

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

RESULTATS DE LA TERCERA ONADA D'ENQUESTES REALITZADA  
ENTRE EL 23 I 29 DE MARÇ

30 DE MARÇ 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](https://j3b3.com/cat/estudis/estudi_coronavirus)

Primera versió: 30/3/2020

Última revisió: 1/4/2020

- S'ha esmenat la taula 4 ja que la seva lectura portava a confusió.
- S'ha afegit un paràgraf per aclarir la lectura de la taula 4 (pàgina 17).

Treball realitzat per:



J3B3 ECONOMICS, S.L

B-66.175.928

Pg. Joan Carles I, 12

08320 El Masnou – BARCELONA-

[www.j3b3.com](http://www.j3b3.com)

[info@j3b3.com](mailto: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.....	11
5. Annexes.....	23

# 1. Introducció

Us presentem, per tercera setmana consecutiva, un seguit de resultats fruit de la investigació que estem portant a terme per analitzar el grau d'afectació del COVID-19 en el comerç urbà.

En aquesta ocasió, hem tractat de copsar com les empreses afronten les conseqüències immediates derivades de l'obligat tancament de les empreses amb establiments oberts al públic.

Es pot afirmar que la supervivència dels negocis depèn de la liquiditat per poder pagar els pagaments de les despeses més immediates; essent l'arrendament del local, els proveïdors d'existències i els sous i salaris, els costos que es requereixen cobrir amb més urgència.

En aquest sentit, els resultats que es podran llegir en les properes línies apunten que, malgrat l'estat anímic del sector, aquest ha reaccionat emprant un seguit d'accions per garantir-ne la continuïtat.

Així, durant la setmana del 23 al 29 de març, una part significativa ha renegociat condicions amb els seus proveïdors més immediats o bé, ha intentat pal·liar l'efecte negatiu de les vendes, tot endegant iniciatives per apropar-se a la clientela i continuar oferint servei.

Per tant, els resultats que s'exposaran a continuació han de servir per evidenciar la fortalesa d'un sector que, en temps de dificultats extremes, fa mans i mànigues per mantenir les seves estructures i encarar les properes setmanes amb la màxima serenor possible.

Jordi Bacaria Martinez

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  $n=485$ , de les que se n'han descartat 30 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 unitària amb el fi que les dades obtingudes aportin informació fiable.

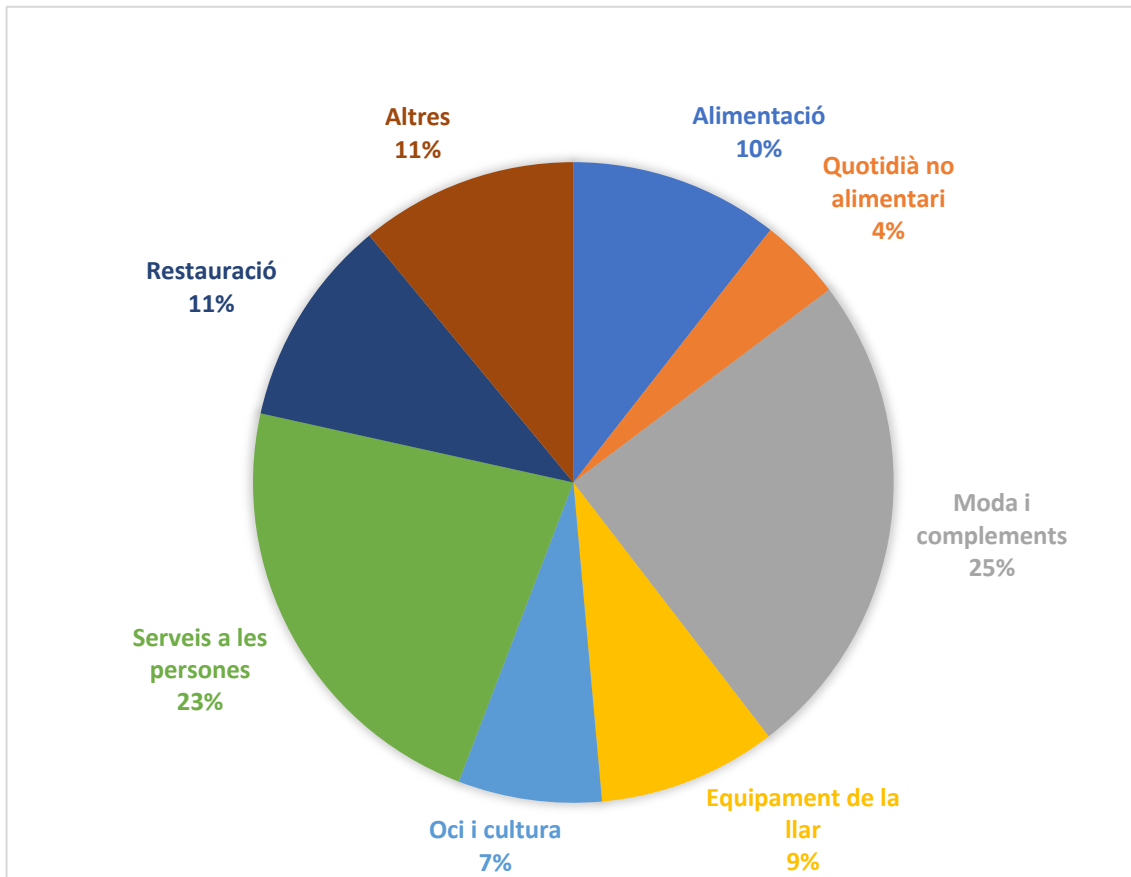
Amb tot, la mostra definitiva de la present onada és de  $n=455$  que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ( $p=q=50\%$ ) suposa un marge d'error del  $\pm 4,6\%$ .

### Fitxa tècnica de la investigació

<b>Univers</b>	Empreses del sector comerç i empreses de serveis amb seu a Catalunya
<b>Dimensió mostra</b>	455 enquestes a responsables d'establiments comercials i empreses de serveis amb seu a Catalunya
<b>Error mostral</b>	$\pm 4,6\%$ per una població coneguda, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ( $p=q=50\%$ ).
<b>Dates del treball de camp</b>	Del 23 de març al 29 de març de 2020
<b>Selecció de la mostra</b>	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:



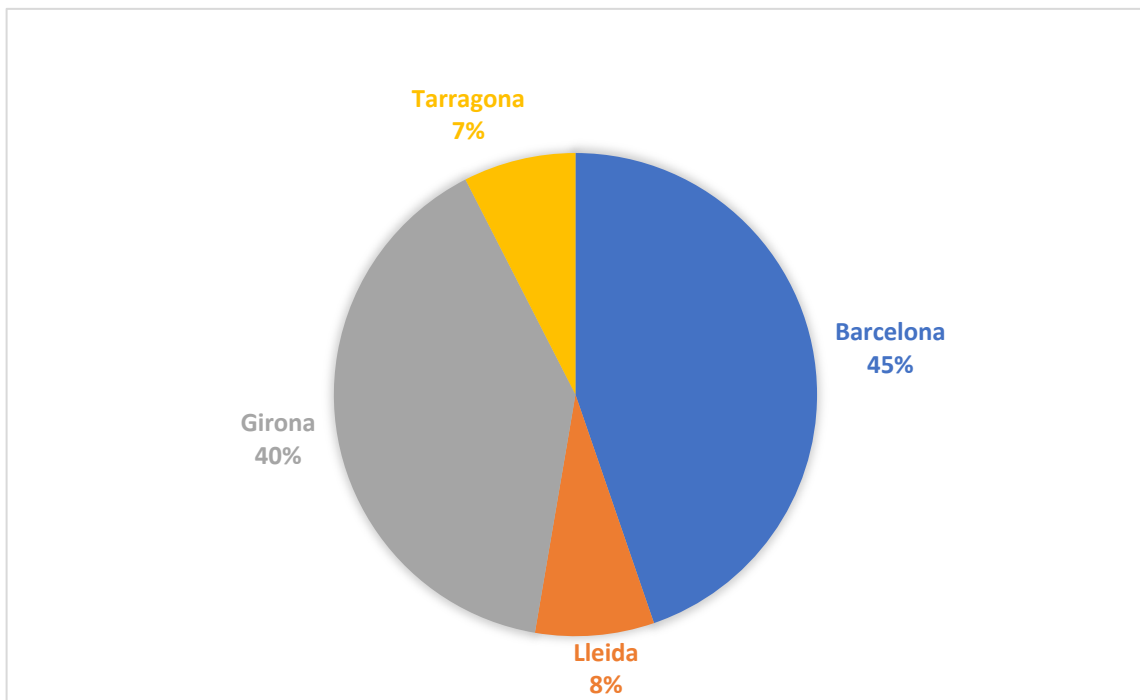
En aquesta tercera onada d'enquestes, igual que en les anteriors, no s'ha disposat d'informació ni de supermercats ni d'hipermercats, tot entenent que l'objecte de la investigació és el teixit comercial de dimensió reduïda (micro i petita empresa).

D'altra banda, aquesta onada es caracteritza per haver obtingut, respecte les anteriors, d'una major representativitat de sectors com la moda i complements, serveis a les persones i d'establiments de restauració.

El qüestionari (Annex 5) d'11 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 (45%) la que ha aportat un major nombre de resultats, seguit de Girona (40%), Lleida (8%) i Tarragona (7%).

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



### 3. Aspectes metodològics

Aquesta onada ha incorporat noves metodologies d'anàlisi respecte les anteriors.

La primera ha estat l'aprofundiment en contrastos d'hipòtesis paramètriques, i el segon ha estat l'elaboració d'un velocímetre per visualitzar l'estat d'ànim del sector.

En primer lloc, a diferència dels estudis previs, el qüestionari de la tercera onada ha inclòs vàries preguntes dicotòmiques, a fi i efecte de poder aprofundir en la realització de contrastos d'hipòtesis paramètriques.

Aquest mètode té com a objectiu comprovar si una determinada afirmació o supòsit respecte un paràmetre poblacional (o respecte paràmetres anàlegs de dues o més poblacions) és compatible amb l'evidència empírica que proporciona la informació mostral.

Concretament, per als contrastos d'hipòtesis paramètriques s'han emprat les següents tècniques estadístiques per l'anàlisi de les dades:

- Contrast de variàncies
- Contrast de mitjanes
- Mètode ANOVA
- Taules de contingència

En relació al contrast de variàncies i el contrast de mitjanes, ambdós anàlisis s'han aplicat per estudiar:

- Si la mitjana d'establiments que han tramitat un ERTO al mes de març difereixen en la variació de facturació respecte l'any anterior. És a dir, hem volgut analitzar si els ERTOS s'han aplicat en la mateixa mesura independentment de la variació de facturació interanual.
- Si hi ha alguna relació directe entre els establiments que han tramitat un ERTO i la dependència de la llar dels ingressos provinents del negoci. És a dir, hem tractat d'esbrinar si aquelles famílies que depenen en gran mesura dels ingressos del negoci han tramitat més ERTOS que aquelles que en depenen menys.



El mètode ANOVA, s'ha dut a terme per comprovar:

- Si hi ha diferències significatives entre l'estat d'ànim i la variació de facturació.
- Si hi ha diferències entre les iniciatives endegades a nivell individual per pal·liar la crisi i la pèrdua de facturació.
- Si aquells negocis que aporten el 100% d'ingressos a la llar endeguen el mateix volum d'iniciatives per pal·liar les vendes que els negocis que aporten una part dels ingressos a la llar
- Si l'estat d'ànim de les empreses és diferent en aquelles empreses que aporten el 100% dels rendiments a la llar que el que aporten una part proporcional conjuntament amb algun altre membre.

Les taules de contingència s'han confeccionat per explicar:

- Si hi ha alguna coincidència entre el nombre d'empreses en lloguer i aquelles que han renegociat despeses d'explotació. (veure annex 2).
- Si els subsectors d'activitat comercial presenten diferències significatives en el volum d'iniciatives endegades a nivell individual per pal·liar la crisi.
- Si hi ha diferències entre els sectors de la proporció de negocis que aporten la totalitat d'ingressos a la llar.

Amb tot, cadascun d'aquests càlculs s'ha realitzat doblement (veure annex3):

1. La primera s'ha realitzat tenint en compte tots els sectors de la mostra.
2. La segona s'ha efectuat per a tots els sectors exceptuant-ne el subsector d'alimentació.

El motiu d'aquesta comprovació dual parteix del supòsit de que l'alimentació té un comportament diferent a la resta en quan a les mitjanes observades.

D'aquesta manera, a partir d'aquesta doble verificació, s'ha pogut determinar part dels resultats que es detallaran en el proper apartat d'aquest informe.

En segon lloc, l'altre nou mètode que s'ha aplicat en aquest informe ha estat la confecció d'un baròmetre per visualitzar, de manera clara, l'estat d'ànim del comerç, tant en conjunt com per subsectors.

Aquesta tècnica s'ha elaborat a partir de les respostes obtingudes en el qüestionari, mitjançant una escala de Likert, de manera que l'estat d'ànim s'ha mesurat de forma gradient, amb una seqüència numèrica i categoritzada en què 1 és un estat d'ànim molt pessimista i, al contrari, 5 significa un estat molt optimista (veure 5).

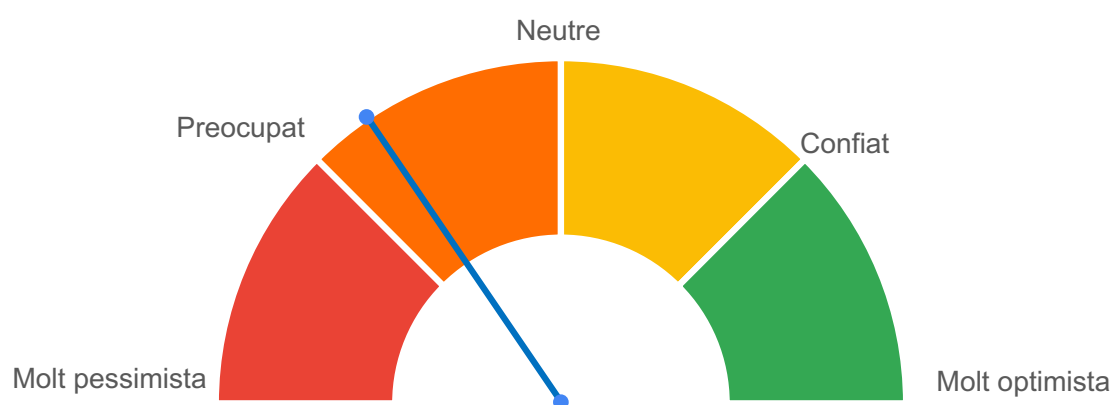
La voluntat de les properes onades és poder actualitzar el baròmetre i, d'aquesta manera, anar fent un seguiment de l'evolució de l'estat d'ànim del comerç urbà.

## 4. Resultats

### 1) El comerç urbà de Catalunya es mostra molt preocupat pels efectes que està tenint la crisi del COVID-19 en els seus negocis

El conjunt d'establiments de comerç i serveis tenen un alt nivell de preocupació per l'afectació que està tenint aquesta crisi en els seus negocis (veure gràfic 1).

Gràfic 1. Estat d'ànim del comerç. (23-29 març)



De l'anàlisi s'extreu que una de cada dues empreses té un estat d'ànim per sobre dels nivells de neutralitat i, fins i tot, amb perspectives de futur positives (veure taula 1).

En canvi, els dos terços restants del teixit empresarial a peu de carrer mostren un estat d'ànim negatiu, per sota el nivell de neutralitat (veure taula 1).

De fet, aquest estat d'ànim és comú a tots els sectors; si bé és cert que el d'alimentació i el quotidià no alimentari, si es compara amb la resta, tendeixen més cap a la neutralitat.

Contràriament, el sector d'oci i cultura i, també, el de moda i complements presenten un estat emocional molt baix comparativament amb els altres subsectors (veure annex 1 en què es pot observar el baròmetre desglossat sectorialment).

Taula 1. Estat d'ànim del comerç. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	17,8%
Preocupat	51,0%
Neutre	22,2%
Confiat	7,3%
Molt optimista	1,8%

## 2) Les empreses renegocien diferents despeses d'explotació per garantir la supervivència dels seus negocis

El sector comerç ha activat els seus propis mecanismes d'acció per tal de garantir la continuïtat de les seves empreses.

Tal i com es va concloure en l'últim informe<sup>1</sup>, *“el sector comerç manifesta que tindrà serioses dificultats per garantir la supervivència dels negocis si no es poden cobrir les despeses d'explotació essencials: costos bruts de personal, costos d'adquisició del local (lloguer o hipoteca) o subministraments (electricitat, telèfon, internet)”*

Amb l'anàlisi realitzat d'aquesta setmana, es pot afirmar que el 65% del sector ha negociat individualment una o varies despeses (ja siguin variables o fixes) per mantenir la sostenibilitat econòmica de l'empresa durant aquest període de confinament i de prohibició d'obertura de la majoria d'establiments.

Coincideix que, la proporció d'empreses que han afrontat l'estat de despeses del negoci de manera activa són, en la seva majoria, establiments que tenen un o alguns dels seus locals en lloguer. Tal i com s'indicava en l'anterior informe, més de la meitat de les empreses manifestaven tenir dificultats per sostenir el cost de tinença del local a finals de març

Per tant, bona part d'aquells negocis que tenen un rati d'esforç més elevat han encarat la problemàtica i han renegociat la majoria de despeses (veure taula 2 i annex 2).

Taula 2. Taula de contingència. Règim de tinença en lloguer i negociació de despeses d'explotació

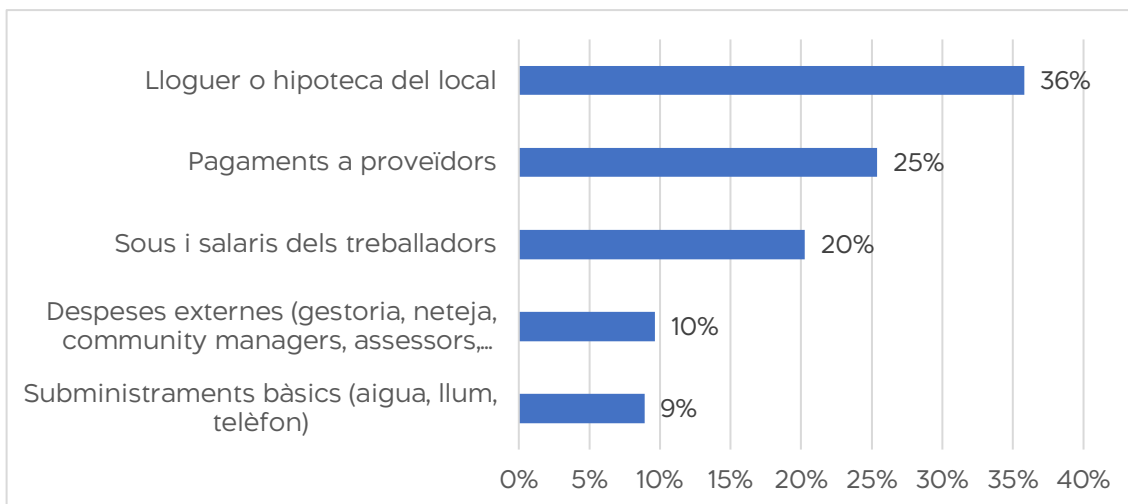
	Empreses		%
	Sense establiments en lloguer	Amb establiments en lloguer	
No han negociat despeses d'explotació	16%	19%	35%
Sí han negociat despeses d'explotació	16%	49%	65%
%	32%	68%	100%

<sup>1</sup> Veure el resultat 4 de l'informe corresponent a la segona onada

### Principals despeses d'exploració

Aquelles despeses amb dificultats de ser cobertes, però que a la vegada tenen opció de ser renegociades, són els costos del lloguer o hipoteca del local (36%), els pagaments a proveïdors d'existències o matèries primeres (25%), els sous i salaris dels treballadors (20%), entre d'altres (veure gràfic 2).

**Gràfic 2. Principals despeses negociables**



El lector d'aquestes línies haurà pogut comprovar que entre les despeses d'exploració llistades n'hi manquen dues que no haurien de passar desapercebudes: la remuneració salarial dels propietaris i la cotització al règim especial de treballadors autònoms (RETA).

Metodològicament, aquestes despeses – tot i ser importants – s'han exclòs pels següents motius:

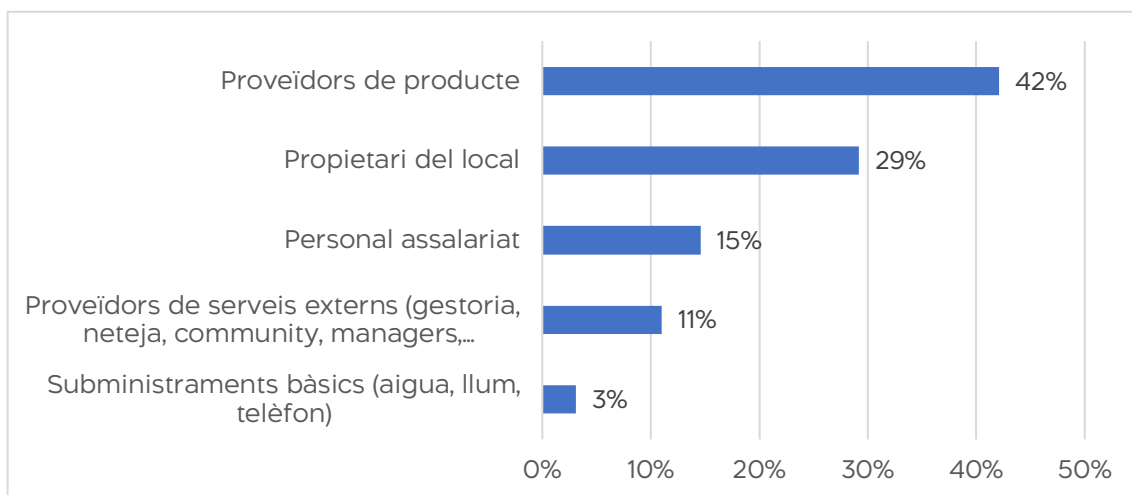
- Els salaris dels propietaris es considera excedent brut d'exploració i s'origina a partir de la diferència entre els ingressos i les despeses d'exploració. Per tant, es contempla com una remuneració variable en funció dels beneficis de l'empresa.
- La cotització del RETA, en el moment de redacció d'aquest informe, és obligatòria i sense opcions de ser renegociada amb la Tresoreria General de la Seguretat Social.

Despeses d'exploració renegociades

Per tal de garantir la liquiditat a l'empresa i, en conseqüència, encarar aquest període amb la certesa que l'empresa sobreviurà els propers dies (setmanes), el sector comerç ha negociat un seguit de mesures amb els seus principals proveïdors.

Les mesures que s'han negociat són, bàsicament, aplaçaments de pagaments amb proveïdors d'existències o matèries primes (42%), rebaixes o ajornaments en el preu o en el contracte de lloguer (29%) així com adaptacions de les condicions laborals o de remuneració amb els assalariats (15%) (veure gràfic 3).

**Gràfic 3. Principals despeses negociades**



### 3) Una part del teixit mostra una actitud activa intentant minimitzar l'impacte de les vendes a partir de diferents accions

El 36% dels establiments han dut a terme algun tipus d'iniciativa per apropar-se a la seva clientela i continuar oferint els seus productes o serveis.

Concretament, el servei a domicili (12%), la venda per internet (10%) o el màrqueting online (10%) són les accions que han proliferat més durant aquesta setmana (veure taula 3).

Destaca un lleu retrocés del servei a domicili (-3,3%) respecte la primera setmana de confinament. El motiu es pot explicar tant a partir de les recomanacions sanitàries que fan les autoritats com, també, per les restriccions i prohibicions per fer desplaçaments.

Taula 3. Iniciatives per pal·liar l'efecte negatiu de les vendes.

	16-22 març	23-29 març
Servei a domicili	15,4%	12,1%
Venda per internet	10,8%	10,4%
Col·laboració en xarxa amb altres botigues	2,3%	3,7%
Màrqueting online	9,4%	10,1%

Sectorialment es posa de manifest com, entre els dies 23 i 29 de març, l'alimentació i la restauració han optat, bàsicament, per oferir el lliurament a domicili; mentre que la moda i l'oci i cultura han preferit un sistema de comercialització mitjançant internet (veure taula 4).

Concretament, del total d'establiments d'alimentació que han dut a terme alguna iniciativa per pal·liar vendes, el 44% ha endegat servei a domicili.

En el cas de la restauració, el 17% dels establiments d'aquest sector ha optat per dur a terme servei a domicili. De fet, és l'única alternativa que ha contemplat aquest sector.



Taula 4. Iniciatives per sector, per pal·liar l'efecte negatiu de les vendes.

	Alimentació	Quotidià no alimentari	Moda i complements	Equipament de la llar	Oci i cultura	Serveis a les persones	Restauració	Altres
Servei a domicili	44%	32%	6%	17%	15%	12%	17%	10%
Venda per internet	10%	21%	12%	15%	33%	14%	0%	12%
Col·laboració en xarxa amb altres botigues	8%	16%	6%	7%	3%	1%	0%	0%
Màrqueting online	10%	21%	10%	15%	3%	20%	0%	16%

A partir de l'anàlisi estadístic realitzat (veure annex 3), s'ha després que el nombre d'iniciatives que les empreses duen a terme estan inversament relacionades amb la variació de facturació que han experimentat.

És a dir, com menys variació de facturació respecte la mitjana global, més iniciatives per pal·liar el efectes realitzen les empreses. O sigui, que aquelles empreses que han tingut un menor impacte, són les que endeguen més accions per contrarestar els efectes.

Nota:

Es pot apreciar que el sector serveis a les persones té un alt índex de serveis a domicili i de venda per internet.

Cal remarcar que en aquest sector s'agrupen activitats molt heterogènies (veure annex 4) i per tant, engloba des de perruqueries, centres d'estètica, agències de viatge, com acadèmies, òptiques, etc.

A tall d'exemple, s'ha pogut copsar com algunes activitats (és el cas d'acadèmies), realitzen un esforç per dur a terme classes a distància, de manera telemàtica. Per tant es considera una venda per internet.

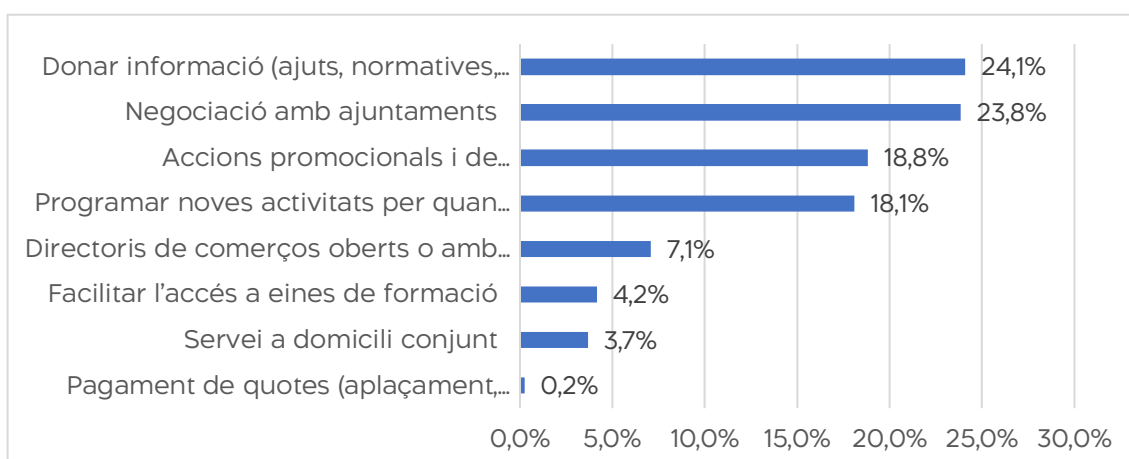
D'altres, com òptiques o dispensaris veterinaris, atès que no són d'obligat tancament, han pogut oferir serveis mínims i/o servei a domicili en cas de necessitat.

**4) Els establiments adherits a una associació de comerciants creuen que l'entitat hauria d'assumir un rol d'interlocució amb el seu ajuntament i d'informació constant als seus associats**

Aquells negocis que formen part d'una associació de comerciants a nivell local creuen que, en aquests moments, el paper de l'entitat hauria de ser (veure gràfic 4)<sup>2</sup>:

- Proporcionar informació als seus associats sobre ajuts, normatives, decrets i novetats relacionades amb el comerç (24%).
- Esdevenir un interlocutor per a dialogar i, si s'escau, negociar amb l'ajuntament ajuts així com planificar mesures de xoc que permetin sortir de l'atzucac amb la major fortalesa possible (23,8%).
- Dur a terme, en aquests moments, accions promocionals i de sensibilització (18,8%).
- Programar noves activitats per quan es recuperi la normalitat (18,1%).

**Gràfic 4. Serveis demandats a les associacions de comerciants per part dels seus adherits**

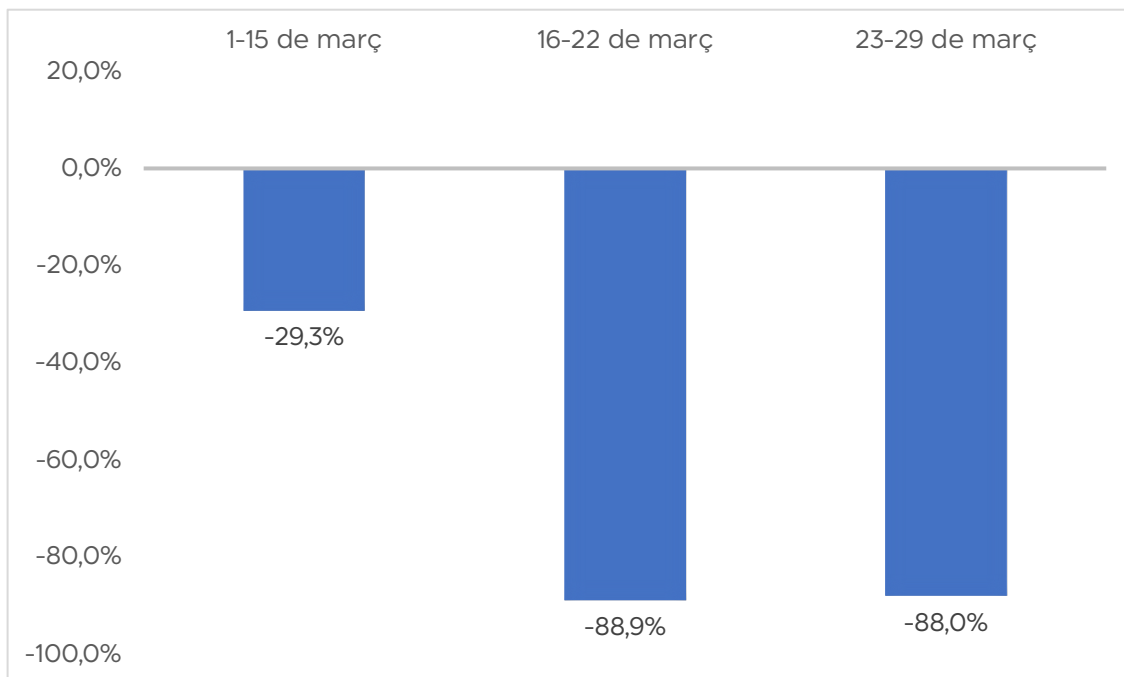


<sup>2</sup> En el moment d'inici de la tercera onada d'enquestes, la iniciativa duta a terme per vàries associacions de comerciants (Slowshopping.cat) encara no havia sortit a la llum. Per tant, bona part de la mostra desconeixia aquest servei a domicili conjunt.

### 5) La facturació en el comerç urbà continua a mínims històrics

La setmana del 23 al 29 de març ha continuat amb la mateixa tendència que l'anterior ja que les vendes segueixen en mínims històrics (-88%<sup>3</sup>), essent l'alimentació l'únic sector que manifesta, parcialment, haver tingut més vendes (veure taula 6).

Gràfic 5. Variació de vendes per subsector d'activitat.

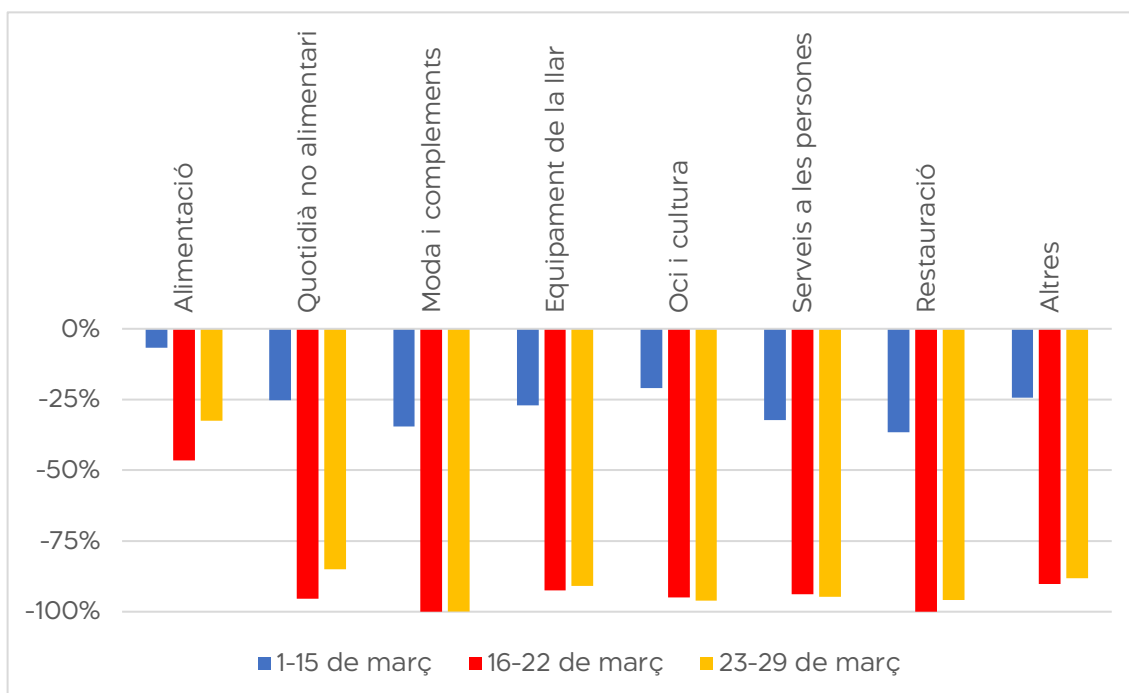


Taula 5. Variació de vendes per subsector d'activitat. Comparativa entre les tres onades

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

<sup>3</sup> Es verifica novament la hipòtesi formulada en l'informe corresponent a la primera onada que la baixada de vendes seria del -88%.

Gràfic 6. Variació de vendes per subsector d'activitat. Comparativa entre les tres onades



Taula 6. Establiments que manifesten haver variat les vendes. (23-29 de març)

	Positiu. Més vendes	Negatiu. Menys vendes	Igual vendes
Alimentació	15%	76%	9%
Quotidià no alimentari	0%	100%	0%
Moda i complements	0%	100%	0%
Equipament de la llar	0%	100%	0%
Oci i cultura	0%	100%	0%
Serveis a les persones	1%	98%	1%
Restauració	0%	100%	0%
Altres	0%	98%	2%

**6) La crisi és global i afecta a tots els negocis de la mateixa manera**

En l'apartat d'aspectes metodològics s'ha apuntat un seguit de qüestions que s'ha analitzat estadísticament la seva certesa.

A continuació hem cregut oportú desvetllar els resultats (veure annex 3)

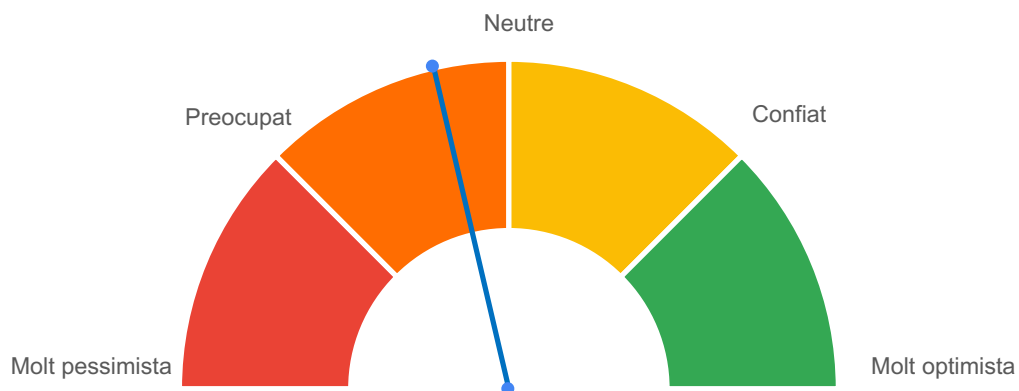
	Cert o Fals	Observacions
Els ERTOS s'han aplicat en la mateixa mesura independentment de la variació de facturació interanual.	✓	
Aquelles famílies que depenen en gran mesura dels ingressos del negoci han tramitat més ERTOS que aquelles que en depenen menys.	✗	
Hi ha diferències significatives entre l'estat d'ànim i la variació de facturació.	✓	Hi ha diferències significatives si es fa la comparativa tenint en compte el sector d'alimentació. En cas que fem la comparativa sense aquest sector, NO hi ha diferències.
Hi ha diferències entre les iniciatives endegades a nivell individual per pal·liar la crisi i la pèrdua de facturació	✓	Veure el resultat 3 en què, concretament, es detalla que la relació és inversa.
Aquells negocis que aporten el 100% d'ingressos a la llar endeguen el mateix volum d'iniciatives per pal·liar les vendes que els negocis que aporten una part dels ingressos a la llar	✓	
L'estat d'ànim de les empreses és diferent en aquelles empreses que aporten el 100% dels rendiments a la llar que el que aporten una part proporcional conjuntament amb algun altre membre	✗	L'estat d'ànim no depèn d'aquest supòsit.

<p>H ha alguna coincidència entre el nombre d'empreses en lloguer i aquelles que han renegociat despeses d'explotació.</p>	<p>✓</p>	<p>Veure resultat 2</p>
<p>Els subsectors d'activitat comercial presenten diferències significatives en el volum d'iniciatives endegades a nivell individual per pal·liar la crisi</p>	<p>✓</p>	
<p>Hi ha diferències entre els sectors de la proporció de negocis que aporten la totalitat d'ingressos a la llar.</p>	<p>✓</p>	<p>El sector de l'hostaleria i el d'alimentació es caracteritzen per una alta dependència de les llars dels excedents que originen.</p> <p>En canvi, sectors com la moda o l'oci i cultura, aporten ingressos a la llar de manera compartida amb altres membres.</p>

## 5. Annexes

### Annex 1.

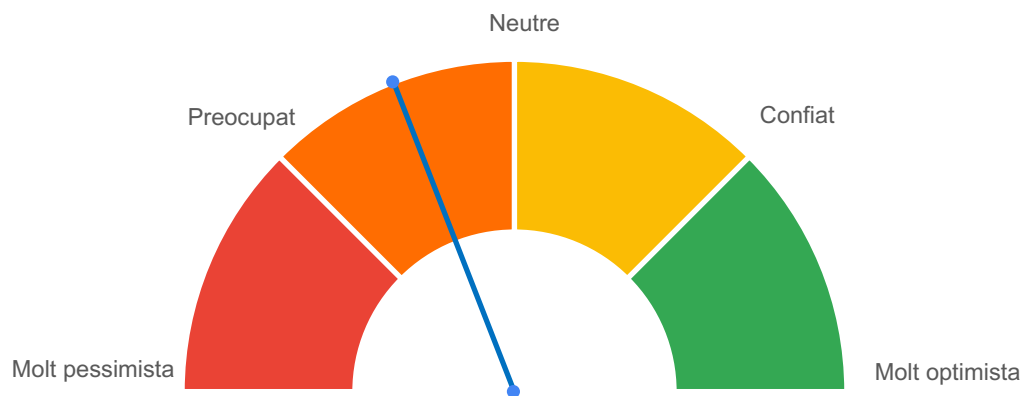
Gràfic A1. Estat d'ànim del sector alimentació. (23-29 març)



Taula A1. Estat d'ànim del sector alimentació. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	4,2%
Preocupat	43,8%
Neutre	33,3%
Confiat	14,6%
Molt optimista	4,2%

Gràfic A2. Estat d'ànim del sector quotidià no alimentari. (23-29 març)

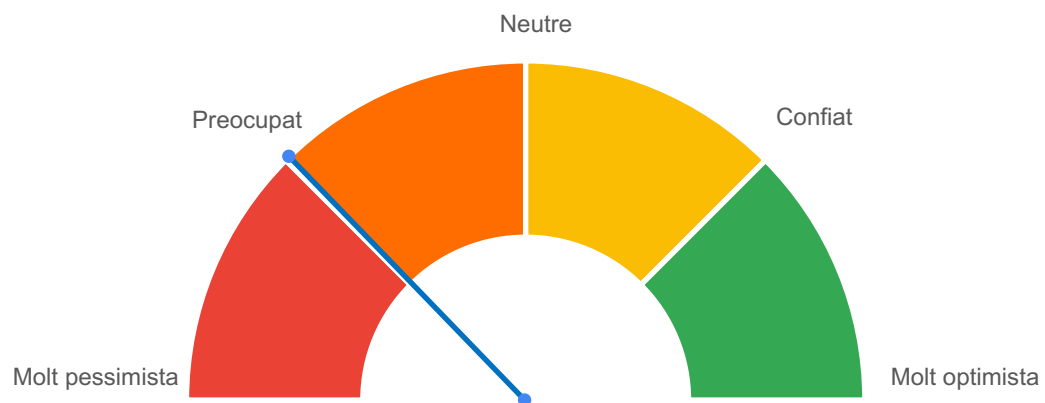


Taula A2. Estat d'ànim del sector quotidià no alimentari. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	10,5%
Preocupat	42,1%
Neutre	36,8%
Confiat	5,3%
Molt optimista	5,3%



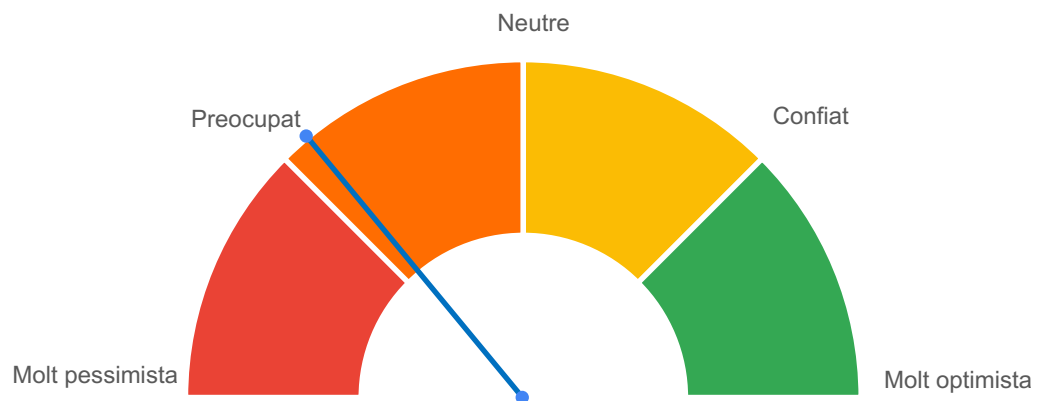
Gràfic A3. Estat d'ànim del sector moda i complements. (23-29 març)



Taula A3. Estat d'ànim del sector moda i complements. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	18,6%
Preocupat	62,8%
Neutre	16,8%
Confiat	1,8%
Molt optimista	0,0%

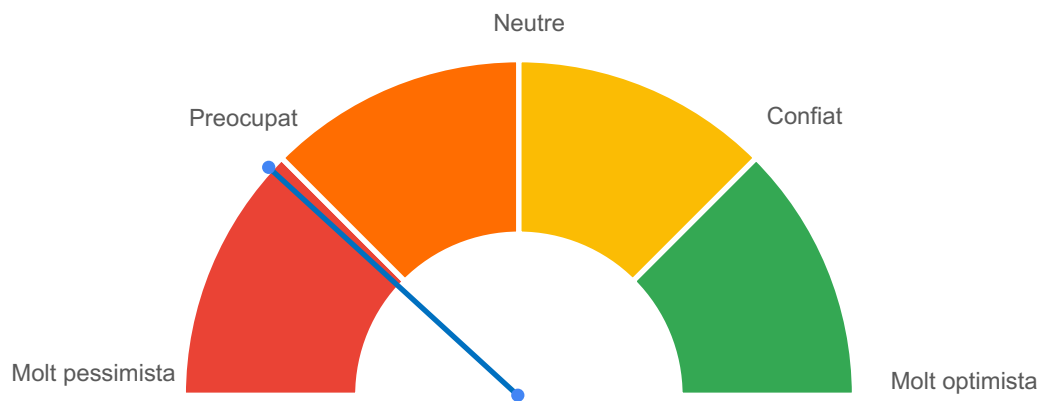
Gràfic A4. Estat d'ànim del sector equipament de la llar. (23-29 març)



Taula A4. Estat d'ànim del sector equipament de la llar. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	17,1%
Preocupat	58,5%
Neutre	19,5%
Confiat	4,9%
Molt optimista	0,0%

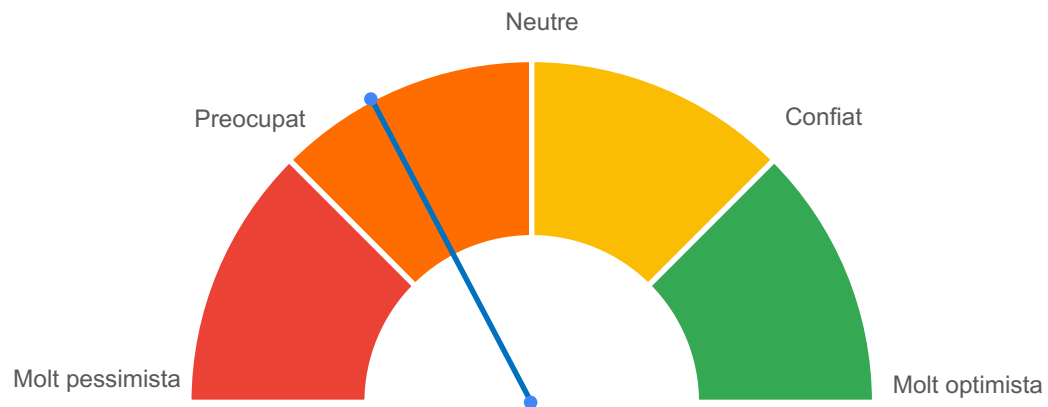
Gràfic A5. Estat d'ànim del sector oci i cultura. (23-29 març)



Taula A5. Estat d'ànim del sector oci i cultura (23-29 març)

	%
Molt pessimista	33,3%
Preocupat	45,5%
Neutre	15,2%
Confiat	6,1%
Molt optimista	0,0%

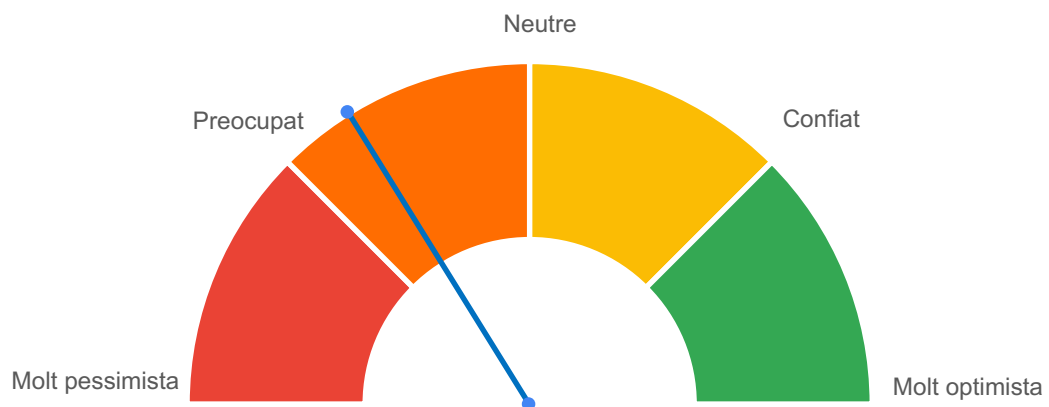
Gràfic A6. Estat d'ànim del serveis personals. (23-29 març)



Taula A6. Estat d'ànim dels serveis personals. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	20,4%
Preocupat	36,9%
Neutre	30,1%
Confiat	9,7%
Molt optimista	2,9%

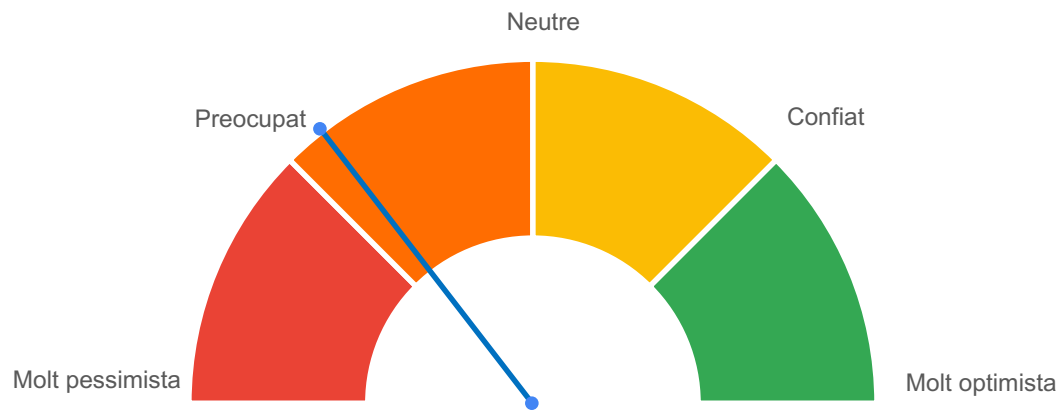
Gràfic A7. Estat d'ànim del sector restauració. (23-29 març)



Taula A7. Estat d'ànim del sector restauració. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	14,6%
Preocupat	54,2%
Neutre	20,8%
Confiat	8,3%
Molt optimista	2,1%

Gràfic A8. Estat d'ànim d'altres establiments. (23-29 març)



Taula A8. Estat d'ànim d'altres establiments. (23-29 març)

	%
Molt pessimista	20,0%
Preocupat	58,0%
Neutre	10,0%
Confiat	10,0%
Molt optimista	2,0%

**Annex 2. Contrast hipòtesis paramètriques. Taula de contingència entre règim de tinença en lloguer i negociació de despeses d'exploració.**

Frequency table:

P5_R	P9_LL	
	0	1
0	65	77
1	65	202

Total percentages:

	0	1	Total
0	15.9	18.8	34.7
1	15.9	49.4	65.3
Total	31.8	68.2	100.0

Pearson's Chi-squared test

data: .Table

X-squared = 19.635, df = 1, p-value = 0.000009375

## Annex 3. Taula de contrast d'hipòtesis paramètriques realitzades

Contrast hipòtesis paramètriques	TOTS ELS SECTORS	NO ALIMENTACIÓ	Observacions
Contrast mitjanes P212-ERTOR	H1	H0	
Contingència A1R-POR	H1	H0	
ANOVA P212-A1R	H1	H1	Mitjanes diferents de variació de facturació en relació a l'estat d'ànim
Contingència P6R-POR	H1	H1	Mitjanes diferents de nombre d'iniciatives que duuen a terme, en funció del sector
ANOVA P212-POR	H1	H1	Mitjanes diferents de variació de facturació en funció de l'estat d'ànim
Im A1R-P212	H1	H0	
Contrast mitjanes P212-P10R	H1	H0	
Contingència P10R-POR	H1	H1	Mitjanes diferents de % d'ingressos que aporten a la llar en funció del sector
ANOVA P6R-P212		H1	Mitjanes diferents de nombre d'iniciatives que duuen a terme, relacionat amb la variació de facturació. A més variació de facturació, menys iniciatives.
Im A1R-P11R	H0	H0	
Contrast mitjanes P11R-ERRTOR	H0	H0	
Im P212-P11R	H1	H0	
Anova A1R-P11R	H0	H0	
Anova P11R-P6R	H0	H0	
Anova P11R-POR	H0	H1	Mitjanes diferents de % d'ingressos que aporten a la llar en funció del sector

Entenent que es tracta d'una nomenclatura estadística de difícil comprensió per qui no estigui avesat, es prega que qui necessiti un aclariment ens ho faci saber a [info@j3b3.com](mailto:info@j3b3.com).



---

## Annex 4. 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

### 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)

### 4. Moda i complements

- 4.1. Tot tipus de peces de vestir i lligadures
- 4.2. Llenceria i cotilleria
- 4.3. Merceria
- 4.4. Peces especials
- 4.5. Talles especials
- 4.6. Tèxtil laboral
- 4.7. Calçat, articles de pell i d'imitació
- 4.8. Confeccions de pelleteria
- 4.9. Joieria, rellotgeria i bijuteria
- 4.10. Arranjaments de peces de vestir i calçat.

## 5. Equipament de la llar

- 5.1. Productes tèxtils, confeccions per a la llar
- 5.2. Catifes, tapisseria
- 5.3. Mobles (excepte d'oficina)
- 5.4. Material i aparells elèctrics, electrodomèstics i altres aparells d'ús domèstic amb energia diferent a l'elèctrica i mobles de cuina
- 5.5. Parament de la llar, ferreteria, adornament, regals
- 5.6. Materials de construcció i articles i mobiliari de sanejament
- 5.7. Portes, finestres i persianes, motllures i marcs, tarimes i parquet-mosaic, cistells i articles de cautxú
- 5.8. Articles de bricolatge
- 5.9. Altres articles per a l'equipament de la llar no classificades en altres llocs
- 5.10. Llavors, flors, plantes i animals petits.
- 5. 11. Electrodomèstics, informàtica, telefonia, maquinària,...

## 6. Oci i cultura

- 6.1. Instruments musicals i accessoris
- 6.2. Segells, monedes, medalles, obres d'art
- 6.4. Llibres, diaris, papereria i belles arts
- 6.5. Juguines
- 6.6. Articles i roba d'esport, armes i pirotècnia
- 6.7. Vehícles aeris, marítims i fluvials
- 6.8 Administració de loteria

## 7. Serveis a les persones

- 7.1. Agències de viatges
- 7.2 Tintorereries i bugaderies
- 7.3 Perruqueria i estètica
- 7.4 Centres de bronzejat
- 7.5 Centres de tatuatges i piercings
- 7.6 Serveis veterinaris
- 7.7 Serveis sanitaris: clíniques, consultes, centres de recuperació funcional i altres
- 7.8 Òptiques
- 7.9 Centres d'ensenyament: acadèmies, escoles i altres
- 7.10 Servei ràpid de duplicat de claus
- 7.11 Servei de reparació de calçat
- 7.12 Immobiliàries
- 7.13 Serveis fotogràfics
- 7.14 Copisteria
- 7.15 Gimnàs

## 8. Restauració

- 8.1. Bars i cafeteries
- 8.2 Restaurants
- 8.3 Gelateries
- 8.4 Hotels, pensions

## 9. Altres

- 9.1 Mediació financera i assessorament
- 9.2 Entitats financeres i bancàries
- 9.3 Tots aquells no inclosos en la resta de sectors

---

## Annex 5. Qüestionari

### QÜESTIONARI TERCERA ONADA COVID-19

Data d'inici de l'enquesta: 23/3

Data de fi de l'enquesta: 29/3

---

#### **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. La situació del meu negoci és delicada
2. Preocupat. Em costa veure la manera de tirar endavant però ho intentaré
3. Neutre. Tinc moments de tot
4. Confiat- Puc encarar aquesta crisi amb solvència econòmica i anímica
5. Molt optimista. Sorgiran oportunitats i les podré aprofitar

#### **P1: Aquesta setmana (del 23 al 29 de març), 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**

**Efectes immediats**

A continuació li farem unes preguntes per valorar l'afectació econòmica i social d'aquest fenomen

**P3. El seu comerç aplicarà un ERTO aquest mes de març?**

- Sí
- No
- Ns/Nc

**P4. Indiqui les despeses que segur no podrà afrontar aquest mes amb l'estat de caixa actual del seu negoci**

Màxim 3 respostes. Sabem que TOTES les despeses s'han de cobrir. Però necessitem establir un ordre de prioritats per tal de fer propostes de mesures degudament estructurades

Les respostes s'ordenen de manera aleatòria

1. Pagaments a proveïdors
2. Lloguer o hipoteca del local
3. Sous i salaris dels treballadors
4. Subministraments bàsics (aigua, llum, telèfon)
5. Despeses externes (gestoria, neteja, community managers, assessors, publicitat)
6. Sou propi del propietari/s
7. Quota mensual d'autònoms RETA

**P5. Ha negociat aplaçaments de pagaments i/o condicions amb..**

1. Proveïdors de producte
2. Propietari del local
3. Personal assalariat
4. Subministraments bàsics (aigua, llum, telèfon)
5. Proveïdors de serveis externs (gestoria, neteja, community, managers, assessors)

**P6. 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. Altres: \_\_\_\_\_

**Dinamització comercial**

Quines mesures creus que s'hauries d'aplicar des de les associacions de comerciants

**P7. Formes part d'alguna associació de comerciants d'àmbit local?**

Preguntem només per associacions de comerciants locals. Per tant, no es contempla adhesions a gremis ni col·lectius professionals.

- Sí → P8
- No → P9
- Ns/Nc → P9

**P8. Creus que l'associació a la que formes part en aquests moments hauria d'ajudar en ..**

Màxim 4. Sabem que TOTES les mesures són necessàries i benvingudes. Però demanem un màxim de 4 respostes per tal de poder calibrar les més urgents. Preguem que a l'apartat ALTRES les respostes siguin concises i directes.

Les respostes s'ordenen de manera aleatòria

1. Donar informació (ajuts, normatives, decrets)
2. Programar noves activitats per quan es recuperi la normalitat
3. Servei a domicili conjunt
4. Negociació amb ajuntaments
5. Directoris de comerços oberts o amb servei a domicili o venda per internet
6. Accions promocionals i de sensibilització amb el comerç
7. Facilitar l'accés a eines de formació
8. Altres: \_\_\_\_\_

### **Perfil del seu negoci**

#### **P9. El seu local està en règim de ...**

En cas de disposar de varis locals en diferents règims, es pot seleccionar més d'una opció

- Propietat pagada
- Propietat hipotecada
- Lloguer
- Cessió d'ús (concessions administratives, etc)
- Altres

#### **P10. A la seva llar, els ingressos provenen el 100% del seu negoci? O també d'altres fonts?**

Ens interessa saber si a la llar hi ha altres ingressos

- El 100% dels ingressos provenen de l'empresa perquè tothom es dedica al negoci → P12
- Una part dels ingressos de la llar prové d'una salari aliè al negoci → P11

#### **P11. Sense tenir en compte aquest període de crisi, quin és el % habitual d'aportació del negoci als ingressos de la llar?**

- Resposta oberta. Obligatori número.

### **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.

#### **P12. 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, deixar-me que aquesta dies em confini fent aquest treball.

A les 485 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.

A aquelles persones que m'han fet consultes i/o aportat coneixement i know how per seguir amb el rigor.

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.