

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

RESULTATS DE LA SETENA ONADA D'ENQUESTES (20-26 ABRIL)

29 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

Twitter de l'autor: @jbackaria

Primera versió: 29/4/2020

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.....	15

1. Introducció

Mentre l'evolució del virus segueix el seu curs, el sector comerç de Catalunya segueix lluitant per vèncer l'aturada de l'activitat econòmica i trobar un nou encaix en aquesta realitat.

L'informe setmanal d'anàlisi de l'impacte de la COVID en el comerç, en aquesta ocasió, corregeix una predicció que vam fer a principis de mes d'abril. A continuació, apunta a un escenari de futur a mig termini que caldrà observar amb atenció. Finalment, tracta d'observar el paper que ha tingut la publicitat durant la crisi.

Pel que fa a la predicció corregida, els resultats de la darrera onada esmenen la previsió de tancament definitiu de negocis que es feia a principi de mes. Després d'aquestes setmanes, la liquiditat ha arribat en forma de deute i, per tant, aquest pot ser un motiu que hagi permès garantir la continuïtat de bona part dels negocis.

Tanmateix, aquest escenari – que sens dubte és molt positiu – es podria veure's afectat de manera substancial en funció del comportament de la demanda en el futur a mig termini.

El supòsit que plantejem (absolutament condicionat a diferents variables imprevisibles i de les mesures econòmiques i socials que puguin sorgir en les properes setmanes) és el d'una segona onada de tancaments definitius.

Com sempre, continuarem atents a l'evolució d'aquesta crisi.

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=280, de les que se n'han descartat 17 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.

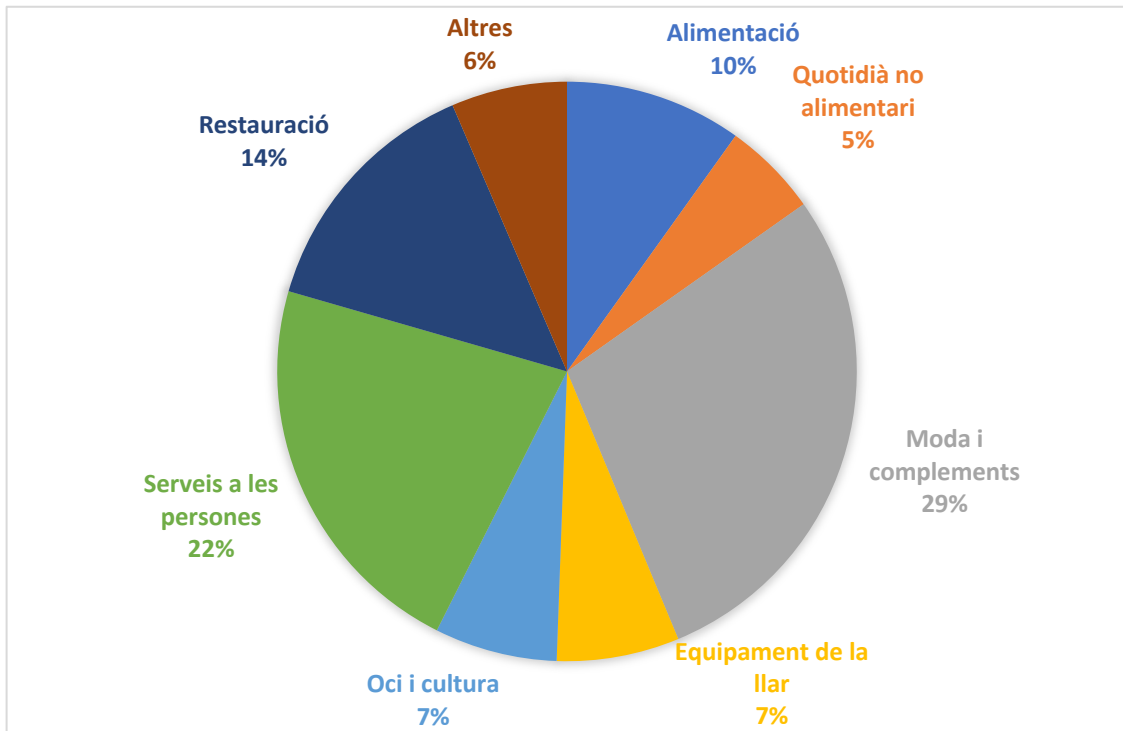
Amb tot, la mostra definitiva de la present onada és de n=263 que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%) suposa un marge d'error del $\pm 6,04\%$.

Fitxa tècnica de la investigació

Univers	Empreses del sector comerç i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Dimensió mostra	263 enquestes a responsables d'establiments comercials i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Error mostral	$\pm 6,04\%$ 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 20 al 26 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

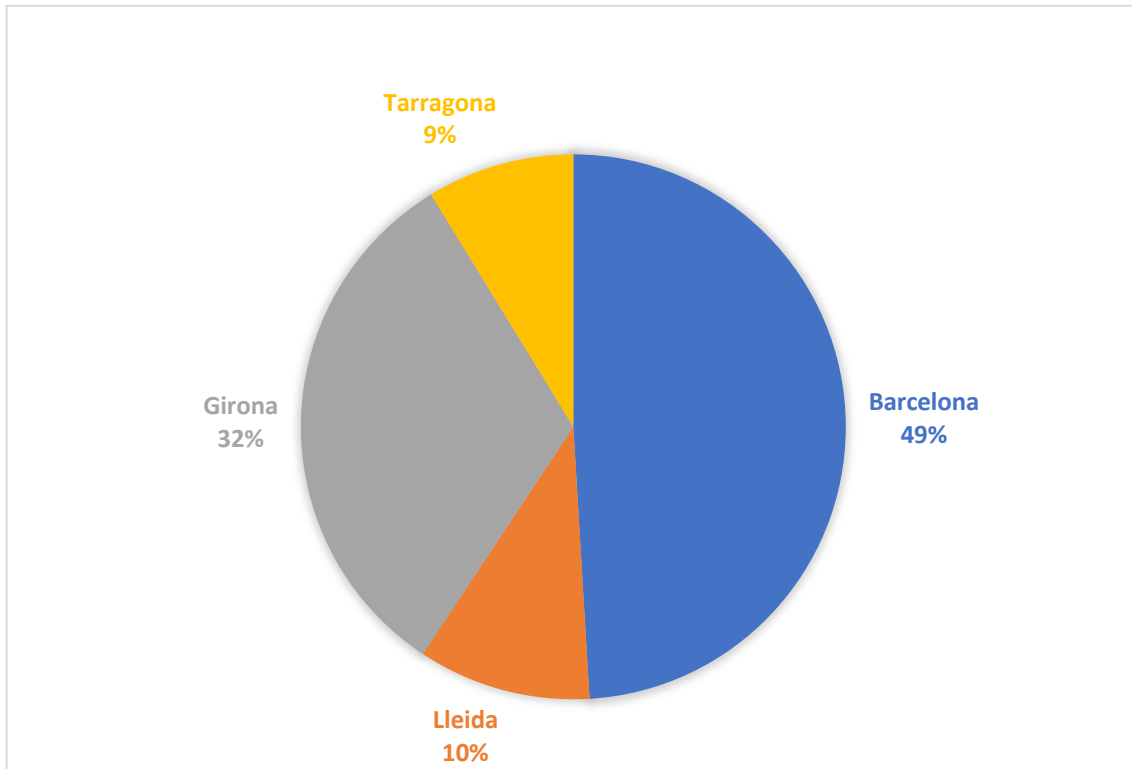
Els sectors que han format part de la mostra són els següents:



En aquesta setena 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).

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 (49%) la que ha aportat un major nombre de resultats, seguit de Girona (32%), Lleida (10%) i Tarragona (9%).



3. Aspectes metodològics

En aquesta ocasió s'han emprat, bàsicament, mètodes d'estadística descriptiva.

També s'ha dut a terme diferents mètodes multivariants com, per exemple, l'anàlisi de regressió lineal.

Tanmateix, els resultats obtinguts han tingut una bondat d'ajust molt baixa i, per tant, tot i aportar significança tant en el model en conjunt com per les variables individuals, s'ha cregut convenient no donar-li validesa científica.

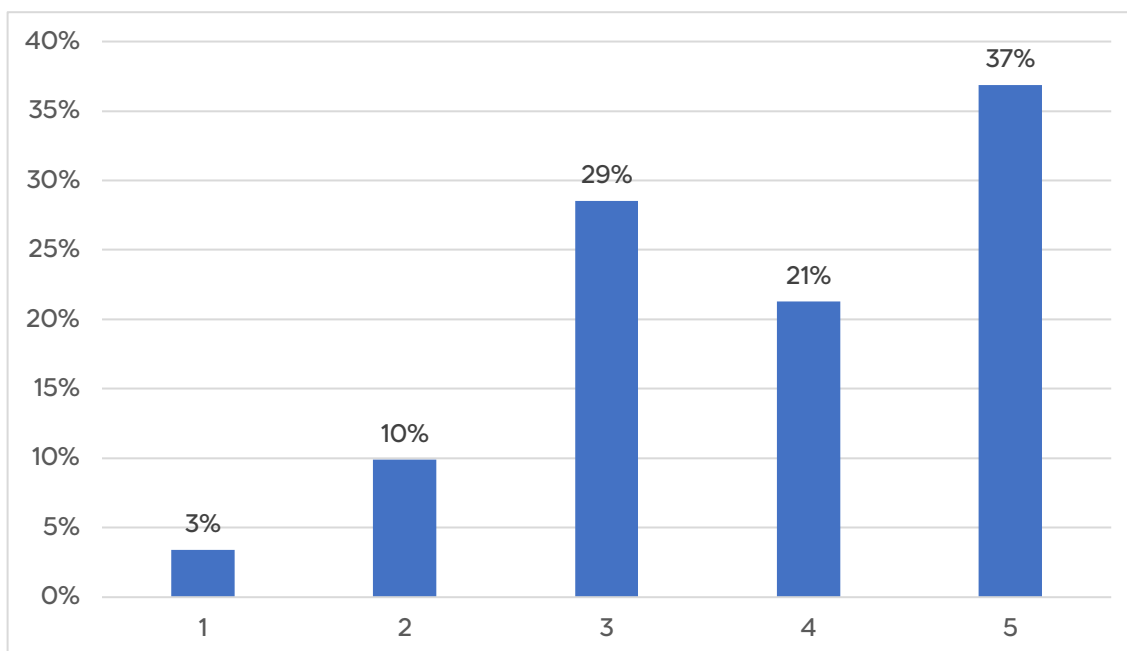
4. Resultats

1) El sector aguanta l'embat i els tancaments definitius del mes d'abril i maig seran inferiors dels esperats inicialment

El temor a un tancament definitiu dels establiments no serà tant com s'esperava; si més no, a curt termini.

En aquest sentit, només el 3% del sector preveu haver de tancar definitivament les seves portes a finals d'abril (veure gràfic 1).

Gràfic 1. Histograma. Previsió de continuïtat dels negocis a finals d'abril (resultats de la última setmana d'abril)¹



Aquestes dades difereixen de les recollides a la quarta onada d'enquestes (dutes a terme la primera setmana de mes d'abril) ja que, en aquell moment, el 14% tenien una quasi definitiva previsió de tancament i el 23% ho considerava com una opció més real (veure gràfic 2).

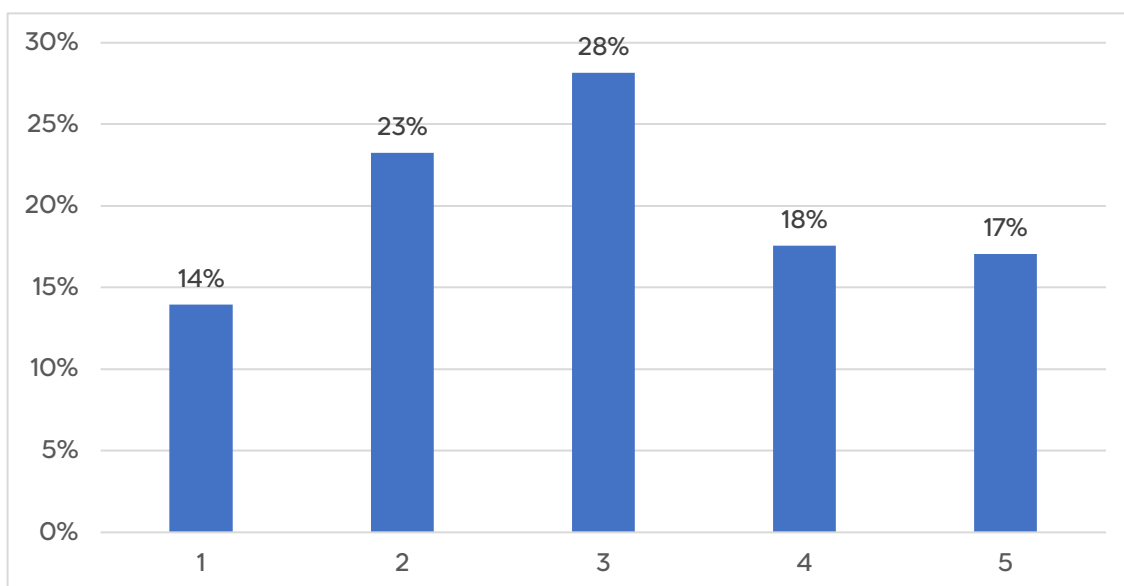
Un mes després es preveu que el tancament no serà tan majoritari com el previst inicialment.

¹ Pregunta realitzada a finals d'abril:

Pots garantir la continuïtat del teu negoci de cara a finals d'ABRIL?

Escala de l'1 al 5 on 1=100% segur. NO puc garantir la continuïtat, 5= 100% segur. SI puc garantir la continuïtat

Gràfic 2. Histograma. Perspectiva de poder garantir la continuïtat del negoci fins el 30 d'abril. Resultats de la primera setmana d'abril²



A mida que passen les setmanes, la incertesa de poder sobreviure ha anat minorant. De fet, un 24% d'empreses del sector que a principis d'abril tenien una sensació clara de tancament si continuava vigent, a finals de mes han canviat la seva percepció.

Un dels factors que poden explicar aquest escenari ha estat la possibilitat de palanquejament i, per tant, l'obtenció de liquiditat a curt termini. Com s'ha anat apuntant en informes anteriors, la principal problemàtica que ha hagut de fer front el sector ha estat disposar de líquid. I com també s'ha apuntat, el finançament aliè ha estat l'únic recurs que ha permès garantir-lo.

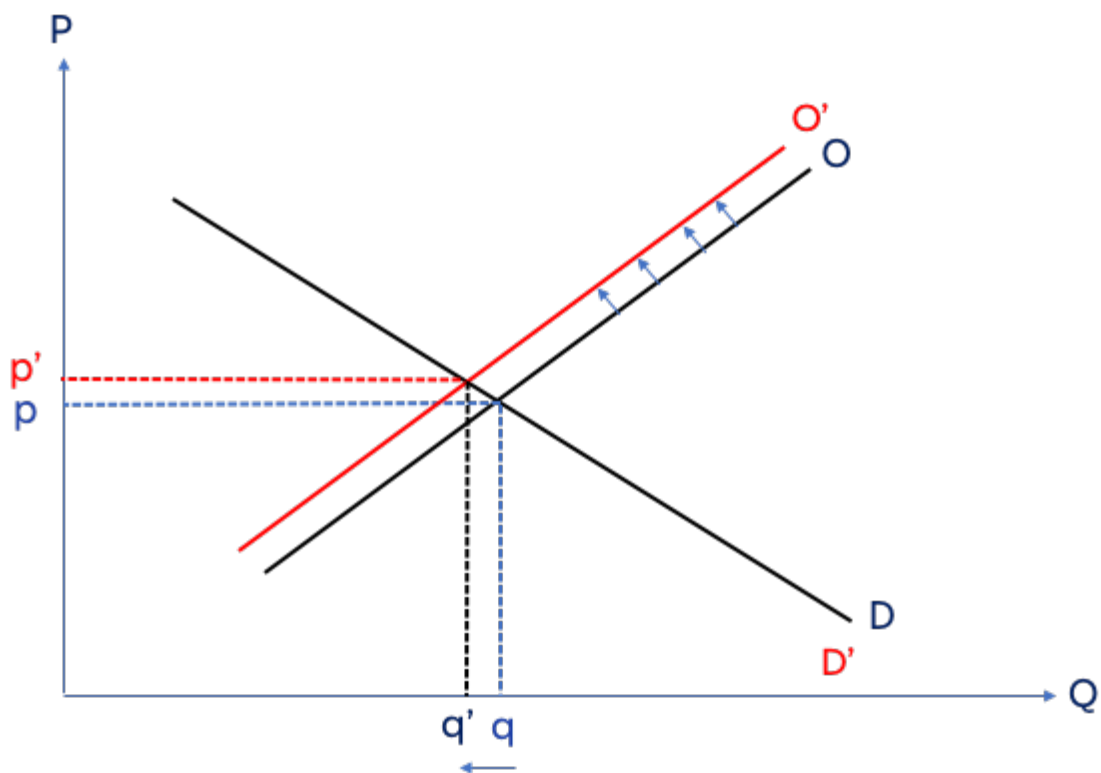
² Pregunta realitzada a principis d'abril:
 Suposant que a l'ABRIL continui l'estat d'alarma, pots garantir la continuïtat del teu negoci de cara a finals d'ABRIL?
 Escala de l'1 al 5 on 1=100% segur. NO puc garantir la continuïtat, 5=100% segur. Si puc garantir la continuïtat

- 2) El perill que hi hagi un tancament d'empreses més gran que l'esperat dependrà del període de desescalada i altres variables de difícil predicció

Si el resultat apuntats en l'anterior apartat es complissin, ens trobaríem en un escenari en què l'oferta comercial (entesa com a quantitat d'establiments del sector comerç) sofriria una lleu davallada (de q a q') (veure gràfic 3)³.

Fins i tot, ens podríem trobar en un context en què, en determinats sectors, es podria notar un lleu increment de preus (de p a p') sempre condicionat a l'elasticitat de la demanda i de l'oferta.

Gràfic 3. Corba d'oferta i demanda. Supòsit A. Escenari actual.



³ En el sector de distribució una davallada de establiments no té perquè suposar una reducció de l'oferta sinó una concentració de la distribució, que si pot portar a un augment de preus en certs llocs on disminueix la competència.

Tanmateix, s'ha de contemplar la possibilitat que la corba de la demanda també experimenti oscil·lacions en un futur a mig termini.

Aquesta variació dependrà molt del canvi en les pautes del consum domèstic, i aquestes estan molt condicionades al període de desescalada o d'un nou rebrot víric.

Tot i això, el nostre supòsit s'argumenta a partir de la següent premissa: en períodes de molta incertesa, la demanda es contrau, esdevé més racional, pot baixar l'activitat en determinats sectors i incrementar-se l'estalvi que sorgeix de la preocupació del moment.

Certament, s'ha d'observar la conducta que pren la propensió a l'estalvi. Tot i que actualment pot originar-se arran de la precaució i la incertesa, s'ha de tenir en compte que, amb els rendiments dels actius actuals no hi haurà masses incentius a l'estalvi a llarg termini.

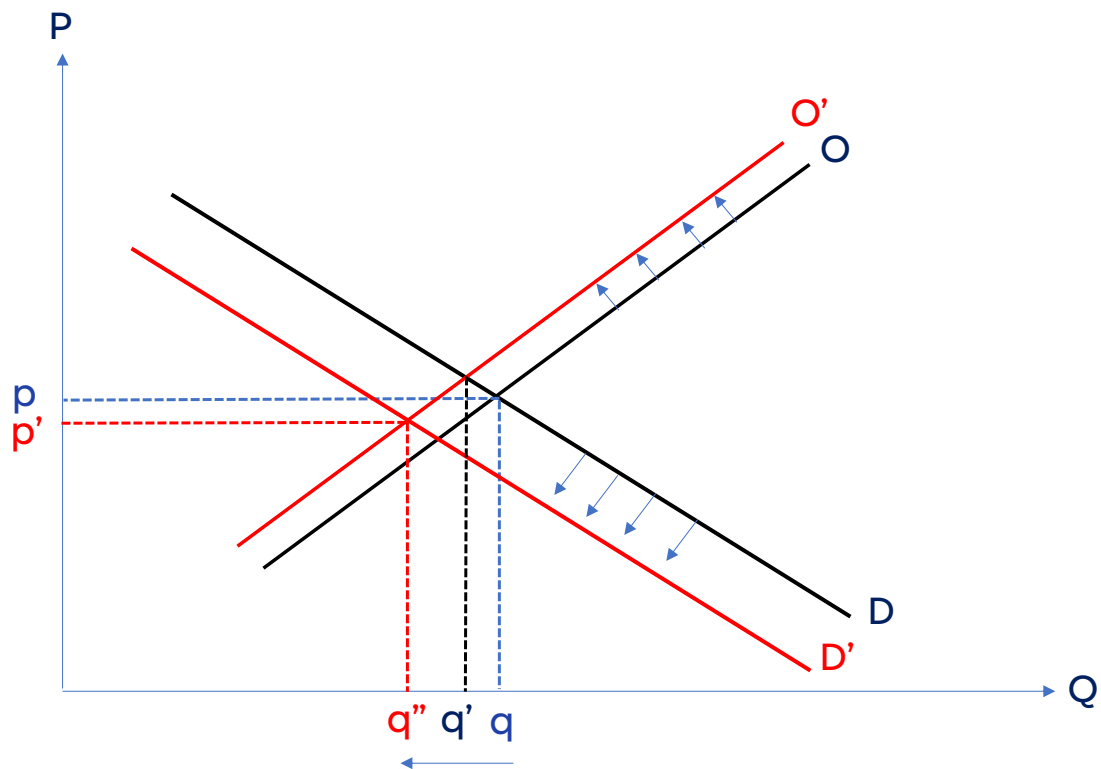
Adicionalment, cal afegir la possibilitat que el volum de persones a l'atur esdevingui creixent i, per tant, la renda familiar bruta disponible també experimenti un descens. En conseqüència, aquest element reforça l'argument d'una possible davallada del consum.

Si això passés, el supòsit A (gràfic 3) caldria ser modificat amb un desplaçament de la corba de la demanda (de D a D') fruit de les consideracions esmentades.

En aquest sentit, si el moviment de la demanda fos superior al de l'oferta ($D > O$) l'escenari podria ser pitjor del previst ja que el descens de l'oferta de determinats sectors seria més gran que l'esperat (q a q'') i, fins i tot, estaríem davant una possible minoració de preus (de p a p').

Es podria, també, vacil·lar sobre una possible guerra de preus en determinats sectors per tal de mantenir la competitivitat; sobretot, en aquells casos en que les empreses vulguin treure estocs per tal de disposar de liquiditat (bens durables i de temporada) o guanyar mercat.

Gràfic 4. Corba d'oferta i demanda. Supòsit B.



Amb tot, la incertesa del futur ens fa preveure múltiples escenaris, alguns de pessimistes però d'altres d'optimistes; ja que davant èpoques de canvi també poden sorgir noves oportunitats pel comerç urbà.

Nota:

El compromís és seguir estudiant aquest fenomen per tal de contrastar les nostres hipòtesis i poder ajustar-nos a la realitat el màxim possible.

Caldrà estar atents a l'evolució de la propagació del virus, a la possible cura o un possible rebrot.

A més, existeixen moltes variables de difícil predicció que poden condicionar el supòsit explicat.

Per tant, aquest resultat no és una predicció, sinó que és un supòsit que cal preveure i tenir en compte per formular possibles mesures de correcció de manera anticipada.

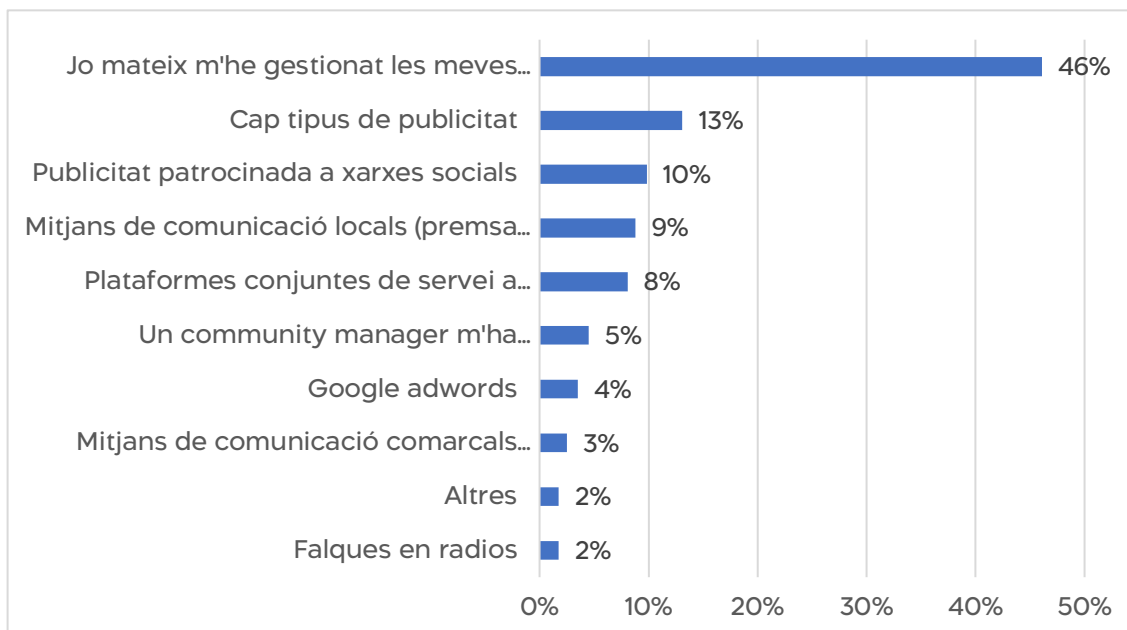
3) La publicitat: un recurs molt viu durant la crisi

El període de confinament ha servit a moltes empreses per dur a terme accions de comunicació i publicitat amb la clientela.

Els motius poden haver estat varis: posicionament, notorietat, promocions de vendes, responsabilitat social corporativa, etc. Tot i això, més enllà de la finalitat que s'ha perseguit resulta d'interès observar diferents metodologies per dur a terme la publicitat (veure gràfic 5). En aquest sentit es fa la següent lectura:

- El 87% del sector ha dut a terme algun tipus d'acció publicitària durant la crisi.
- El 41% ha dut a terme publicitat contractada en diferents mitjans o ho ha deixat en mans de professionals.
- El 46%, opta per autogestionar-se les xarxes socials; molt probablement a mode d'optimitzar despeses.
- El 19% inverteix diners en la seva publicitat digital: ja sigui mitjançant campanyes patrocinades (10%), community managers (5%) o Google Adwords (4%).
- El 12% ha optat per fer publicitat en mitjans de comunicació locals (9%) o comarcals (3%).

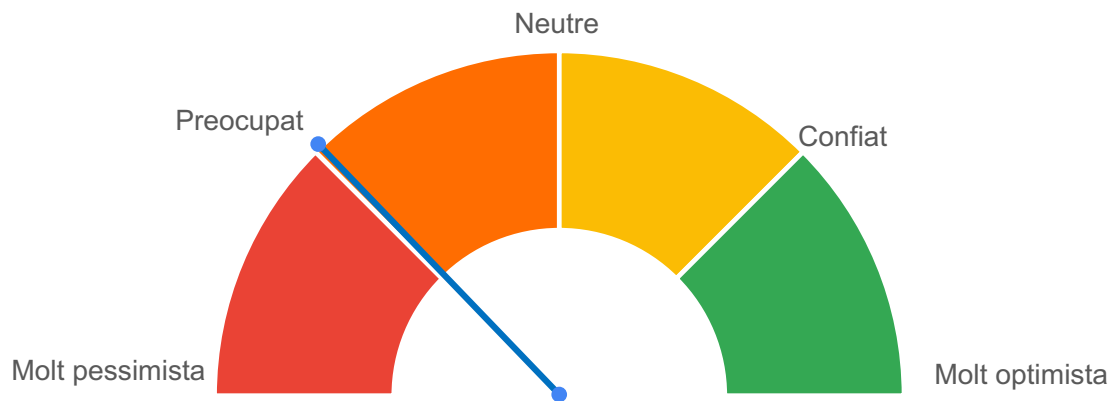
Gràfic 5. Tipus de publicitat realitzada durant la crisi



5. Annexes

Annex 1.

Gràfic A1. Estat d'ànim del sector comerç. (20-26 abril)

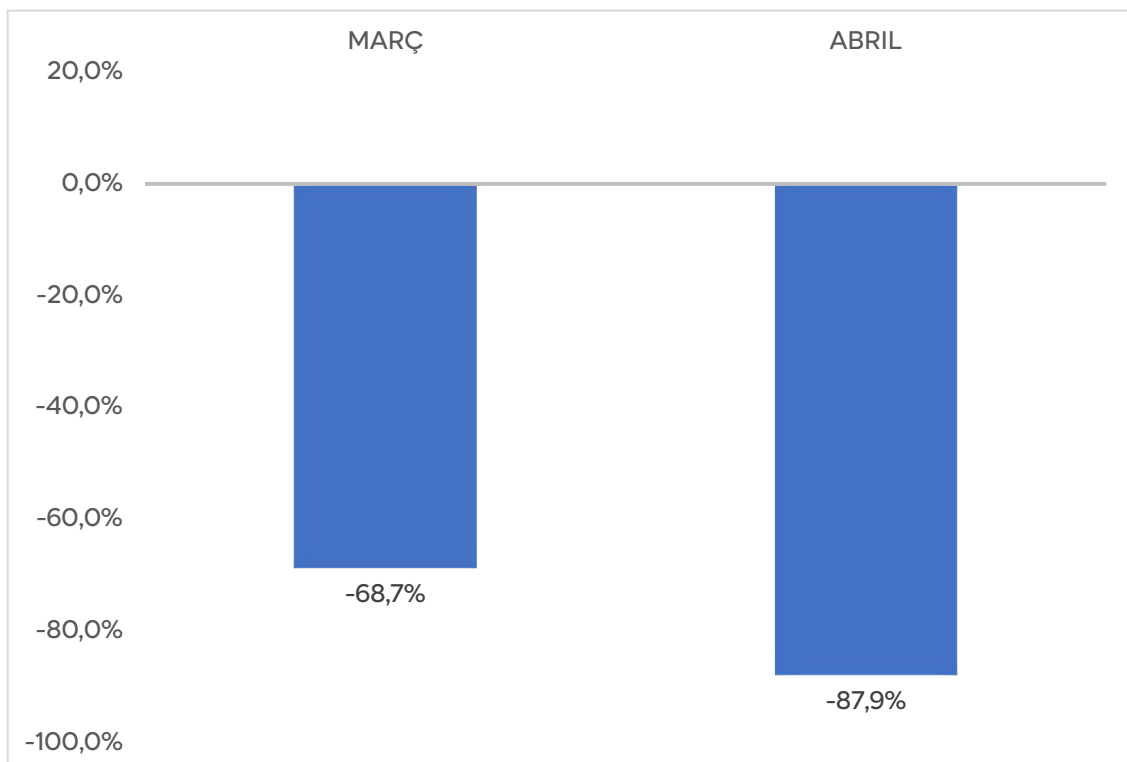


Taula A1. Evolució estat d'ànim del sector comerç.

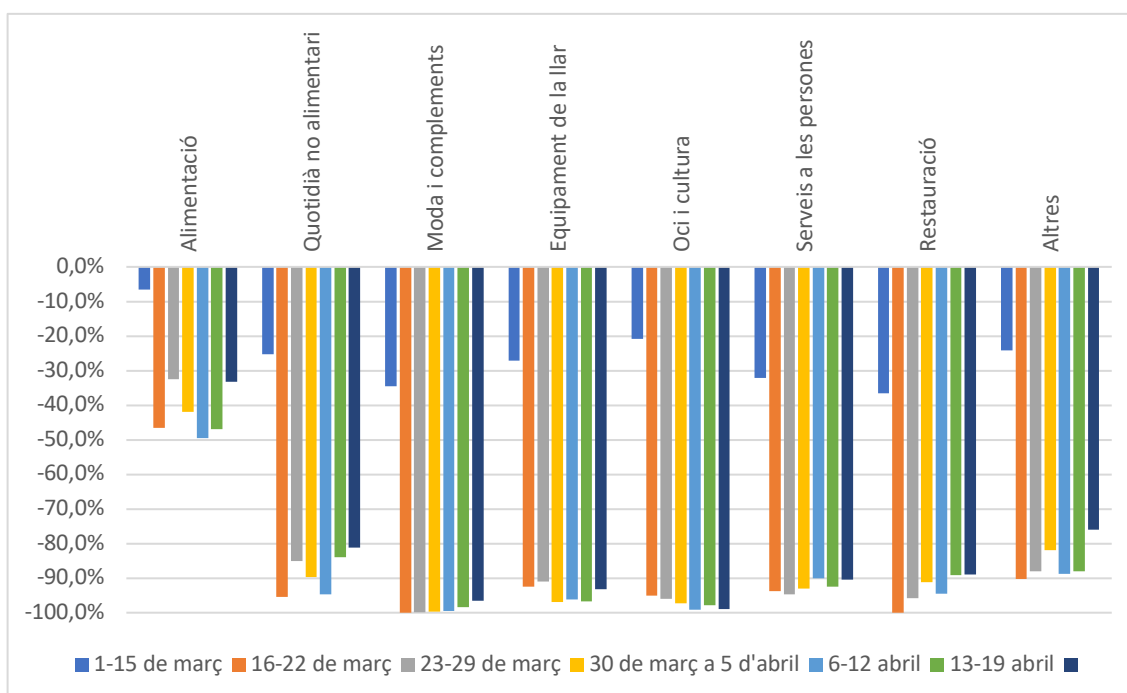
	23-29 de març	30 març-5 abril	6-12 abril	13-19 abril	20-26 abril
Molt pessimista	18%	20%	22%	26%	21%
Preocupat	51%	51%	60%	59%	63%
Neutre	22%	18%	8%	5%	7%
Confiat	7%	9%	9%	9%	7%
Molt optimista	2%	2%	1%	1%	1%
Estat d'ànim general	31%	30%	26%	25%	26%

Annex 2. Variacions de vendes

Gràfic A2. Variació de vendes respecte mateix període que l'any anterior



Gràfic A3. Variació de vendes sectorial respecte mateix període que l'any anterior



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 SETENA ONADA COVID-19**

Data d'inici de l'enquesta: 20/4

Data de fi de l'enquesta: 26/4

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. 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 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**Continuïtat del negoci**

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

P3. Pots garantir la continuïtat del teu negoci de cara a finals d'ABRIL?

Escala de l'1 al 5 on 1= 100% segur. Tancaré les portes definitivament., 5=100% segur. Sí puc garantir la continuïtat

P4. Pots garantir la continuïtat del teu negoci de cara a finals de MAIG?

Escala de l'1 al 5 on 1= 100% segur. NO podré garantir la continuïtat., 5=100% segur. Sí podré garantir la continuïtat

P5. Quin any es va inaugurar la teva empresa? _____**P6. El teu negoci està ubicat a un municipi de ...**

Escala de l'1 al 5 on 1= Poca densitat comercial (poques botigues al municipi), 5=Molta densitat comercial (moltes botigues al municipi)

Publicitat i mitjans de comunicació**P7. Les xarxes socials poden ajudar a incrementar VENDES?**

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

P8. Les xarxes socials poden ajudar a FIDELITZAR clientela?

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

P9. Quin tipus de publicitat has dut a terme durant la crisi?

- Mitjans de comunicació locals (premsa escrita, digital o audiovisual)
- Mitjans de comunicació comarcals (premsa escrita, digital o audiovisual)
- Falques en radios
- Jo mateix m'he gestionat les meves xarxes socials
- Un community manager m'ha gestionat les meves xarxes socials
- Cap tipus de publicitat
- Plataformes conjuntes de servei a domicili
- Google adwords
- Publicitat patrocinada a xarxes socials
- Altres

P10. Com creus que els MITJANS DE COMUNICACIÓ LOCALS poden ajudar al comerç?

- Fer campanyes de publicitat per arribar a la ciutadania
- Fer promocions dels meus productes als lectors
- Assessorament i gestió de les xarxes socials
- Ajudar a construir un e-commerce
- Potenciar el servei a domicili
- Fer una pàgina web del meu negoci

Sense embuts

Arran de la sessió participativa que vam dur a terme, es va plantejar la possibilitat d'introduir respostes obertes per tal que us pogueu expressar lliurement, sense filtres ni condicionants.

Seleccionarem alguns dels comentaris i, de manera anònima, els publicarem en el proper informe.

P11. Expressa quines dificultats estàs tenint, què estas fent per superar la situació, quin suport estàs trobant, etc.. (Resposta oberta)**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: 180h
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.

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