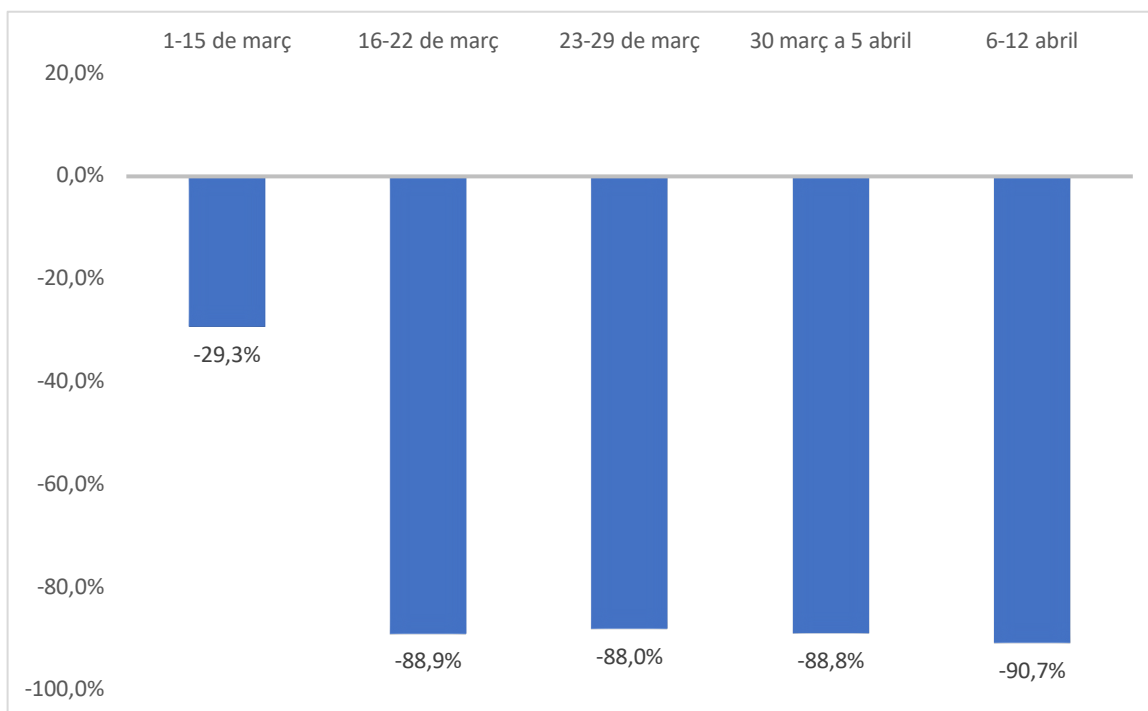


4) 30 dies sense facturar

La hibernació sine die acumula un mes sense ingressos en els comptes d'exploració.

Durant aquest període, la variació d'ingressos respecte el mateix període de l'any anterior ha estat, de mitjana, de -89% i es pot afirmar que aquesta serà la tendència mentre es permeti l'obertura de nou de la majoria d'establiments.

Gràfic 6. Variació interanual de vendes per setmanes



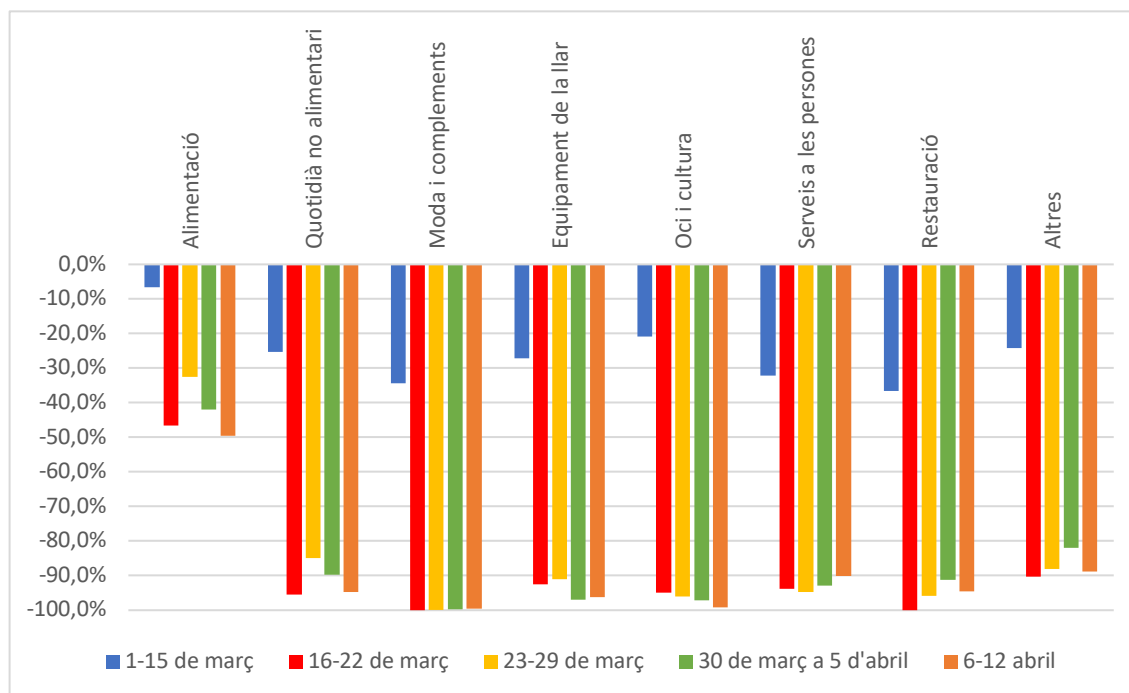
La gran incògnita ara és saber quan es tornaran a recuperar els índexs de venda que hi havia abans del 16 de març.

Atès que la tornada a la normalitat significarà estar en nivells pre-crisi COVID-19, caldrà esperar a l'obertura de tots els sectors i al comportament de la demanda. Aquesta última, és clar, estarà directament influïda pels llocs de treball, la renda per càpita i l'índex de confiança.

Taula 3. Variació de vendes per subsector d'activitat. Comparativa entre les cinc onades

Variació de vendes					
	De l'1 al 15 de març	Del 16 al 22 de març	Del 23 al 29 de març	Del 30 de març al 5 d'abril	Del 6 al 12 d'abril
Alimentació	-6,6%	-47%	-32%	-42%	-49%
Quotidià no alimentari	-25,3%	-95%	-85%	-90%	-95%
Moda i complements	-34,5%	-100%	-100%	-100%	-100%
Equipament de la llar	-27,1%	-93%	-91%	-97%	-96%
Oci i cultura	-20,9%	-95%	-96%	-97%	-99%
Serveis a les persones	-32,2%	-94%	-95%	-93%	-90%
Restauració	-36,5%	-100%	-96%	-91%	-94%
Altres	-24,2%	-90%	-88%	-82%	-89%

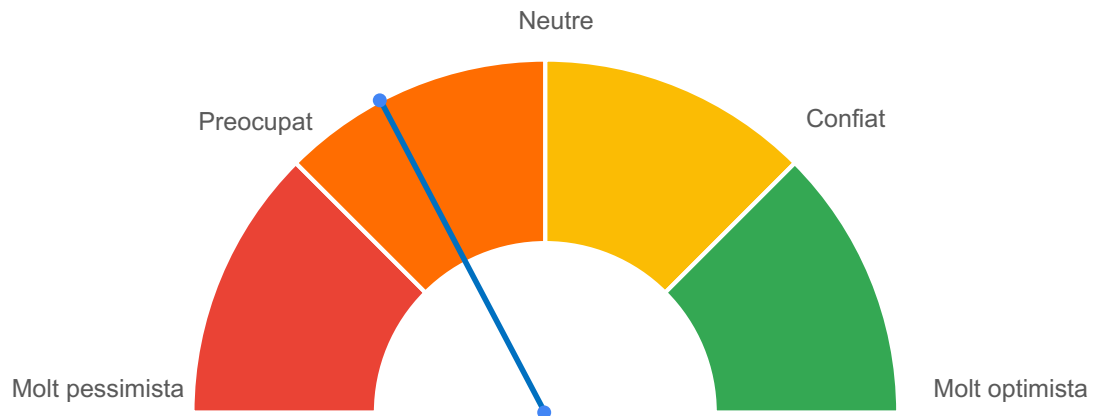
Gràfic 7. Variació de vendes per subsector d'activitat. Comparativa entre les tres onades



5. Annexes

Annex 1.

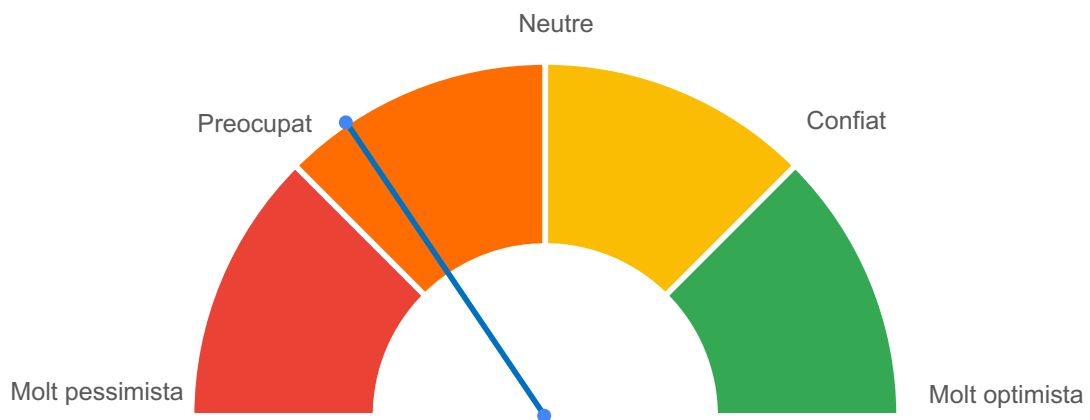
Gràfic A1. Estat d'ànim del sector alimentació. (5-12 abril)



Taula A1. Evolució estat d'ànim del sector alimentació.

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	4%	9%	5%
Preocupat	44%	41%	65%
Neutre	33%	26%	16%
Confiat	15%	20%	14%
Molt optimista	4%	4%	0%

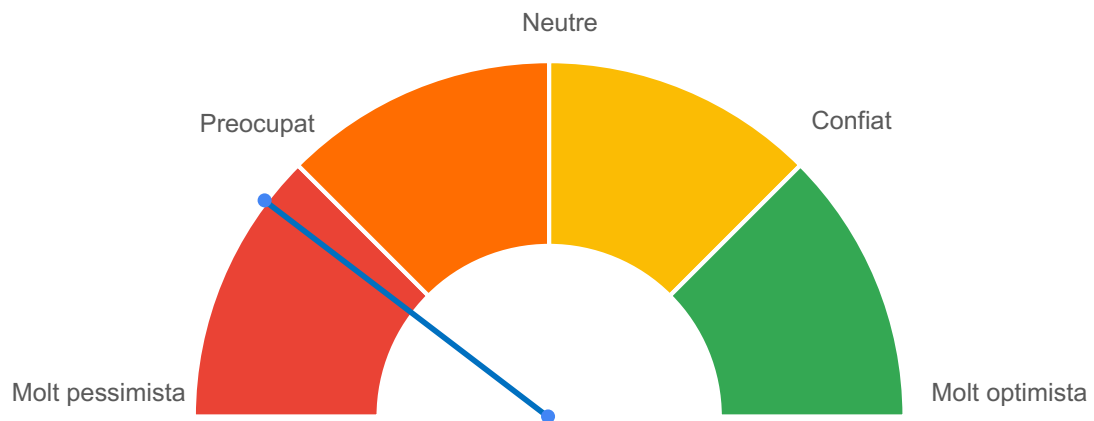
Gràfic A2. Estat d'ànim del sector quotidià no alimentari. (6-12 abril)



Taula A2. Evolució estat d'ànim del sector quotidià no alimentari

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	11%	10%	17%
Preocupat	42%	62%	53%
Neutre	37%	24%	17%
Confiat	5%	5%	13%
Molt optimista	5%	0%	0%

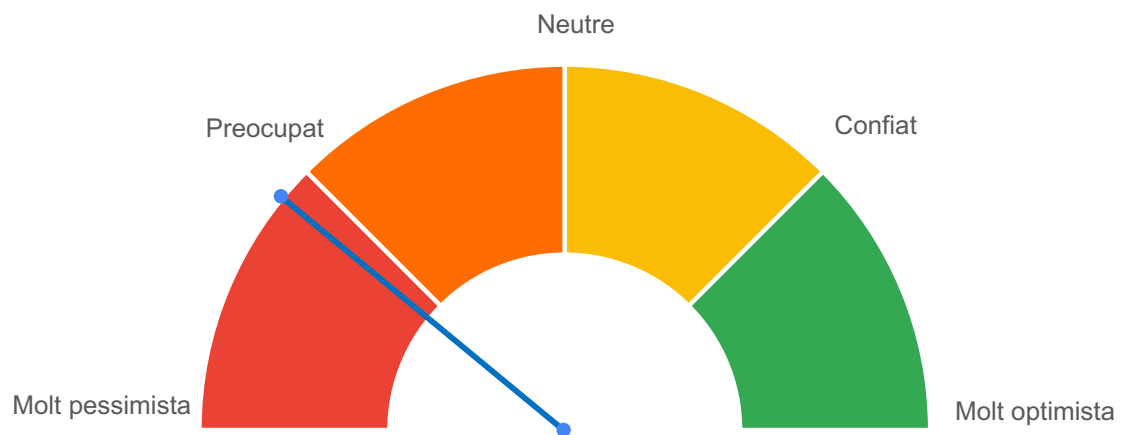
Gràfic A3. Estat d'ànim del sector moda i complements. (6-12 abril)



Taula A3. Evolució estat d'ànim del sector moda i complements

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	19%	28%	30%
Preocupat	63%	57%	61%
Neutre	17%	14%	6%
Confiat	2%	1%	3%
Molt optimista	0%	0%	0%

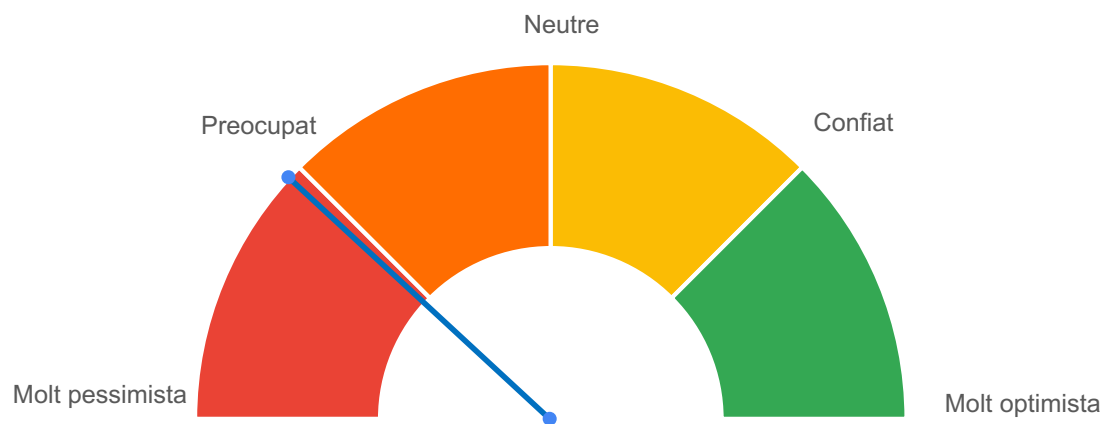
Gràfic A4. Estat d'ànim del sector equipament de la llar (6-12 abril)



Taula A4. Evolució estat d'ànim del sector equipament de la llar

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	17%	16%	29%
Preocupat	59%	58%	62%
Neutre	20%	16%	0%
Confiat	5%	8%	9%
Molt optimista	0%	3%	0%

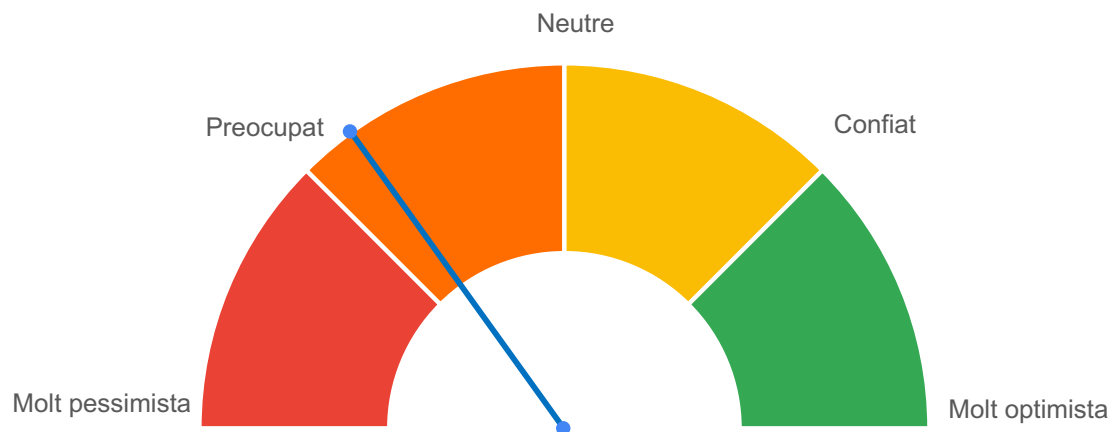
Gràfic A5. Estat d'ànim del sector oci i cultura. (6-12 abril)



Taula A5. Evolució estat d'ànim del sector oci i cultura

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	33%	21%	33%
Preocupat	45%	59%	50%
Neutre	15%	10%	6%
Confiat	6%	10%	11%
Molt optimista	0%	0%	0%

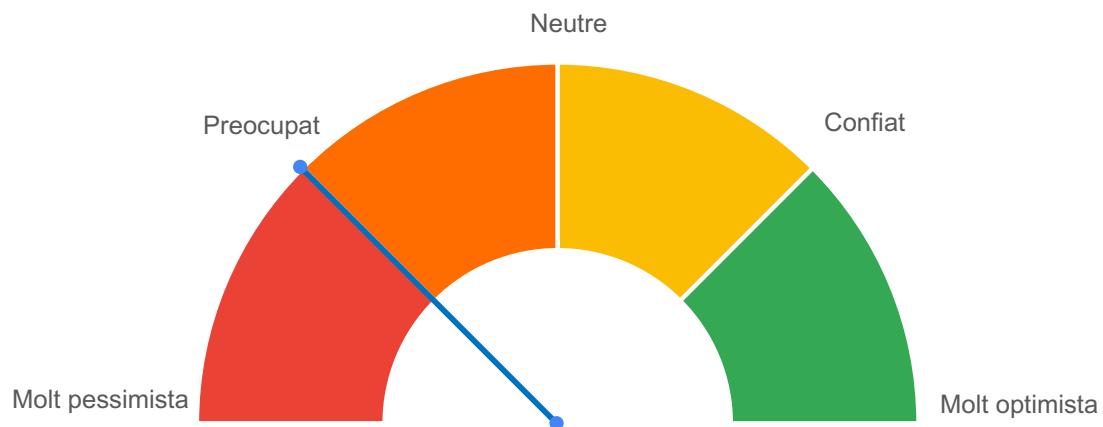
Gràfic A6. Estat d'ànim del serveis a les persones (6-12 abril)



Taula A6. Evolució estat d'ànim dels serveis a les persones

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	20%	17%	19%
Preocupat	37%	43%	58%
Neutre	30%	23%	10%
Confiat	10%	15%	12%
Molt optimista	3%	2%	2%

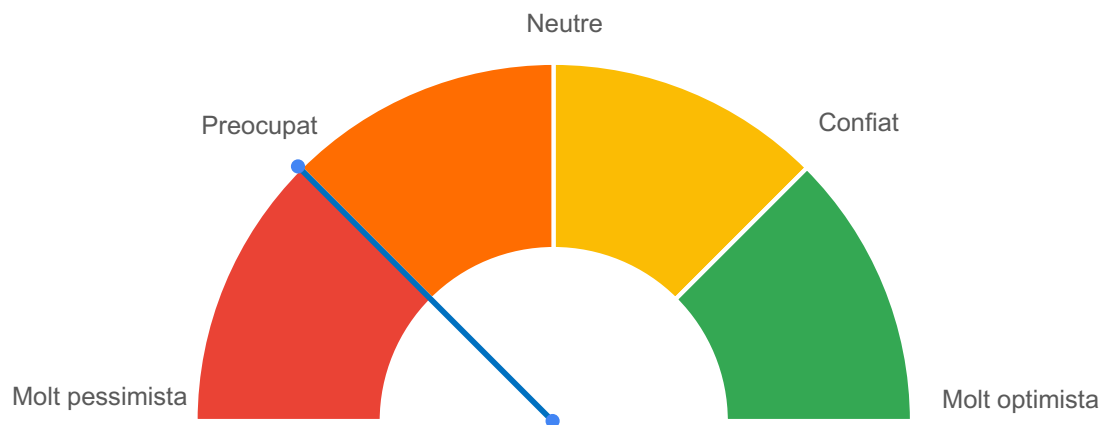
Gràfic A7. Estat d'ànim del sector restauració. (6-12 abril)



Taula A7. Evolució estat d'ànim del sector restauració

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	15%	16%	23%
Preocupat	54%	53%	63%
Neutre	21%	22%	5%
Confiat	8%	6%	9%
Molt optimista	2%	3%	0%

Gràfic A8. Estat d'ànim d'altres establiments. (6-12 abril)



Taula A8. Evolució estat d'ànim d'altres establiments.

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril
Molt pessimista	20%	37%	16%
Preocupat	58%	49%	74%
Neutre	10%	9%	3%
Confiat	10%	3%	6%
Molt optimista	2%	3%	0%

Annex 2. Correlació de variables amb estat d'ànim

Call:

ltsReg.formula(formula = A1R ~ P3R + P9 + P10, data = EXPLOTACIO_ONADA_5)

Residuals (from reweighted LS):

Min	1Q	Median	3Q	Max
-8.882e-16	-4.441e-16	0.000e+00	0.000e+00	8.882e-16

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
Intercept	2.000e+00	1.066e-16	1.876e+16	< 2e-16 ***
P3R	-6.863e-17	1.663e-17	-4.128e+00	5.32e-05 ***
P9	-1.723e-16	2.180e-17	-7.905e+00	1.63e-13 ***
P10	-1.735e-16	2.243e-17	-7.735e+00	4.60e-13 ***

Signif. codes: 0 '***' 0.001 '**' 0.01 '*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Residual standard error: 4.068e-16 on 205 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.5, Adjusted R-squared: 0.4927

F-statistic: 68.33 on 3 and 205 DF, p-value: < 2.2e-16

Annex 3. Classificació per sectors

La classificació que a continuació es detalla s'ha elaborat a partir de la "Guia d'identificació i senyalització dels centre comercials oberts de Catalunya (2003)" i s'ha adaptat a partir de criteris propis.

1. Alimentació

- 1.1 Fruita, verdures i hortalisses
- 1.2 Carns i derivats, aus, ous, conills, cacera i derivats
- 1.3 Xarcuteries i menjar preparat
- 1.4 Peix, pesca salada i altres
- 1.5 Pa, pastisseria, confiteries, llet i productes làctics
- 1.6 Vins i begudes de tot tipus
- 1.7 Tabac i articles de fumador
- 1.8 Comerç de venda assistida de productes d'alimentació i begudes en general
- 1.10. Supermercats
- 1.11. Venda de plantes i herbes en herbolaris
- 1.12. Productes congelats
- 1.13. Mercat municipal
- 1.14 Laminadures i dolços
- 1.15 Rostisseries

2. Quotidià no alimentari

- 2.1. Productes de drogueria, perfumeria i cosmètica
- 2.2 Productes de neteja, pintures, papers i altres productes per a la decoració i productes químics
- 2.3. Articles per a la higiene i neteja personal
- 2.4. Medicaments, productes sanitaris i d'higiene personal (farmàcies i parafarmàcies)

3.. Moda i complements (Equipament de la persona)

- 3.1. Tot tipus de peces de vestir i lligadures
- 3.2. Llenceria i cotilleria
- 3.3. Merceria
- 3.4. Peces especials
- 3.5. Talles especials
- 3.6. Tèxtil laboral
- 3.7. Calçat, articles de pell i d'imitació
- 3.8. Confeccions de pelleteria
- 3.9. Joieria, rellotgeria i bijuteria
- 3.10 Arranjaments de peces de vestir i calçat.
- 3.11 Articles de puericultura

4. Equipament de la llar

- 4.1. Productes tèxtils, confeccions per a la llar
- 4.2. Catifes, tapisseria
- 4.3. Mobles (excepte d'oficina)
- 4.4. Material i aparells elèctrics, electrodomèstics i altres aparells d'ús domèstic amb energia diferent l'elèctrica i mobles de cuina
- 4.5. Parament de la llar, ferreteria, adornament, regals
- 4.6. Materials de construcció i articles i mobiliari de sanejament
- 4.7. Portes, finestres i persianes, motllures i marcs, tarimes i parquet-mosaic, cistells i articles de cauxú
- 4.8. Articles de bricolatge
- 4.9. Altres articles per a l'equipament de la llar no classificades en altres llocs
- 4.10. Llavors, flors, plantes i animals petits.
- 4.11. Electrodomèstics, informàtica, telefonia, maquinària,...

5. Oci i cultura

- 5.1. Instruments musicals i accessoris
- 5.2. Segells, monedes, medalles, obres d'art
- 5.4. Llibres, diaris, papereria i belles arts
- 5.5. Juguines
- 5.6. Articles i roba d'esport, armes i pirotècnia
- 5.7. Vehícles aeris, marítims i fluvials
- 5.8. Administració de loteria
- 5.9. Articles de festa

6. Serveis a les persones

- 6.1. Agències de viatges
- 6.2. Tintoreria i bugaderia
- 6.3. Perruqueria i estètica
- 6.4. Centres de bronzejat
- 6.5. Centres de tatuatges i piercings
- 6.6. Serveis veterinaris
- 6.7. Serveis sanitaris: clíniques, consultes, centres de recuperació funcional i altres
- 6.8. Òptiques
- 6.9. Centres d'ensenyament: acadèmies, escoles i altres
- 6.10. Servei ràpid de duplicat de clau
- 6.11. Servei de reparació de calçat
- 6.12. Immobiliàries
- 6.13. Serveis fotogràfics
- 6.14. Copisteria
- 6.15. Gimnassos, centre de ioga, pilates etc,
- 6.16. Serveis de missatgeria
- 6.17. Llars d'infants i ludoteques
- 6.18. Serveis d'activitats d'oci
- 6.19. Advocats, economistes i gestors

7. Restauració

- 7.1. Bars i cafeteries
- 7.2. Restaurants
- 7.3. Gelateries
- 7.4. Hotels, pensions

8. Altres

- 8.1. Mediació financera i assessorament
- 8.2. Entitats financeres i bancàries
- 8.3. Automoció i derivats
- 8.4. Instal·lacions i reparacions de la llar
- 8.5. Tots aquells no inclosos en la resta de sectors

Annex 4. Qüestionari

QÜESTIONARI CINQUENA ONADA COVID-19

Data d'inici de l'enquesta: 6/4

Data de fi de l'enquesta: 12/4

P0: En quin sector classificaria la seva activitat:

1. Alimentació
2. Quotidià no alimentari (farmàcia, drogueria)
3. Moda i complements
4. Equipament de la llar
5. Oci i cultura
6. Serveis a les persones
7. Restauració
8. Altres

MUN. A quin municipi es troba el seu establiment?

En cas de tenir més d'un punt de venda en diferents municipis es demana indicar-los separats per una coma (Per exemple: Igualada, Sant Celoni, Barcelona, El Masnou, ..)

PROV. A quina/es província/es s'ubiquen?

En cas de disposar de varis punts de venda, es poden indicar varies províncies

A1. Quin és el seu estat d'ànim davant d'aquesta situació?

Volem establir un baròmetre per veure com evoluciona el clima comercial al llarg d'aquestes setmanes.

1. Molt pessimista.
2. Preocupat.
3. Neutre.
4. Confiat.
5. Molt optimista.

P1: Aquesta setmana (del 30 de març al 5 d'abril), el ritme de vendes de la seva botiga està sent..:

- Negatiu. Tinc menys vendes en comparació amb les mateix dates que l'any passat. → P2.1
- És igual en comparació amb les mateixes dates que l'any passat → P.3
- Positiu. Tinc més vendes en comparació amb les mateix dates que l'any passat. → P2.2
- Ns/Nc

P2.1 : Aproximadament en quin % han disminuït les vendes → P3

- Vendes nul·les degut a l'obligat tancament
- Altres

P2.2 : Aproximadament en quin % han augmentat les vendes → P3

El dia de demà

A continuació li farem unes preguntes per valorar com afronta la supervivència del negoci.

P3. Quan creu que podrà tornar a obrir les portes del seu negoci?

- Última setmana d'abril (del 27 d'abril al 3 de maig)
- Primera setmana de maig (del 4 al 10 de maig)
- Segona setmana de maig (de l'11 al 17 de maig)
- Tercera setmana de maig (del 18 al 24 de maig)
- Quarta setmana de maig (del 25 al 31 de maig)
- Mes de juny

P4. Quan torni a obrir, molt probablement, s'aplicaran mesures restrictives (mascaretes, distàncies mínimes, etc). Aquestes afectaran la operativitat de la seva botiga?

Escala de l'1 al 5 on 1= Sí. Seran un impediment molt gran que impedirà que vengui amb absoluta normalitat., 5=Cap problema. Podré operar amb tranquil·litat.

P5. Quan torni a obrir, ha pensat en dur a terme alguna NOVA actuació?

Si actualment ja està duent a terme l'actuació, si us plau, NO MARQUI la casella.

Respostes ordenades de forma aleatòria

1. Una pàgina Ecommerce
2. Servei a domicili
3. Nova distribució del mobiliari (circuit, taules, cadires, etc)
4. Més màrqueting online (xarxes socials)
5. Nous horaris
6. Noves promocions
7. Noves col·laboracions amb altres botigues
8. Nous productes
9. Nous serveis afegits
10. Comprar més productes
11. Una pàgina web
12. Altres

P6. Aquesta setmana has dut a terme alguna acció o iniciativa per intentar paliar l'efecte? (Multiresposta)

1. Servei a domicili
2. Venda per internet
3. Col·laboració en xarxa amb altres botigues
4. Màrqueting online
5. No he dut a terme CAP iniciativa
6. Altres: _____

P7. Has adquirit (o tens previst de demanar) un crèdit exclusivament per poder tirar endavant la situació?

- Sí →P8
- No →P9
- Ns/Nc propietat →P9

P8. El crèdit m'ha permès (o li permetrà) disposar de SUFICIENT líquid perquè el negoci continuï fins el dia de l'obertura?

Escala de l'1 al 5 on 1= Gens d'acord, 5= Molt d'acord

P9. Els recursos personals li permeten garantir la continuïtat del negoci fins que pugui tornar a obrir?

Recursos personals: ESTALVIS PERSONALS, PRÉSTECOS O DONATIUS FAMILIAR O AMISTATS

Escala de l'1 al 5 on 1= Gens d'acord, 5= Molt d'acord

P10. La negociació amb els proveïdors, en general, m'ha permès garantir la continuïtat del negoci fins que pugui tornar a obrir

Escala de l'1 al 5 on 1= Gens d'acord, 5= Molt d'acord

Seguirem amb l'enquesta

Al llarg dels propers dies continuarem investigant sobre aquest tema. L'objectiu és fer un anàlisi durant diferents setmanes i observar l'evolució.

P11. Estaria interessat/da en què continuem enviant-li qüestionaris relacionats amb aquest àmbit?



Agraïments

A la Cristina, el Quim i el Jaume per, una setmana més, i ja en van cinc, deixar-me que aquesta dies em confini fent aquest treball.

A totes les persones que han destinat el seu temps, en aquests dies tant complicats i amb la situació delicada en què es troben, per compartir les seves dades.

Als mitjans de comunicació que es fan ressò dels resultats que obtenim.

A tothom que fa difusió de l'enquesta i dels resultats de l'estudi entre la seva xarxa.