

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

RESULTATS DE LA SISENA ONADA D'ENQUESTES (13-19 ABRIL)

20 ABRIL 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)

Twitter de l'autor: @jbackaria

Primera versió: 20/4/2020

Treball realitzat per:



J3B3 ECONOMICS, S.L

B-66.175.928

Pg. Joan Carles I, 12

08320 El Masnou – BARCELONA-

[www.j3b3.com](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.....	10
5. Annexes.....	18

# 1. Introducció

Un microbi ha provocat una col·lisió de l'oferta i demanda a escala planetària sense precedents.

El dia de demà és, ara mateix, una gran incertesa plena d'interrogants i, aquest fet, preocupa i inquieta, entre d'altres, el comerç urbà.

El fet de desconèixer la data en què els establiments podran tornar a obrir les portes, és un element que desconcerta al sector.

L'ombra del dubte s'alimenta encara més amb la previsió d'haver d'incorporar obligatòriament protocols d'actuació que, molt probablement, afectaran els hàbits de compra d'una clientela que, per si no fos poc, està veient minorada la seva renda per càpita.

Malgrat la incertesa del futur immediat i un estat d'ànim de molta preocupació, el 70% del sector està pensant en quines estratègies haurà d'emprar per poder continuar essent competitius en un entorn atemorit i amb una demanda a la baixa.

En aquest sentit, l'informe que teniu a les mans desvetlla com el servei a domicili és una opció que contempla el 30% de les empreses encara que comporta costos logístics i, en conseqüència, afecten als marges d'exploració. Si es té en compte que la rotació també anirà a la baixa, el lector d'aquestes línies deduirà que la pèrdua de rendibilitat pot ser substancial si els ingressos originats del servei de logística capil·lar són inferiors als costos que se'n deriven.

Per tot plegat, el sector fa palès com el click and collect és una opció que cal tenir en compte per tal de reduir costos.

Una setmana més, us facilitem les nostres reflexions per tal que en feu l'ús més apropiat.

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  $n=329$ , de les que se n'han descartat 19 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.

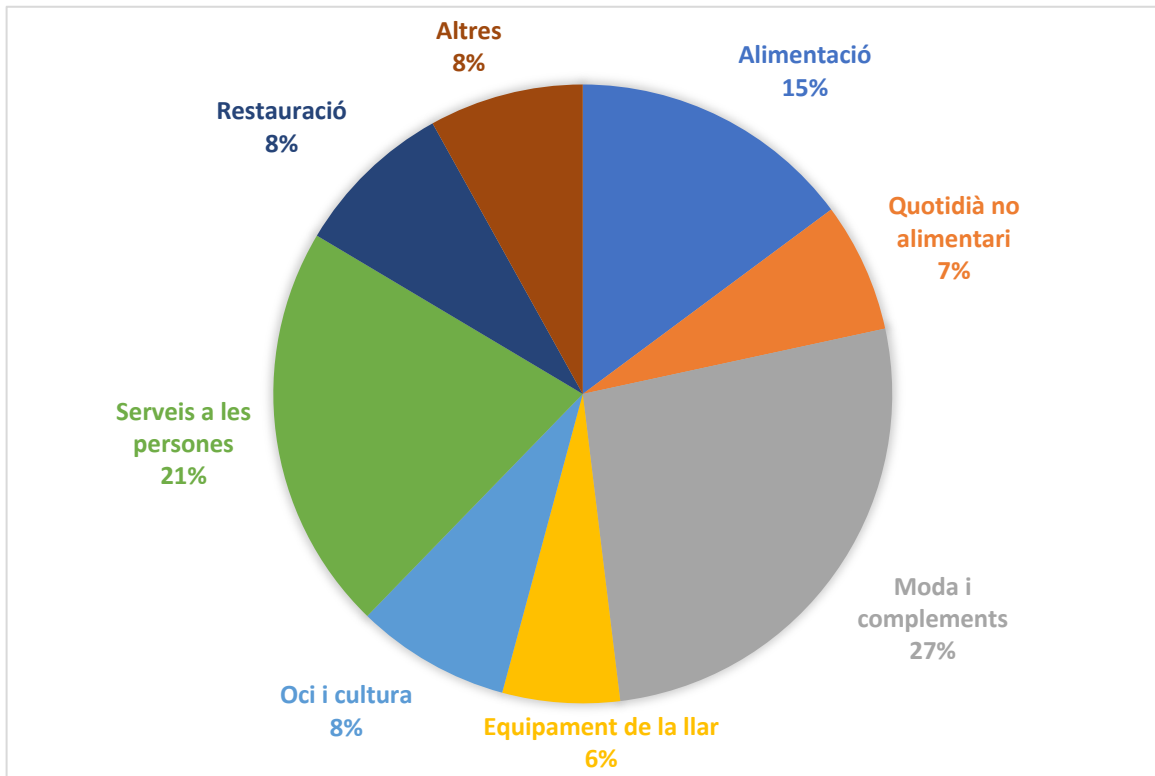
Amb tot, la mostra definitiva de la present onada és de  $n=310$  que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error ( $p=q=50\%$ ) suposa un marge d'error del  $\pm 5,5\%$ .

### Fitxa tècnica de la investigació

<b>Univers</b>	Empreses del sector comerç i empreses de serveis amb seu a Catalunya
<b>Dimensió mostra</b>	310 enquestes a responsables d'establiments comercials i empreses de serveis amb seu a Catalunya
<b>Error mostral</b>	$\pm 5,5\%$ 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 13 al 19 d'abril 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:

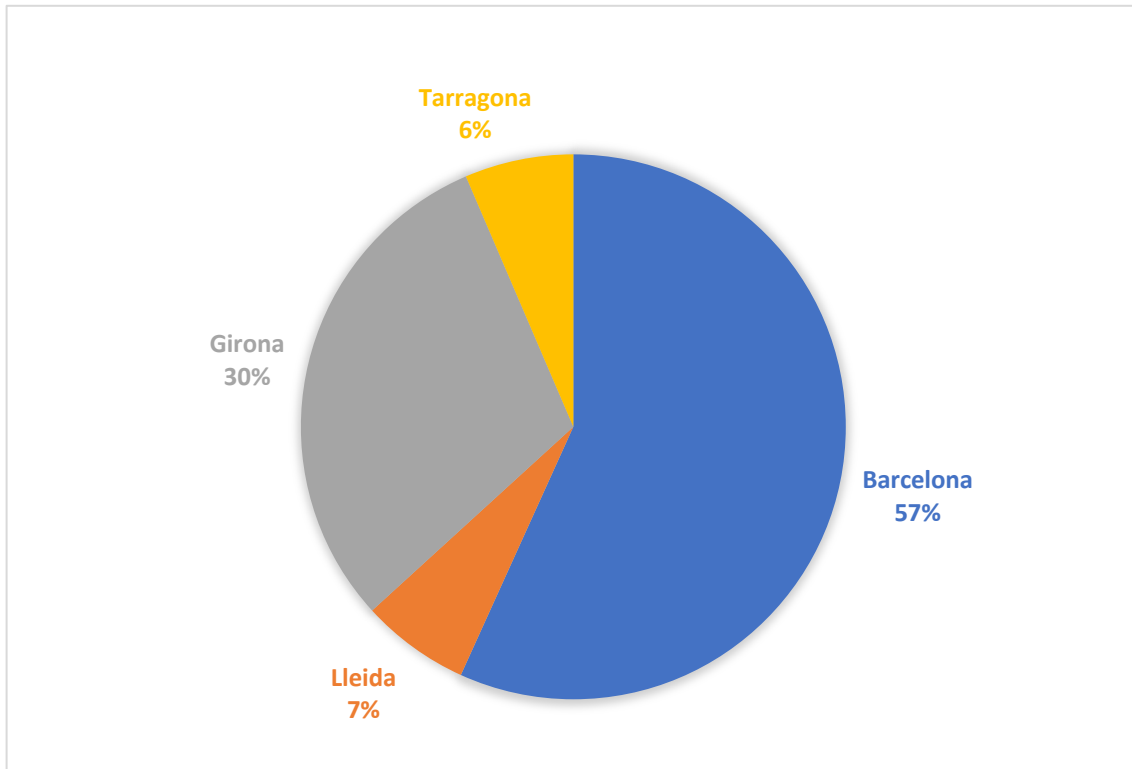


En aquesta sisena onada d'enquestes, igual que en les anteriors, no s'ha disposat d'informació ni de supermercats ni d'hipermercats, tot entenent que l'objecte de la investigació és el teixit comercial de dimensió reduïda (micro i petita empresa).

D'altra banda, aquesta onada es caracteritza per haver obtingut, respecte les anteriors, d'una major representativitat de sectors com l'alimentació i l'oci i cultura.

El qüestionari (Annex 6) de 14 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 (57%) la que ha aportat un major nombre de resultats, seguit de Girona (30%), Lleida (7%) i Tarragona (6%).



### 3. Aspectes metodològics

#### Anàlisi quantitatiu

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

- Anàlisi dimensional (factorial i de components principals)
- Mètode de regressió lineal

En relació a l'anàlisi factorial, aquest mètode s'ha emprat tant fent-ne una rotació Varimax com, també, sense fer-ne rotació. La finalitat d'aquest mètode ha estat poder agrupar variables en dos components principals.

D'aquesta manera, s'ha obtingut el pes de les diferents variables en els components (veure annex 1) . Les variables emprades han estat:

- A1R. Estat d'ànim
- P212. Variació de vendes
- P3. Afectació dels protocols d'higiene en els hàbits de compra
- P4. Afectació en la demanda
- P5. Noves oportunitats arran de la crisi
- P6. Afectació de la renda per càpita
- P7. Incertesa del futur
- P11. Inversió a realitzar en el servei a domicili
- P12. Costos logístics associats en el servei a domicili
- P13. Ecommerce com a element facilitador de comandes i gestions
- P14. Click and collect com a element optimitzador de costos

En relació al mètode de regressió lineal, aquest s'ha emprat per estudiar la correlació entre les oportunitats que s'obren amb els costos logístics associats al servei a domicili, l'ús d'una plataforma ecommerce com a elements facilitador de comandes i gestions i, finalment, els punts de recollida "click and collect" com a elements que contribueixen a optimitzar costos logístics.



### Anàlisi qualitatiu

Finalment, en aquesta onada d'enquestes s'ha emprat una tècnica qualitativa per tal d'aprofundir en l'anàlisi de les dades.

La tècnica emprada ha estat la d'organització d'un *Focus grup*. En aquesta sessió participativa i van adherir-se, voluntàriament, cinc persones amb una empresa de venda al detall al seu càrrec.

El focus grup va tenir lloc el passat dia 16 d'abril, a les 18h, mitjançant l'eina telemàtica Zoom. La sessió, semiestructurada, va procurar copsar dos aspectes cabdals.

El primer, les variables que afecten l'estat d'ànim. D'aquesta manera, es va fer una immersió en els condicionants que porten a les empreses a estar més o menys optimistes.

El segon, les diferents estratègies per encarar el dia de demà. En aquest sentit, es va explorar com enfocarien el futur immediat i mitjançant quina estratègia. La intenció era determinar si la pregunta P9 de l'enquesta (veure annex 6) estava ben fonamentada.

Per últim, i de manera espontània, els participants del focus grup van proposar un seguit d'esmenes per tal de millorar la comprensió del qüestionari i els resultats.

En conseqüència, es va determinar fer el següent:

- 1) Revisar la pregunta corresponent a la facturació per tal d'adaptar-la a la realitat.
- 2) Incorporar el format de pregunta oberta i fer visibles les respostes en els informes de resultats. D'aquesta manera, el sector podrà llegir les diferents opinions d'altres col·legues del sector.

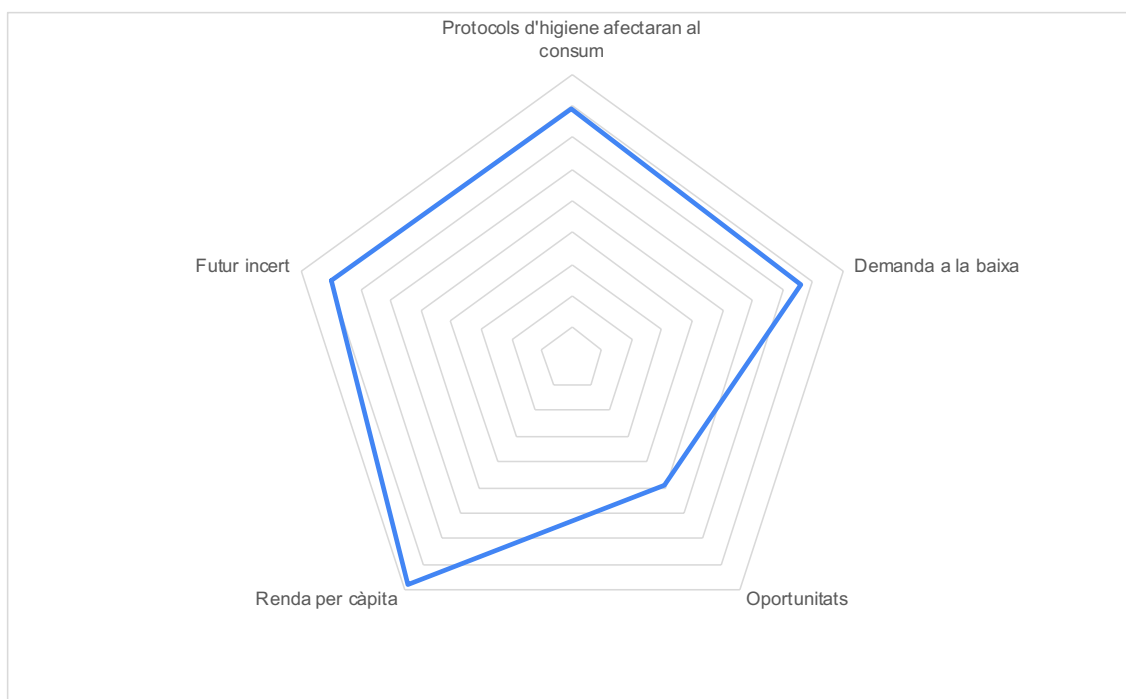
## 4. Resultats

### 1) Previsió del dia de demà: Menys vendes i noves orientacions de negoci

El sector comerç té incertesa del futur immediat i percep que haurà d'adaptar-se a un seguit de condicionants que afectaran la demanda a la baixa (veure gràfic 1):

- Protocols d'higiene i sanitaris obligatoris
- Rendes per càpita inferiors que abans de la crisi de la COVID-19

Gràfic 1: Previsió del dia de demà



#### Nota:

Es preveu una pèrdua de rendibilitat sostinguda en el sector (baixa el marge brut i baixa la rotació) que afectarà en un deteriorament de la competitivitat.

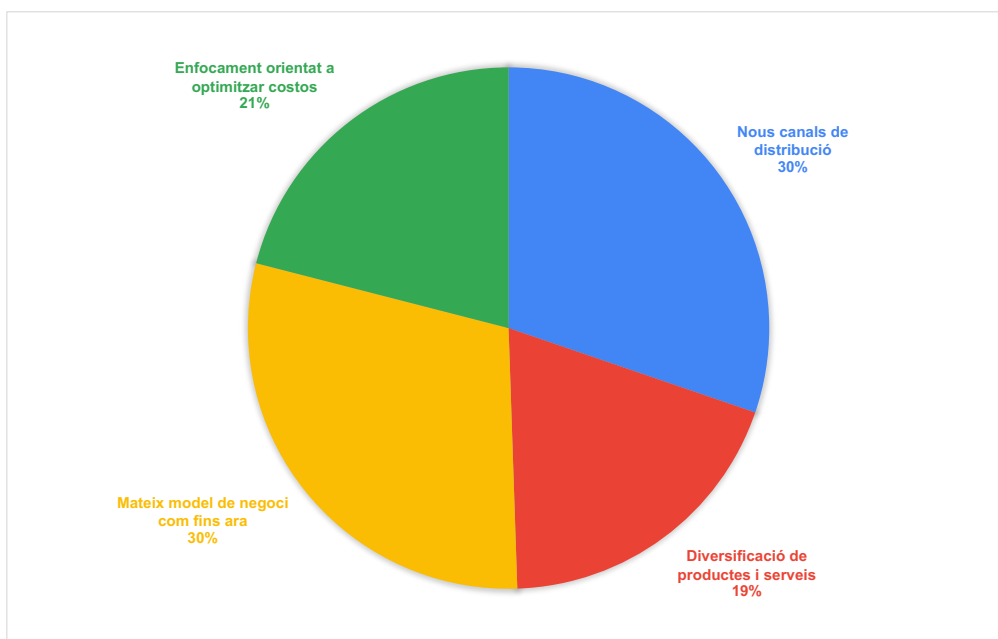
La manca de liquiditat i l'endeutament (observades en anteriors onades) poden afectar també la inversió en béns d'equip i en accions més immediates (publicitat, etc) tant necessàries per encarar estratègies de futur que incrementin la competitivitat.

Com bé es va apuntar en l'informe de l'anterior onada (cinquena) una part dels establiments té previst d'ampliar els canals de distribució i, per tant, orientaran el negoci per adaptar-se al nou escenari que vindrà.

Aquella hipòtesi va prendre molta força i, en aquest nova onada s'ha volgut aprofundir en aquest aspecte tot arribant a la conclusió que:

- El 30% dels establiments estan estudiant obrir nous canals de distribució
- El 21% dels establiments tractarà d'optimitzar costos i despeses
- El 19% diversificarà la seva gamma de productes i serveis per poder, o bé ampliar el seu públic objectiu, o bé, aportar un major valor afegit
- El 30% no durà a terme cap canvi en el seu model de negoci

Gràfic 2: Orientació del negoci el dia de demà



Nota:

El focus grup realitzat va servir per corroborar aquest plantejament.

En aquest sentit es va poder copsar com el grup de 5 participants (que recordem que va ser format de manera aleatòria), 2 van manifestar que continuarien igual, 1 que diversificaria cartera de serveis, 1 que introduiria nous canals i, finalment, 1 tindria una orientació a optimitzar costos.

Per tant, la proporció s'assimila molt a la plantejada en el gràfic 2 i ratifica que les estratègies de futur immediat són les enumerades en antelació.

## **2) El click and collect esdevé una alternativa molt ben valorada per tal d'optimitzar costos logístics**

El conjunt d'establiments que tenen previst de reorientar el seu model de negoci tot ampliant els canals de distribució es caracteritzen perquè han detectat una nova oportunitat de venda malgrat haver-hi uns costos logístics associats.

Aquesta afirmació sorgeix arran de l'anàlisi realitzat que ha aportat dos components factorials (veure annex 1):

- Oportunitats que sorgeixen arran de la previsió de la demanda a la baixa (variables P4 i P5)
- Inversió i costos associats a la logística (variables P11 i P12)

A més, s'ha detectat una forta correlació entre les oportunitats d'obrir nous canals i els costos logístics, l'adopció d'una plataforma d'e-commerce i poder disposar de punts de click and collect per tal d'optimitzar despeses associades a la distribució.

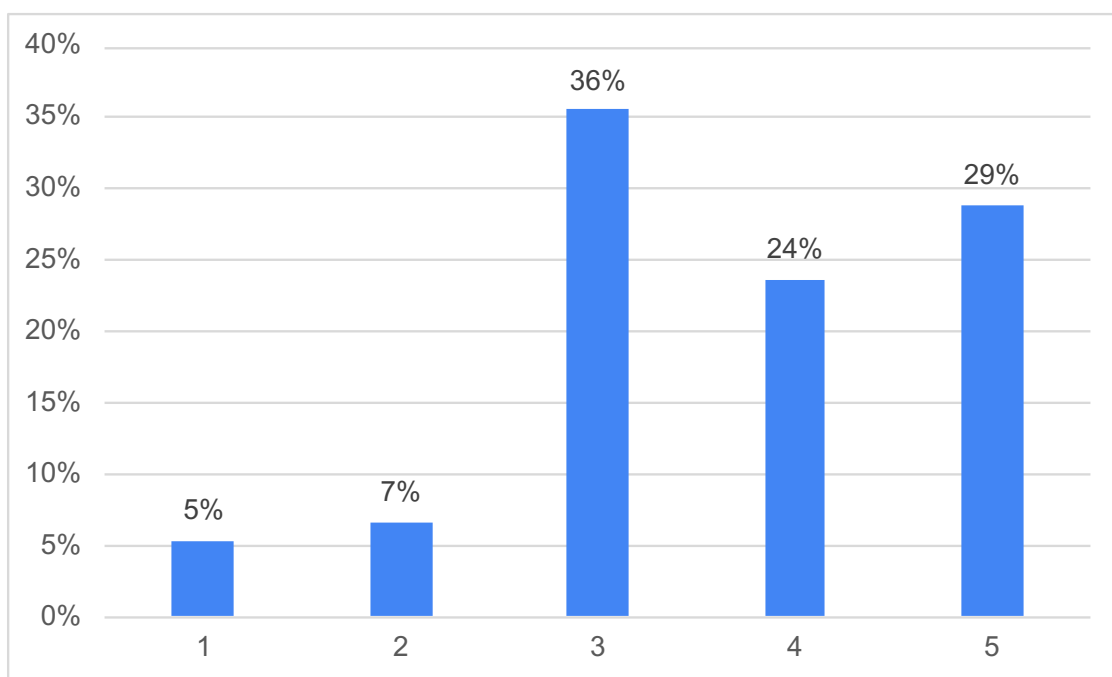
Per tant, els resultats de l'anàlisi porten a les següents conclusions:

- 30% del comerç urbà està pensant en obrir nous canals el dia de demà ja que detecta una oportunitat de garantir vendes mitjançant el servei a domicili en un context d'incertesa i de demanda a la baixa (veure gràfic 2).
- L'oportunitat de vendre a domicili fa que sigui assumible haver d'afrontar una inversió i costos logístics associats.
- Les plataformes de comerç electrònic faciliten la venda i la gestió de comandes (veure gràfic 3).
- Una bona part de les empreses que estudien obrir nous canals de distribució consideren que els punts de recollida contribuiran a minimitzar costos logístics. Per tant, els punts de click and collect esdevenen un instrument a explorar per tal d'optimitzar les despeses associades a la distribució capil·lar (veure gràfic 4).

Gràfic 3: Elements que condicionen l'oportunitat de distribució capillar



Gràfic 4: Disposar de punts de recollida de les comandes pot contribuir a optimitzar costos



Llegenda:

1: Gens d'acord

5: Molt d'acord

**Per tot plegat, es proposa que l'administració local estimuli la ubicació de diferents punts de recollida en els seus municipis**

Els punts de click and collect poden suposar un avantatge en varis aspectes:

- Optimització de costos logístics pel comerç. Per tant, es pot contribuir de manera indirecta a disminuir despeses variables d'explotació.
- Millora de l'afluència de públic en els carrers. Una de les principals problemàtiques el dia de demà serà contribuir a que hi hagi certa afluència de públic en els carrers, degut a les restriccions i als protocols d'higiene.
- Contribució a la creació d'ocupació ja que un punt click and collect requereix de recursos humans que ho gestionin i ho coordinin.
- En municipis d'alta densitat d'habitants, pot suposar una mesura amb un impacte ambiental positiu. Es suggereix que siguin locals buits o (equipaments municipals) amb condicions per oferir un servei d'aquestes característiques.
- En municipis de baixa densitat d'habitants (i baixa densitat comercial), es pot valorar d'aplicar una fórmula alternativa - punts de recollida itinerants, punts de distribució col·lectius mòbils-.

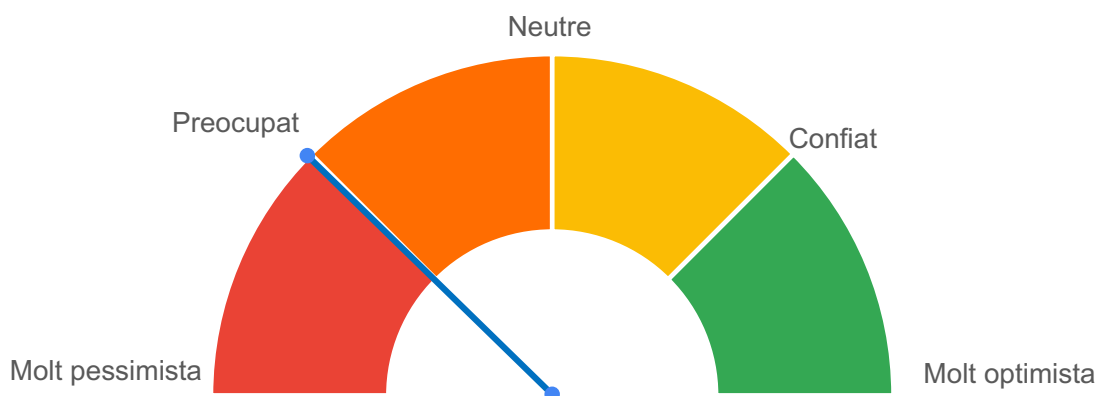
Tot i això, es creu convenient assenyalar que:

- L'administració local hauria de calcular que el cost- benefici d'invertir en un servei d'aquestes característiques estigui dins els criteris de sostenibilitat pressupostària.
- Per a una gestió òptima d'aquest servei es pot recórrer a col·laboracions públic-privades amb altres agents: associacions de comerciants, empreses de tercer sector, etc.

2) El descens de l'estat d'ànim depèn, entre d'altres, de la incertesa del futur

L'estat anímic del comerç va a pitjor a mida que passen les setmanes i a mida que creix la incertesa del futur immediat.

Gràfic 5. Baròmetre d'estat d'ànim del sector comerç (del 13 al 19 d'abril)



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

	23-29 març	30 març-5 abril	6-12 abril	13- 19 d'abril
Molt pessimista	18%	20%	22%	26%
Preocupat	51%	51%	60%	59%
Neutre	22%	18%	8%	5%
Confiat	7%	9%	9%	9%
Molt optimista	2%	2%	1%	1%

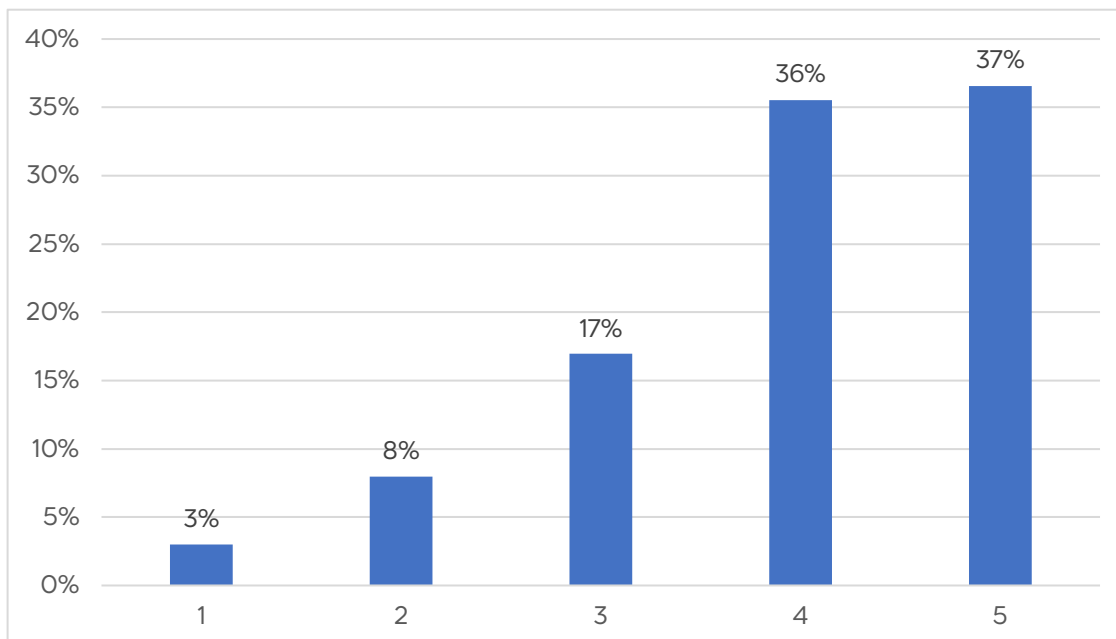
En aquesta onada d'enquestes s'ha volgut continuar investigant en aquells elements que influeixen en l'estat d'ànim. A tal efecte, s'ha emprat tant mètodes quantitius (enquesta) com qualitius (focus grups).

Pel que fa als mètodes quantitius, s'ha pogut comprovar que, a banda dels motius detectats en l'onada anterior, n'hi ha d'altres que també influeixen en l'estat d'ànim (veure annex 2 i annex 3 per analitzar l'estat d'ànim a nivell sectorial).

Aquests són:

- Protocols d'higiene i sanitat que afectaran els hàbits de compra (veure gràfic 6)
- Visualització de poques oportunitats pel dia de demà (veure gràfic 7)
- Futur molt incert (veure gràfic 8)

Gràfic 6. Com afectarà els protocols d'higiene als hàbits de compra



Llegenda:

1: No afectaran gens

5: Afectaran molt

#### Nota metodològica

En el focus grup realitzat es va tractar en detall aquest aspecte.

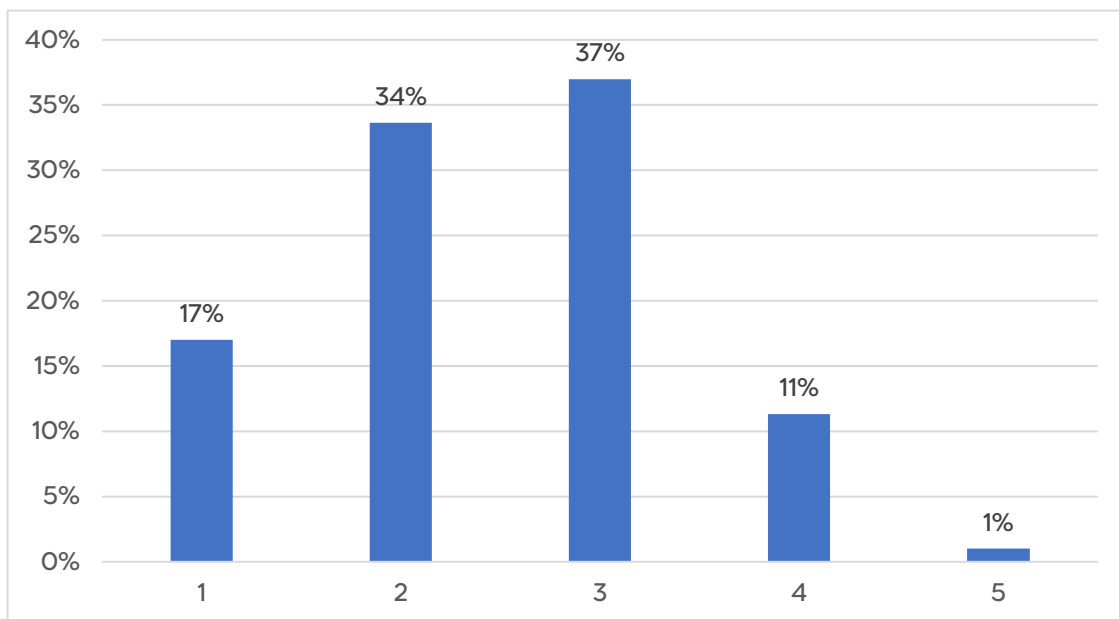
D'entre les conclusions a les que va arribar va ser que hi ha un aspecte de llibertat financera associat. És a dir, aquells establiments que han viscut aquesta crisi sense una càrrega de deutes i poden afrontar la situació amb múscul financer, tenen un major grau de tranquil·litat que la resta.

Durant la conversa amb els participants també va sorgir un aspecte poc tangible però gens menyspreable. Ens referim a la tranquil·litat que atorga el fet d'haver pogut visitar el punt de venda durant el període de tancament obligatori.

En aquest sentit, aquells participants que no havien pogut visitar la botiga mostraven una certa preocupació ja que no podien comprovar que "tot estava bé" (robatoris, recepció de cartes certificades, altres aspectes d'higiene i seguretat, etc).



Gràfic 7. Previsió d'oportunitats en el futur

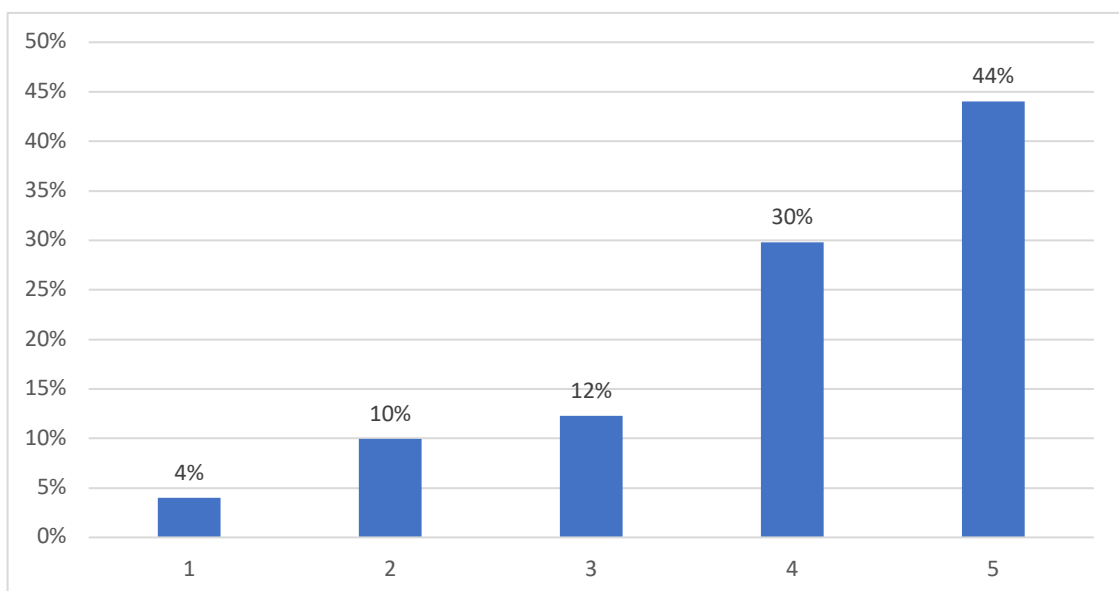


Llegenda:

1: Cap oportunitat

5: Moltes oportunitats

Gràfic 8. Incertesa que depara el futur



Llegenda:

1: Gens d'incertesa

5: Molta incertesa

## 5. Annexes

### Annex 1: Anàlisi factorial

Call:

```
factanal(x = -A1R + P3 + P4 + P5 + P6 + P7 + P11 + P12 + P13 + P14, factors = 2, data = Dataset, scores = "regression", rotation = "varimax")
```

Uniquenesses:

A1R	P3	P4	P5	P6	P7	P11	P12	P13	P14
0.548	0.815	0.422	0.269	0.776	0.631	0.005	0.373	0.897	0.967

Loadings:

	Factor1	Factor2
A1R	0.587	-0.328
P3	-0.226	0.365
P4	0.732	-0.205
P5	0.801	-0.298
P6	0.472	
P7	-0.551	0.256
P11		0.994
P12	-0.302	0.732
P13	0.320	
P14	0.180	

	Factor1	Factor2
SS loadings	2.334	1.963
Proportion Var	0.233	0.196
Cumulative Var	0.233	0.430

Test of the hypothesis that 2 factors are sufficient.

The chi square statistic is 26.07 on 26 degrees of freedom.

The p-value is 0.459

Nota: Les variables s'han descrit en els aspectes metodològics

## Annex 2. Anàlisi multivariant mètode robust

Call:

```
ltsReg.formula(formula = A1R ~ P3 + P5 + P7, data = EXPLOTACIO_ONADA_6)
```

Residuals (from reweighted LS):

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

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t )
Intercept	2.000e+00	7.194e-17	2.780e+16	< 2e-16 ***
P3	5.797e-17	1.169e-17	4.957e+00	1.70e-06 ***
P5	5.160e-17	1.405e-17	3.674e+00	0.000319 ***
P7	5.377e-17	1.118e-17	4.812e+00	3.25e-06 ***

---

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

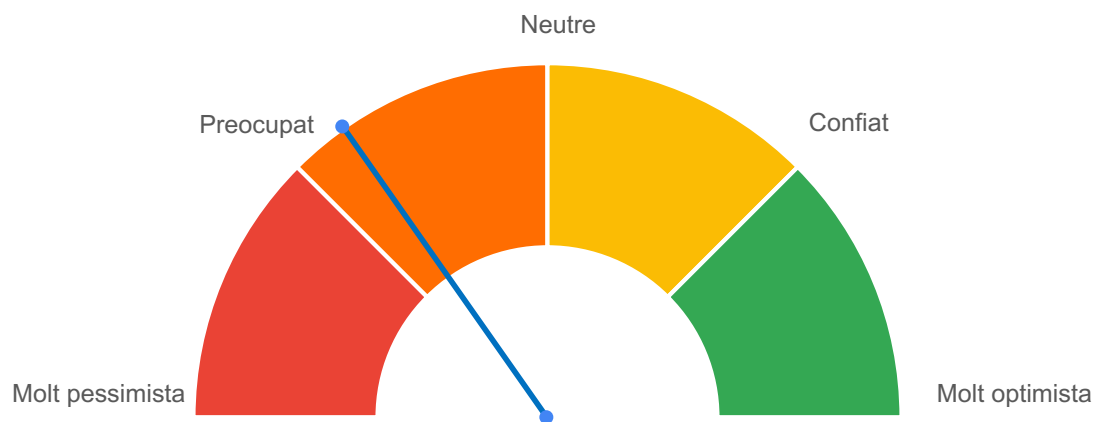
Residual standard error: 1.538e-16 on 173 degrees of freedom

Multiple R-Squared: 0.5608, Adjusted R-squared: 0.5532

F-statistic: 73.65 on 3 and 173 DF, p-value: < 2.2e-16

## Annex 3.

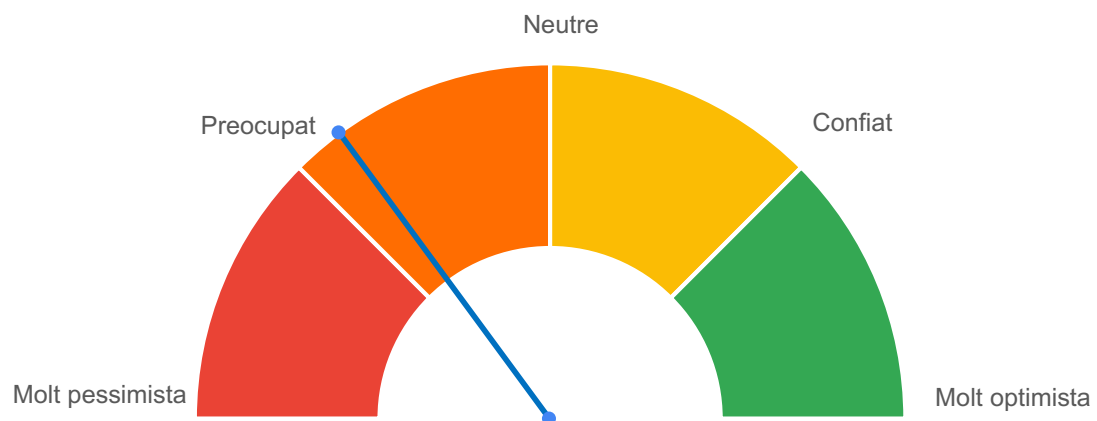
Gràfic A1. Estat d'ànim del sector alimentació. (13-19 abril)



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

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	4%	9%	5%	15%
Preocupat	44%	41%	62%	59%
Neutre	33%	26%	18%	15%
Confiat	15%	20%	15%	11%
Molt optimista	4%	4%	0%	0%
Estat d'ànim general	43%	42%	36%	30%

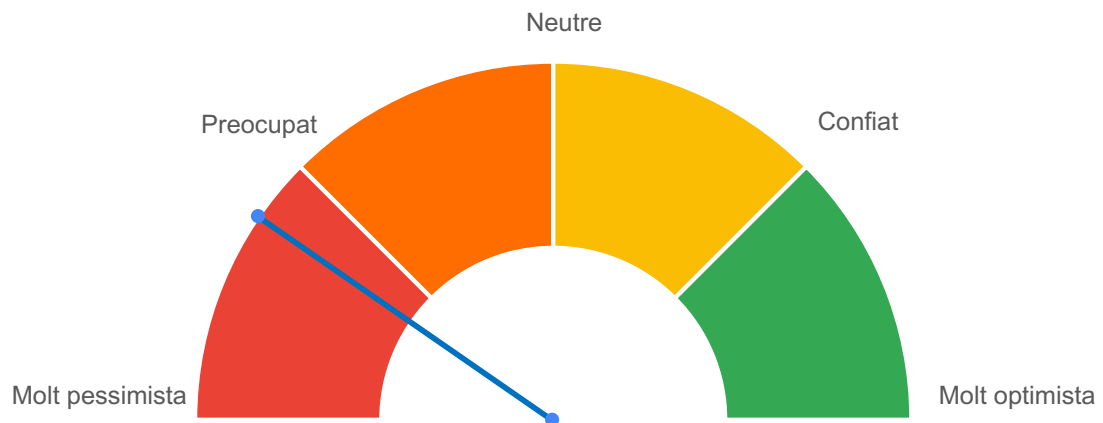
Gràfic A2. Estat d'ànim del sector quotidià no alimentari. (13-19 abril)



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

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	11%	10%	19%	29%
Preocupat	42%	62%	52%	48%
Neutre	37%	24%	16%	0%
Confiat	5%	5%	13%	24%
Molt optimista	5%	0%	0%	0%
Estat d'ànim general	38%	31%	31%	30%

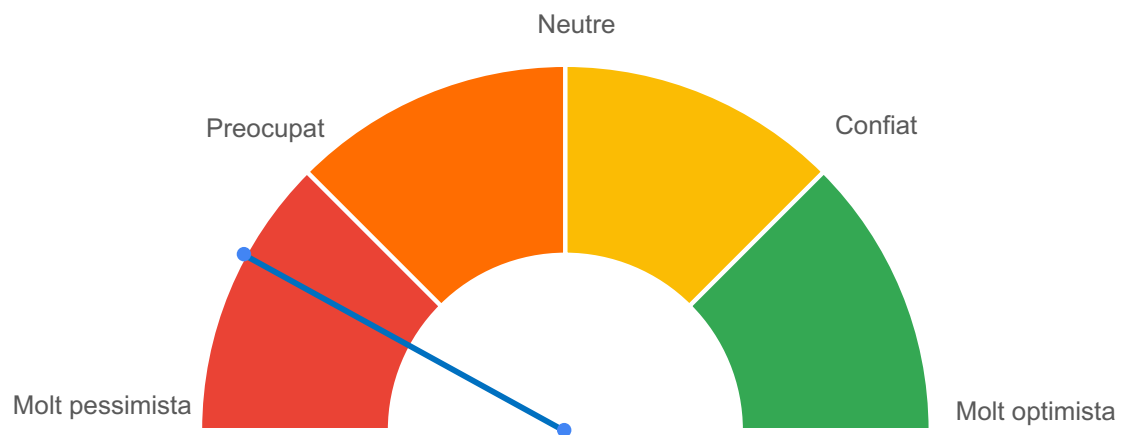
Gràfic A3. Estat d'ànim del sector moda i complements. (13-19 abril)



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

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	19%	28%	30%	37%
Preocupat	63%	57%	61%	56%
Neutre	17%	14%	6%	2%
Confiat	2%	1%	3%	4%
Molt optimista	0%	0%	0%	1%
Estat d'ànim general	25%	22%	21%	19%

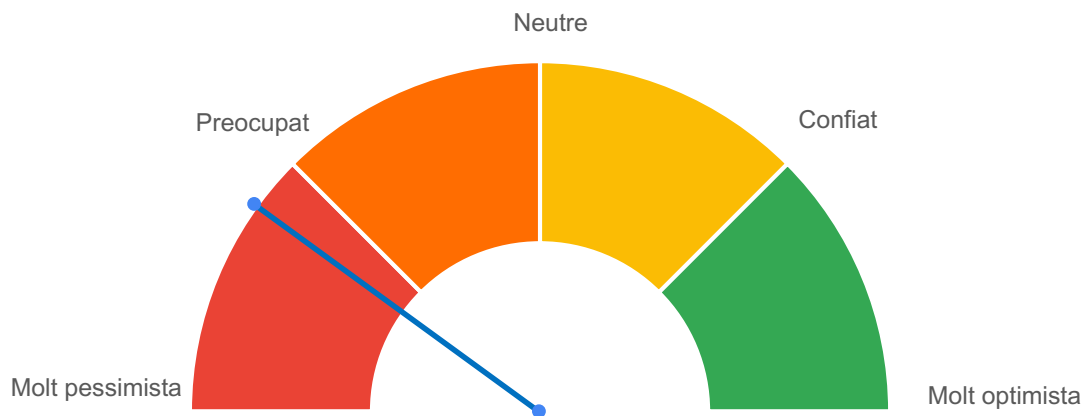
Gràfic A4. Estat d'ànim del sector equipament de la llar (13-19 abril)



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

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	17%	16%	29%	47%
Preocupat	59%	58%	62%	47%
Neutre	20%	16%	0%	0%
Confiat	5%	8%	9%	5%
Molt optimista	0%	3%	0%	0%
Estat d'ànim general	28%	31%	22%	16%

Gràfic A5. Estat d'ànim del sector oci i cultura. (13-19 abril)

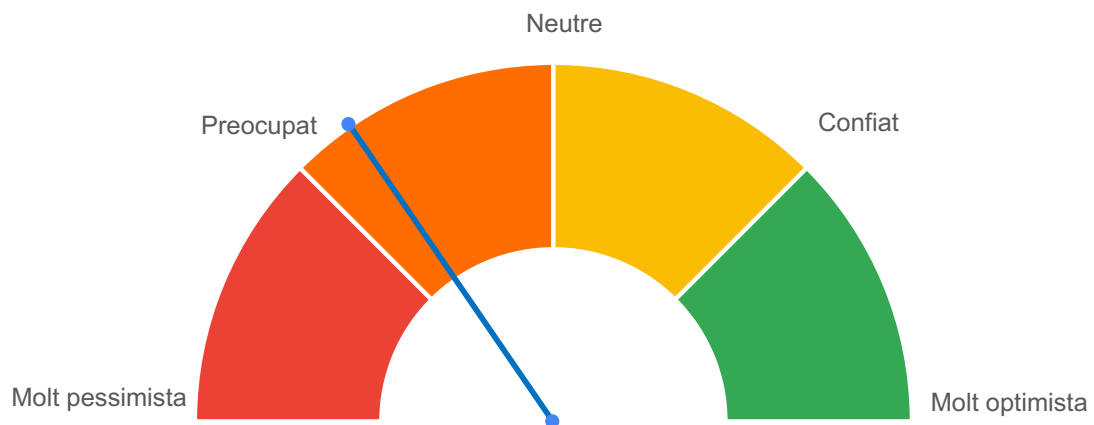


Taula A5. Evolució estat d'ànim del sector oci i cultura

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	33%	21%	33%	32%
Preocupat	45%	59%	50%	60%
Neutre	15%	10%	6%	4%
Confiat	6%	10%	11%	4%
Molt optimista	0%	0%	0%	0%
Estat d'ànim general	23%	28%	24%	20%



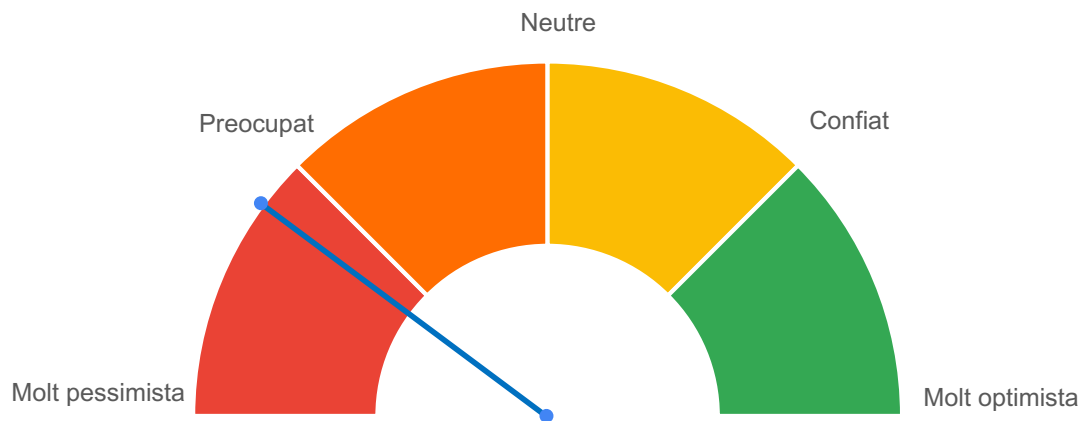
Gràfic A6. Estat d'ànim del serveis a les persones (13-19 abril)



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

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	20%	17%	19%	12%
Preocupat	37%	43%	58%	68%
Neutre	30%	23%	10%	6%
Confiat	10%	15%	12%	12%
Molt optimista	3%	2%	2%	2%
Estat d'ànim general	34%	35%	30%	31%

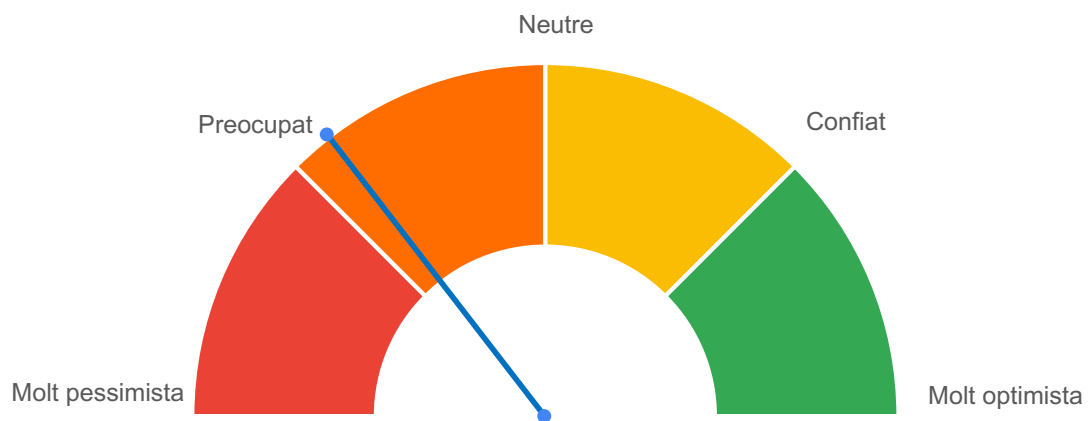
Gràfic A7. Estat d'ànim del sector restauració. (13-19 abril)



Taula A7. Evolució estat d'ànim del sector restauració

	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	20%	37%	16%	16%
Preocupat	58%	49%	75%	68%
Neutre	10%	9%	3%	0%
Confiat	10%	3%	6%	16%
Molt optimista	2%	3%	0%	0%
Estat d'ànim general	29%	21%	25%	29%

Gràfic A8. Estat d'ànim d'altres establiments. (13-19 abril)

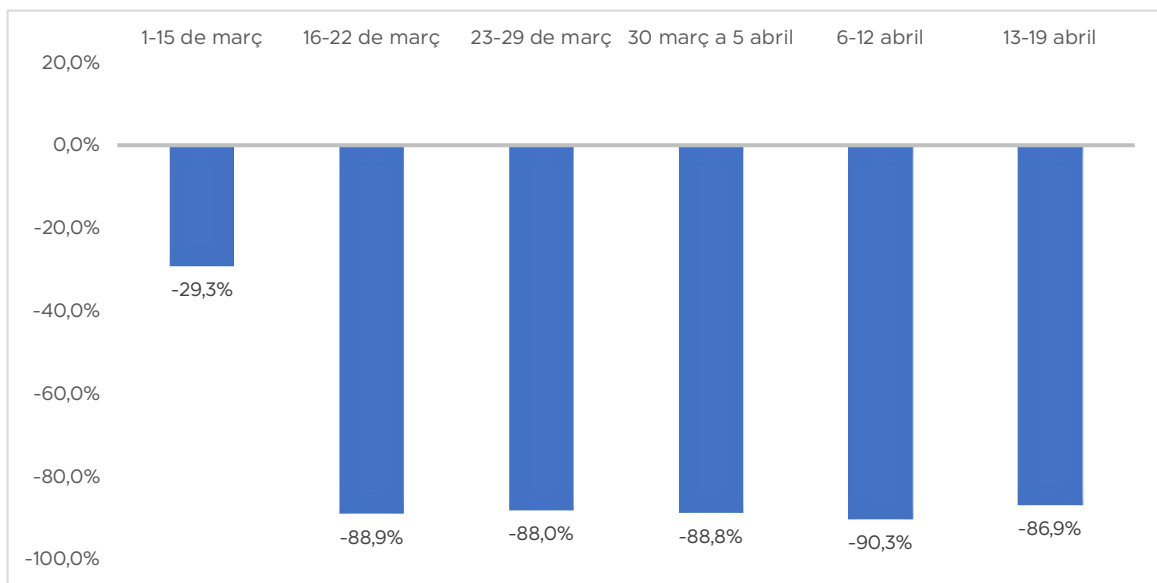


Taula A8. Evolució estat d'ànim d'altres establiments.

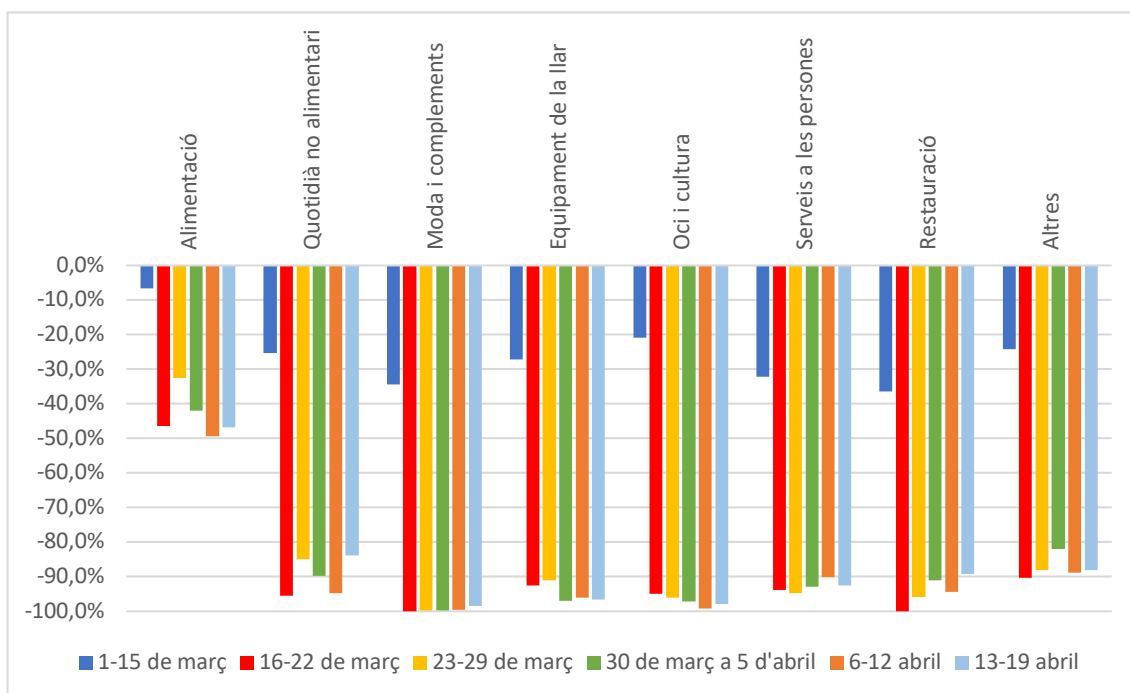
	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril
Molt pessimista	20%	37%	16%	16%
Preocupat	58%	49%	75%	68%
Neutre	10%	9%	3%	0%
Confiat	10%	3%	6%	16%
Molt optimista	2%	3%	0%	0%
Estat d'ànim general	29%	21%	25%	29%

## Annex 4. Variacions de vendes

Gràfic A9. Variació de vendes respecte mateix període que l'any anterior



Gràfic A10. Variació de vendes sectorial respecte mateix període que l'any anterior



---

## Annex 5. 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 6. Qüestionari

### QÜESTIONARI SISENA ONADA COVID-19

Data d'inici de l'enquesta: 14/4

Data de fi de l'enquesta: 19/4

#### 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 diverses províncies

#### A1. A dia d'avui, quin és el seu estat d'ànim davant d'aquesta situació?

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

#### P1: Aquesta setmana (del 13 al 19 d'abril), el ritme de vendes de la seva botiga està sent..:

- Negatiu. Tinc menys vendes en comparació amb les mateixes 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 mateixes 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. El dia de demà, els protocols d'higiene al comerç afectaran el consum ?

Escala de l'1 al 5 on 1= No afectaran gens., 5=Sí, afectaran molt

#### P4. El dia de demà, creus que tindràs més o menys demanda?

Escala de l'1 al 5 on 1= Menys demanda., 5=Més demanda

#### P5. El dia de demà, veus oportunitats?

Escala de l'1 al 5 on 1= Gens oportunitats., 5=Moltes oportunitats

#### P6. El dia de demà, creus que hi haurà més o menys renda per càpita?

Escala de l'1 al 5 on 1= Menys renda per càpita., 5=Més renda per càpita

#### P7. El dia de demà, veus el futur incert?

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

**P8. Aquesta setmana has dut a terme alguna acció o iniciativa per intentar paliar l'efecte?**

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: \_\_\_\_\_

**Estratègia de demà****P9. Amb quina d'aquestes afirmacions et sents més identificat?**

- El dia de demà ampliaré els canals de distribució (servei a domicili, pàgina d'e-commerce, reforç digital) →**P10**
- El dia de demà oferiré nous productes i serveis →**P15**
- El dia de demà, el meu model de negoci continuarà igual com fins ara →**P15**
- El dia de demà, m'enfocaré en els costos i despeses →**P15**
- Cap de les anteriors →**P15**

**Producte o servei****P10. El seu negoci**

- Està orientat a la venda de productes →**P11**
- Està orientat a la venda de serveis →**P15**
- Està orientat a la venda de productes i serveis →**P11**

**El servei a domicili de productes****P11. El servei a domicili, implica una inversió inicial molt elevada**

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

**P12. El servei a domicili implica uns costos logístics que redueixen MOLT el marge de benefici**

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

**P13. L'e-commerce facilita la venda i la gestió de comandes**

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

**P14. Disposar de punts de recollida de les comandes pot contribuir a optimitzar costos**

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.

**P15. Estaria interessat/da en què continuem enviant-li qüestionaris relacionats amb aquest àmbit?**





Hores invertides en aquest projecte: 160h  
Base de dades: 1.000 empreses

#### Agraïments

A la Cristina, el Quim i el Jaume per, una setmana més, i ja en van sis, deixar-me que aquests 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.

De manera molt, molt, molt, molt especial a la Natàlia, el Josep, la Carme, l'Esther i la Mònica per haver participat al focus grup. Vau ser genials. Tot allò que necessiteu ja sabeu on trobar-me.

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

Al Xavi Grau del grup Tot Media per animar-me a continuar, aportar punts de vista i inspirar unes quantes preguntes que s'incorporaran en el proper qüestionari.

Al professor Joan Torrent (UOC) per animar-me a fer el doctorat d'economia i la tesi sobre ecommerce, "ara més que mai".

Als clients que continuen confiant en els nostres projectes i ens han encarregat de nous en aquests dies tant difícils per tots.

A l'Uri i la Sara, que aquests dies treballen de valent per tirar endavant l'empresa sent conscients que remem contracorrent.

Al Dani Molina, de l'agència de màrqueting online Magnifik ([www.magnifik.cat](http://www.magnifik.cat)) per oferir-se voluntàriament a fer difusió de l'informe, sense ànim del lucre. #veryverythankyou

Al pare (UAB) per inundar-me de literatura relativa al COVID i l'economia.