

Anàlisi de l'evolució del sector comerç de Catalunya arran de la crisi COVID-19

RESULTATS DE LA DESENA ONADA D'ENQUESTES (1-26 SETEMBRE)

28 SETEMBRE 2020

Col·labora:



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: 28/9/2020

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.....	20

1. Introducció

L'obertura gradual i generalitzada viscuda a partir del mes de juny comença a desvetllar indicadors que demostren que la recuperació del món del comerç està sent diferent en funció del tipus d'activitat.

En aquest sentit, l'informe que teniu a les mans explicarà com el sector serveis i de restauració han estat més perjudicats que les activitats de comerç, pròpiament dites.

Tanmateix, es posarà de manifest com aquestes empreses de comerç han tingut davallades més severes en els municipis considerats turístics. En canvi, el sector serveis ha tingut una baixada de vendes generalitzada, independentment de la seva ubicació.

A continuació, s'analitzarà les estratègies que s'han implementat per tal d'afrontar el nou context COVID. A tal efecte, s'observarà com la majoria de negocis han dut a terme alguna actuació per tal d'adaptar-se a les circumstàncies. De fet, es copsarà com les intencions que hi havia al mes d'abril s'han acabat materialitzant en el decurs dels últims mesos.

Finalment, es posarà l'accent amb la propera campanya de Nadal; una època de l'any que preocupa especialment al sector atès que és un dels períodes de màxima venda per una part.

D'aquesta manera reiniciem l'estudi de l'impacte de la COVID en el comerç de proximitat; un treball que duem a terme per tal de copsar la incidència de la pandèmia en el teixit comercial de Catalunya.

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=224, 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 individual amb el fi que les dades obtingudes aportin informació fiable.

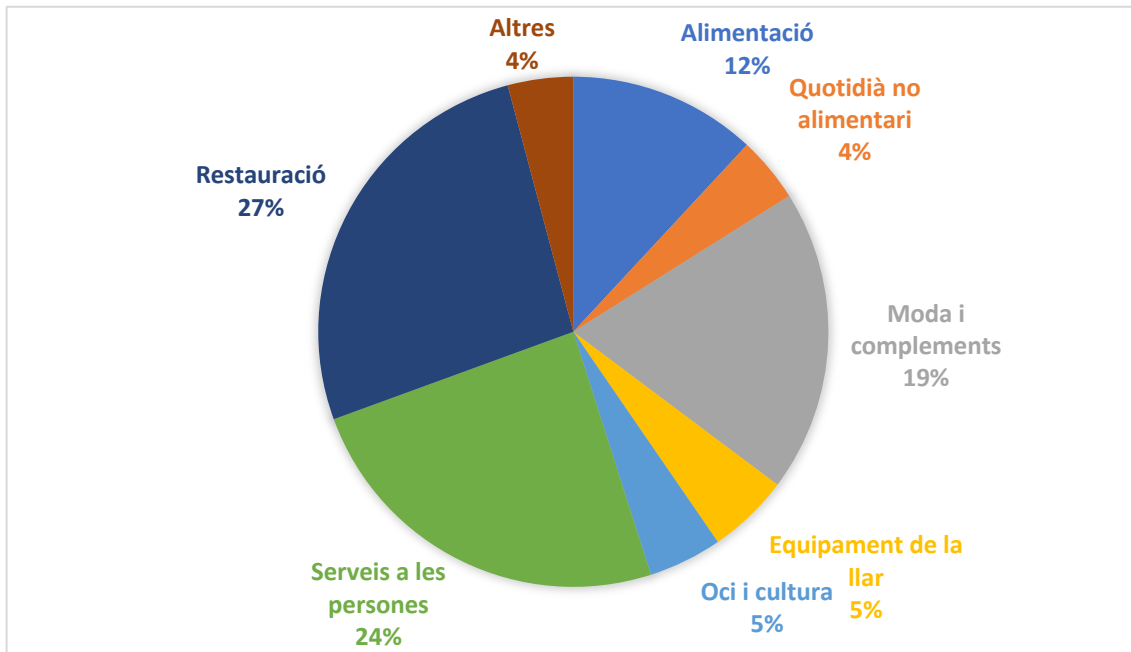
Amb tot, la mostra definitiva de la present onada és de n=194 que, per una població indefinida, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%) suposa un marge d'error del $\pm 7,0\%$.

Fitxa tècnica de la investigació

Univers	Empreses del sector comerç i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Dimensió mostra	194 enquestes a responsables d'establiments comercials i empreses de serveis amb seu a Catalunya
Error mostral	$\pm 7,0\%$ per una població coneguda, un nivell de confiança del 95% i una probabilitat d'encert-error (p=q=50%).
Dates del treball de camp	De l'1 al 26 de setembre
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. A banda, l'Associació de Mitjans de Comunicació (AMIC) va fer extensiva l'enquesta entre els clients dels seus associats.

Font: Elaboració pròpia

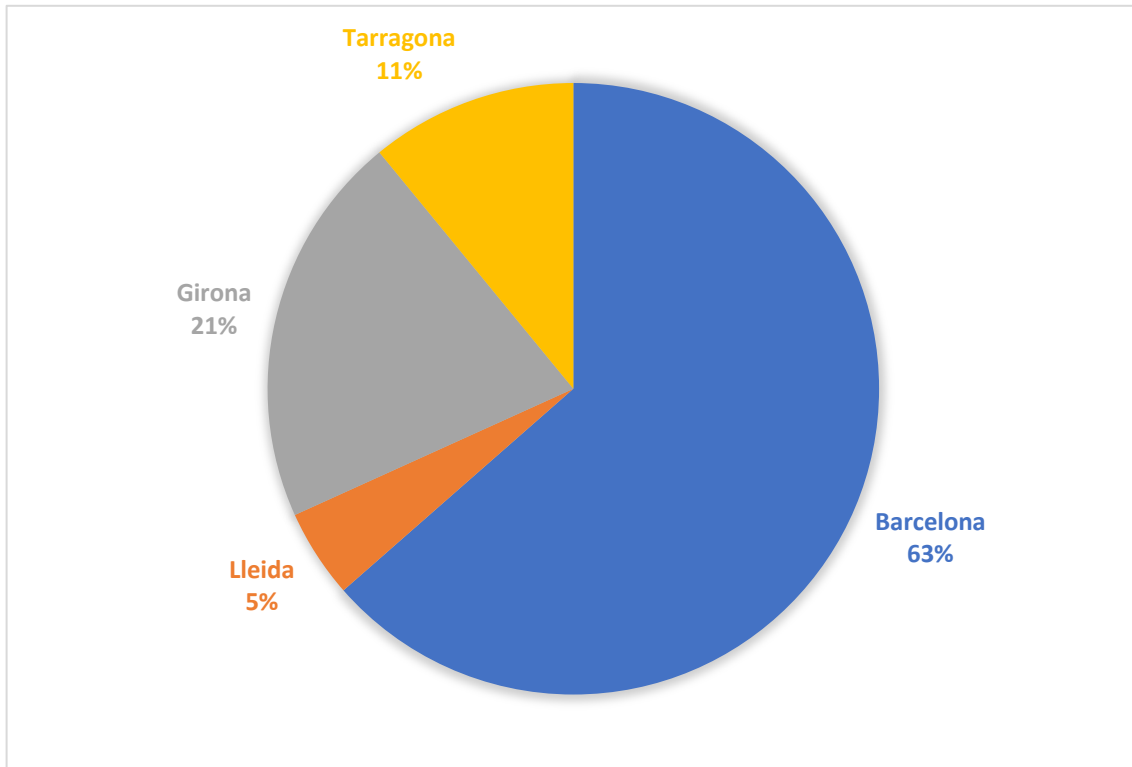
Els sectors que han format part de la mostra són els següents:



En aquesta desena 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 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 (63%) la que ha aportat un major nombre de resultats, seguit de Girona (21%), Tarragona (11%) i Lleida (5%).



3. Aspectes metodològics

Aquesta onada ha emprat les següents metodologies d'anàlisi estadístic:

En relació al contrastos d'hipòtesis paramètriques s'han emprat les següents tècniques estadístiques per l'anàlisi de les dades:

- Contrast de mitjanes
- Mètode ANOVA

Pel que fa al contrast de mitjanes, aquest mètode s'ha aplicat per estudiar:

- Si la mitjana de vendes dels establiments considerats comerç difereix de la mitjana de vendes del sector serveis.

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

- Si hi ha diferències significatives entre la variació de vendes del sector comerç i serveis en municipis considerats turístics i els considerats no turístics.

En relació a l'anàlisi multivariant mitjançant regressió lineal s'ha estudiat si existeix una correlació entre les següents variables:

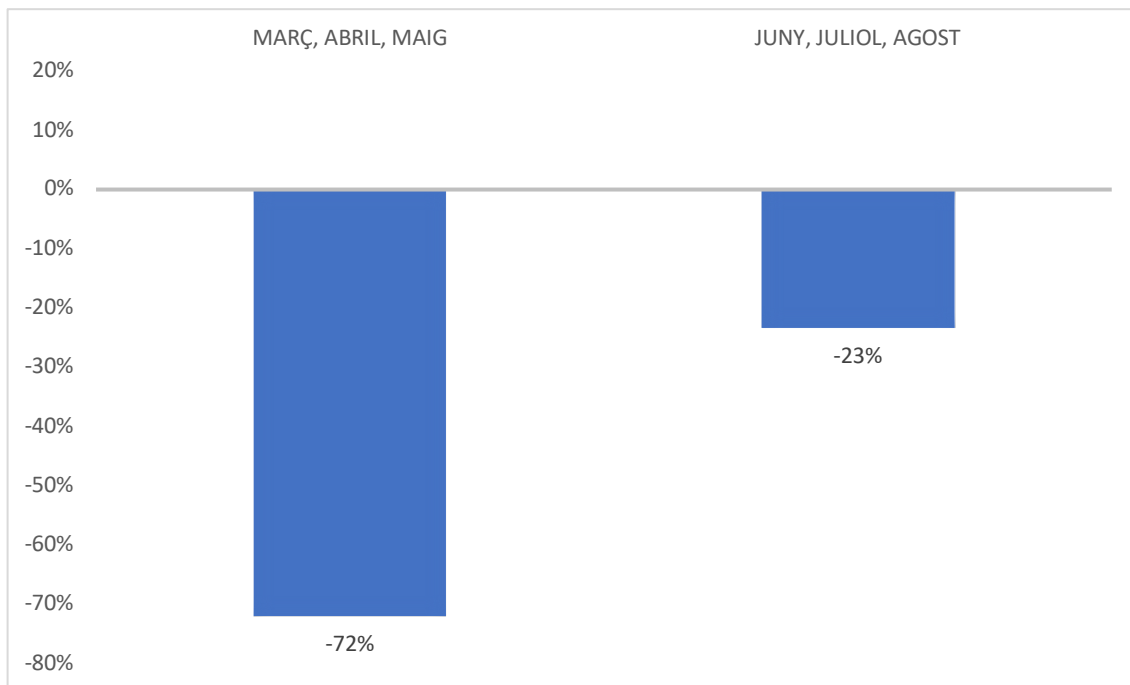
- Variació de facturació
- Estat d'ànim del comerç

4. Resultats

- 1) Les vendes del trimestre (juny, juliol i agost) són un 23% inferiors en comparació amb l'any anterior.

En termes globals, la xifra de negoci del comerç de proximitat de Catalunya ha caigut el 23% respecte el mateix període que l'any anterior.

Gràfic 1. Evolució trimestral de les vendes (2020). Comparativa amb el mateix període que l'any anterior.



2) La davallada de vendes del sector serveis i restauració és més pronunciada que la de les activitats de comerç

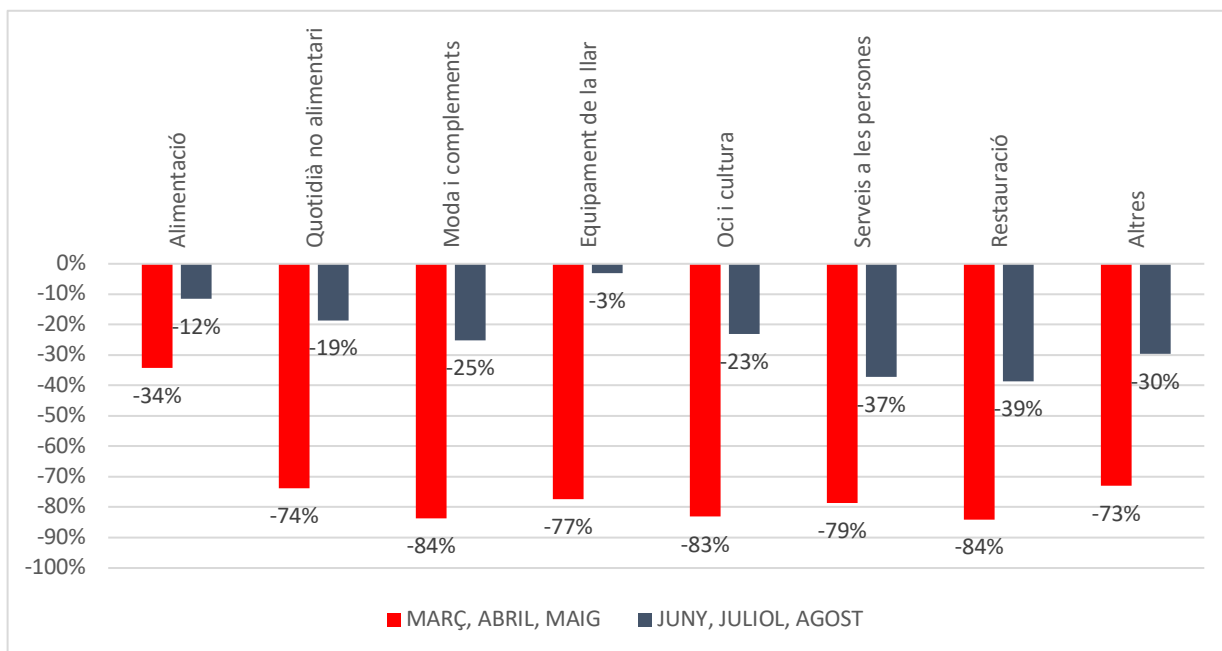
Les empreses de serveis i les activitats de restauració han experimentat una disminució de vendes (-35%) molt més accentuada en comparació amb el sector comerç (-16%) (veure annex 2).

Gràfic 2. Comparativa de vendes en funció de tipus d'activitat



Encara que tots els subsectors han mostrat una evolució favorable respecte el trimestre anterior (març, abril, maig), cap d'ells ha assolit valors positius.

Gràfic 3. Evolució de vendes sectorial



Dels sectors analitzats destaca:

- Una **recuperació molt notable d'equipament de la llar** (-3%) i **d'alimentació** (-12%). Aquesta tendència es va començar a notar en les diferents fases de desescalada i s'ha mantingut en els mesos posteriors.
- Una **recuperació del sector d'equipament de la llar** que assoleix nivells pràcticament semblants a l'any anterior.

Aquest sector inclou activitats com la venda d'electrodomèstics, parament de la llar, ferreteria, mobles, etc (veure annex 4). Alguns d'aquests articles, després del període de confinament, han tingut una demanda elevada.

Segons fonts consultades¹, els motius són diversos:

- o Els béns d'equipament de la llar, en alguns casos, han tingut una amortització accelerada fruit de l'ús intensiu que s'ha donat durant el confinament. Ens referim, sobretot, a electrodomèstics de gamma blanca, petits aparells electrodomèstics (PAE), parament de la llar i mobiliari.
 - o Un conjunt de les llars ha decidit renovar l'equipament -en previsió d'un hipotètic nou confinament- i, a tal efecte, han fet obres de millora o de condicionament de la llar o el jardí. En conseqüència, el sector se n'ha vist beneficiat.
 - o L'època de vacances, amb les conseqüents restriccions de mobilitat, ha suposat que moltes llars hagin optat per destinar el pressupost associat als viatges a millorar les condicions dels seus habitatges o jardins.
- Dificultats del sector de la moda i complements (-25%) i del comerç d'oci i cultura (-23%) per recuperar nivells de facturació anteriors a la crisi COVID.

Ambdós sectors han estat dels més perjudicats en la represa econòmica.

¹ Fonts consultades: Empreses d'electrodomèstics i electrònica, ferreteries, matalasseries

- La restauració (-39%) i els serveis a les persones (-37%) són sectors notablement afectats per la crisi COVID. Durant el període de juny a agost, molts d'aquests ha tingut dificultats per remuntar les vendes.

Diferències en municipis turístics

- Es constata que els establiments de comerç ubicats en municipis considerats turístics han tingut una davallada de vendes més pronunciada que els que estan ubicats en municipis no turístics (veure taula 1 i annex 2).
- No obstant, el descens de vendes del sector serveis i restauració ha estat generalitzada, independentment de si el municipi és considerat turístic o no.

Taula 1. Variació trimestral de vendes en funció de si el municipi és considerat turístic

	Variació de vendes respecte any anterior
Comerços en municipis NO turístics	-12,8%
Comerços en municipis TURÍSTICS	-25,2%
Serveis i restauració en municipis NO turístics	-37,2%
Serveis i restauració en municipis TURÍSTICS	-37,7%

3) Les empreses es mantenen prudents davant la incertesa del futur immediat

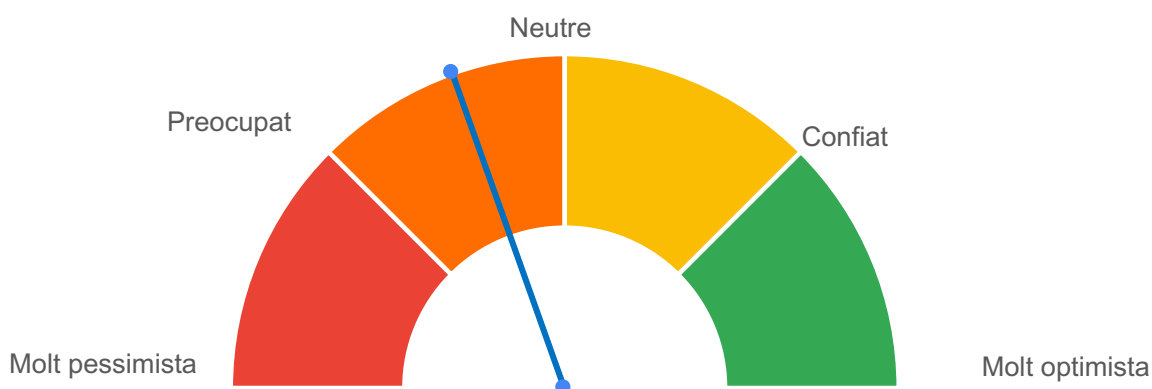
L'estat d'ànim de les empreses de comerç i serveis tendeix a la prudència i a l'espera de l'evolució del virus i de l'economia.

Tot i mostrar-se visiblement més confiats que el trimestre anterior encara hi ha una proporció elevada d'empreses que veuen el futur amb preocupació i pessimisme (veure taula 2).

L'estat d'ànim més escèptic és una característica comuna d'aquelles empreses que, durant aquest trimestre, han tingut unes xifres de vendes menors que les esperades. En canvi, aquelles que han tingut una facturació igual o més que l'esperada, mostren un estat d'ànim més positiu.

Aquesta afirmació prové de l'anàlisi de regressió lineal realitzat; que demostra una correlació positiva entre els ingressos del període analitzat i l'estat d'ànim del sector (veure annex 3).

Gràfic 4. Estat d'ànim del sector comerç. (juny, juliol agost)



Taula 2. Evolució estat d'ànim del sector comerç.

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Molt pessimista	19%	11%
Preocupat	55%	48%
Neutre	13%	16%
Confiat	12%	24%
Molt optimista	2%	1%
Estat d'ànim general	30%	39%

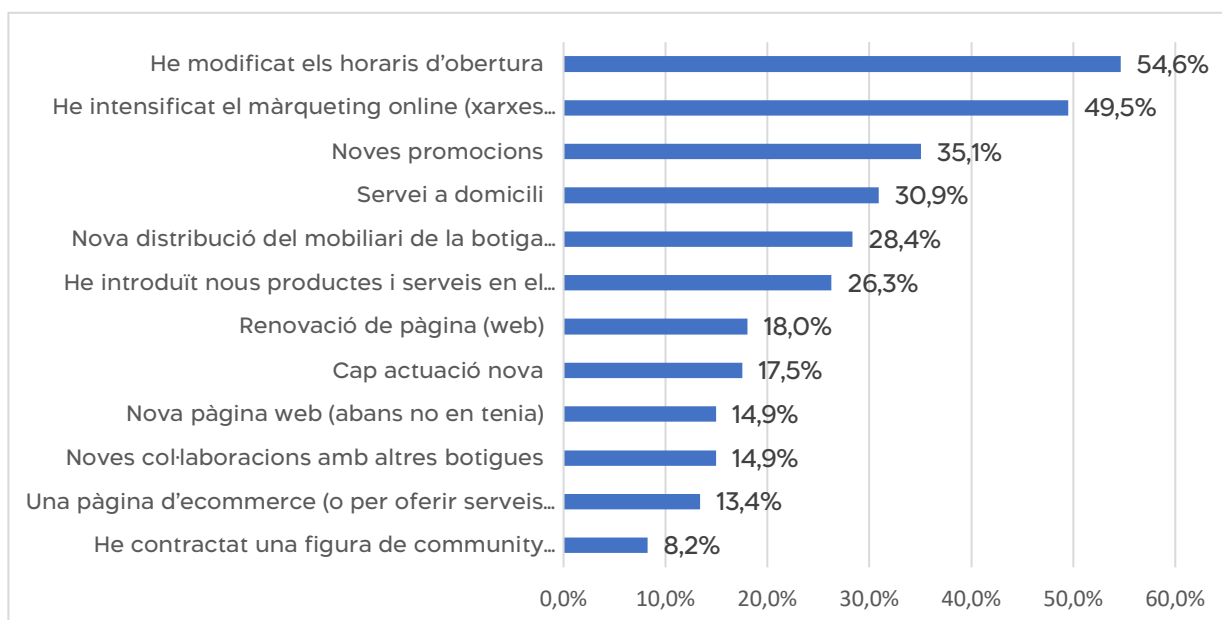
4) En pocs temps, el sector comerç ha fet molts canvis per adaptar-se al nou context

A la cinquena onada d'enquestes (13 d'abril de 2020) es va analitzar les estratègies i actuacions que el sector comerç es plantejava dur a terme en el moment de reobertura dels negocis per tal d'adaptar-se al nou context.

En aquell moment es va observar tot un ventall d'intencionalitats.

Cinc mesos després, s'ha cregut oportú analitzar si la intencionalitat del moment s'ha arribat a materialitzar (veure gràfic 5 i taula 3) tot observant que **el sector ha fet un esforç per adaptar-se, en poc temps, a les exigències del moment.**

Gràfic 5. Materialització d'accions juny-agost 2020



Nota: El sumatori dels percentatges és >100% al tractar-se d'accions que poden ser dutes a terme de manera simultània per cada establiment.

Taula 3. Comparació entre la intenció i la materialització d'accions

	Intenció (abril)	Materialització (setembre)
Noves col·laboracions amb altres botigues	6,8%	14,9%
Una pàgina web	8,3%	14,9%
Una pàgina Ecommerce	9,3%	13,4%
Nova distribució de l'espai	11,4%	28,4%
Servei a domicili	15,2%	30,9%
Nous horaris	20,2%	54,6%
Noves promocions	29,5%	35,1%
Més màrqueting online (xarxes socials)	34,8%	49,5%

Nota: El sumatori dels percentatges és >100% al tractar-se d'accions que poden ser dutes a terme de manera simultània per cada establiment.

D'entre les principals conclusions destaca:

- La necessitat del moment ha obligat a les empreses a redefinir noves accions per tal de mantenir la seva competitivitat en un context COVID.
- Es podria dir que, fins i tot, una part d'aquelles empreses que inicialment no tenien previst de fer cap canvi, han acabat duent a terme algun tipus de noves accions. Per tant, qui més qui menys, ha implementat nous mecanismes per adaptar-se millor a l'escenari COVID.
- Més de les meitat de les empreses del sector han acabat redefinit els horaris. Per tant, **la modificació horària és un dels canvis més visibles originats per la crisi.**
- **El màrqueting online s'impulsa més del que estava previst** com a instrument de comunicació i publicitat. Durant el mes d'abril el sector ja preveia que la seva presència a les xarxes socials s'hauria de reforçar. D'aquesta manera, prop de la meitat dels establiments han incrementat la seva presència a les xarxes (49,5%), tot i que només una petita proporció (8,2%) ha optat per contractar la figura d'un community manager.
- **El servei a domicili ha estat adoptat pel comerç més del que s'esperava inicialment.** Així, la distribució capil·lar oferta pel mateix establiment s'ha materialitzat més del que estava previst. En aquest sentit, si a l'abril es preveia com una opció a tenir en compte pel 15% d'establiments, al setembre el 31% manifesten haver-lo integrat com a servei complementari. El doble del previst inicialment.
- En cinc mesos, un 13,4% d'empreses que fins el moment no tenien una **plataforma d'e-commerce**, han optat per disposar d'aquest canal de venda electrònic.
- L'estratègia d'ampliar els canals de distribució ha estat la preferida pel comerç. En l'informe de la cinquena onada es va arribar a la conclusió que l'estratègia preferida pel sector comerç seria la d'ampliar els canals de distribució (76%). Cinc mesos després es pot validar aquella hipòtesi i donar-la com a certa a partir dels resultats obtinguts.

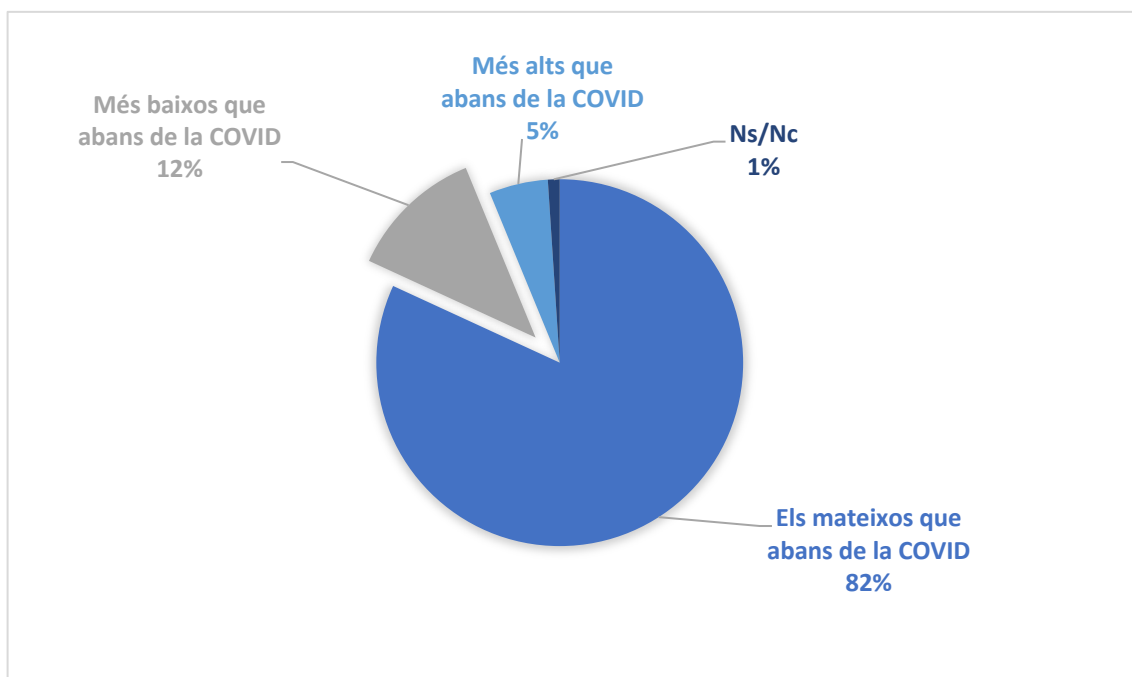
Altres reaccions i conseqüències

En l'informe de la setena onada (29 d'abril de 2020) es va formular un supòsit que contemplava la possibilitat de que, a mig termini, es donessin determinades variacions en la corba de l'oferta i la demanda. Una de les possibles conseqüències immediates seria la minoració de preus.

En l'anàlisi actual s'ha observat que el 35% dels establiments han optat per aplicar una estratègia de noves promocions (veure taula 3) i el 12%, manifesten obertament que ofereixen preus més baixos que abans de la crisi per tal de mantenir quota de mercat (veure gràfic 6).

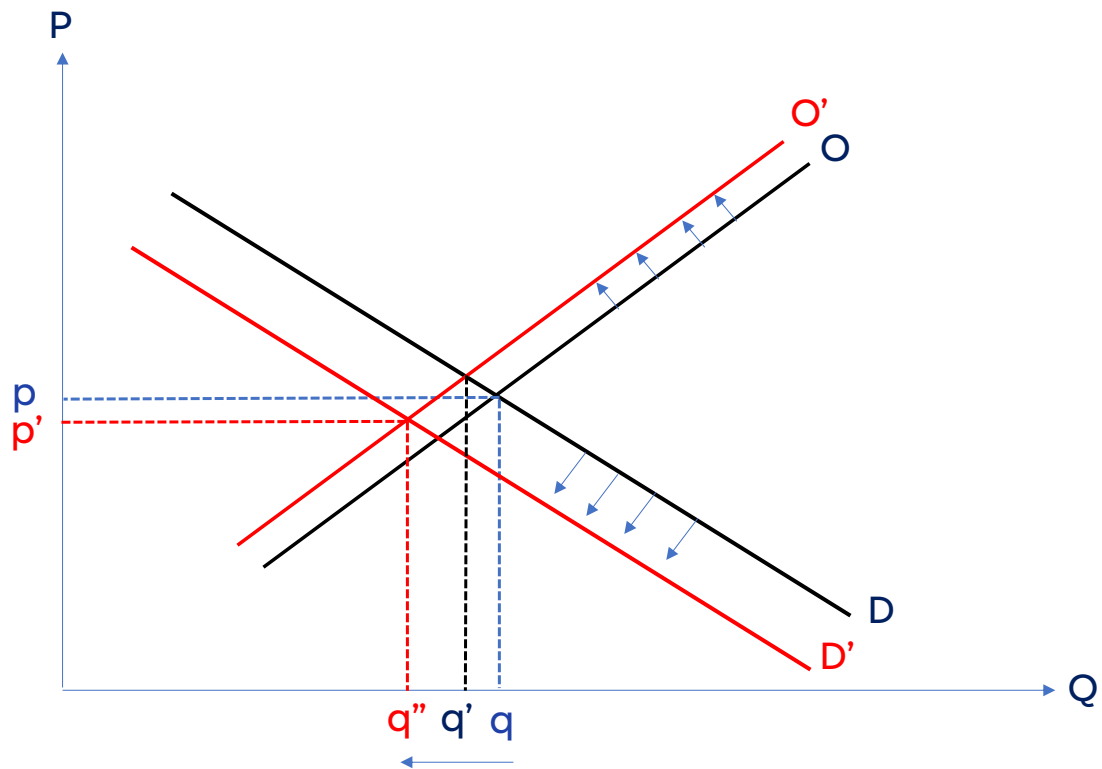
És el cas, sobretot, dels subsectors de moda i complements i, també, el d'oci i cultura (en què hi tenen presència botigues d'esports).

Gràfic 6. Estratègia de preus (juny, juliol, agost 2020)



Per tant, comença a albirar un possible escenari de contracció de l'oferta i la demanda amb la conseqüent minoració de preus i disminució de l'oferta - és a dir, tancament de negocis - (veure gràfic 7).

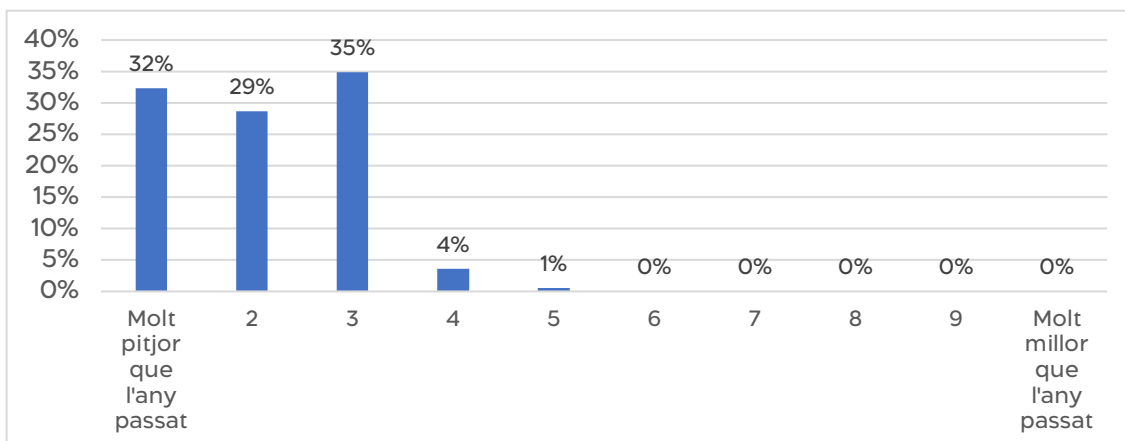
Gràfic 7. Supòsit formulat en la setena onada d'enquestes (29 abril 2020)



5) La campanya de Nadal: les empreses estudien diferents estratègies

El col·lectiu de comerç i serveis coincideix, de manera unànime, que la propera campanya de Nadal serà pitjor que la de l'any passat. (veure gràfic 8).

Gràfic 8. Previsió que té el comerç de la campanya de Nadal 2020



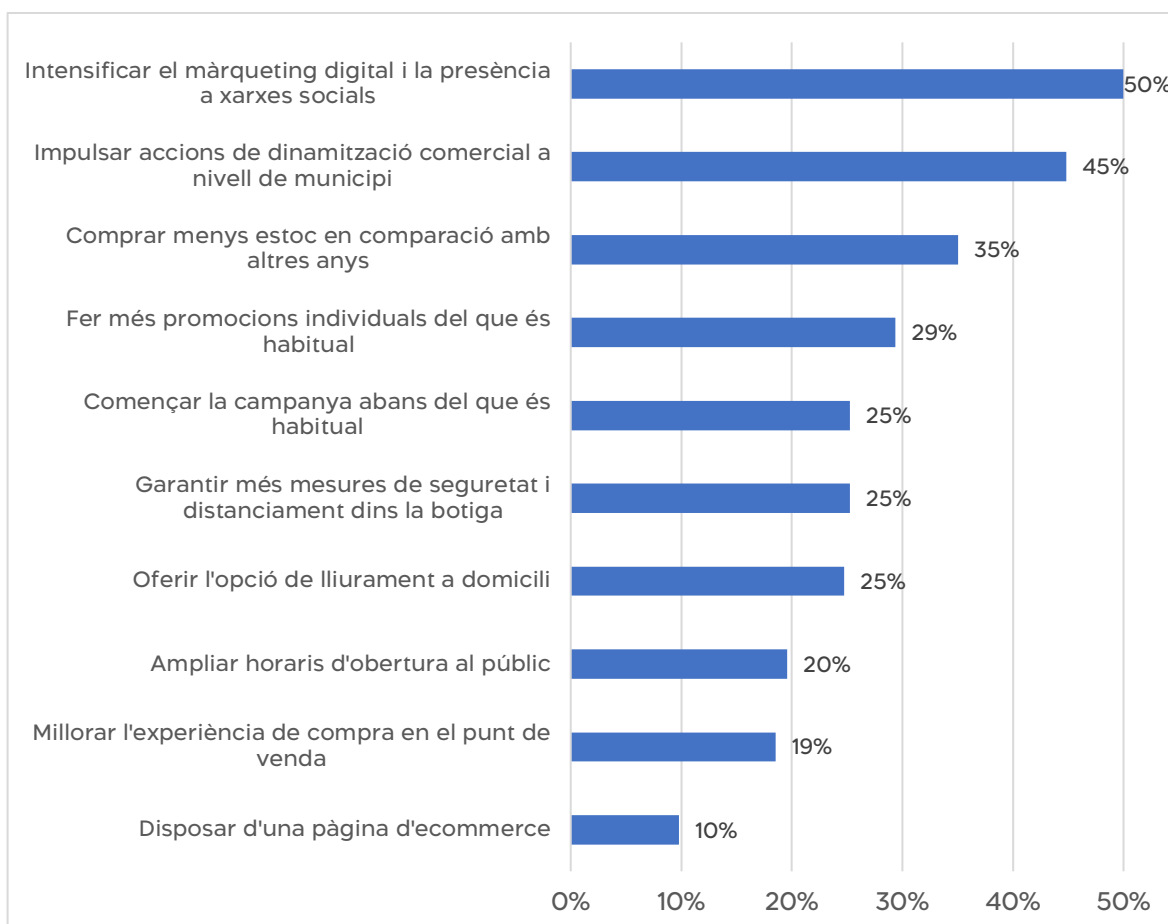
Tot i això, davant aquest escenari **el sector preveu un seguit d'estratègies per tal de propiciar que sigui una campanya el més eficaç possible.**

En destaquen les següents (veure gràfic 9):

- Intensificació del **màrqueting online**; per tant, una major presència de comunicacions i promocions a través de les xarxes. En aquest sentit, un de cada dos establiments manifesta que impulsarà la seva acció online.
- Una part important del sector (45%) considera que les **accions de dinamització a nivell de municipi** poden contribuir a que la campanya de Nadal sigui més eficaç.
- El 35% del sector preveu **comprar menys estoc** per tal d'afrontar la campanya. Aquest indicador deixa entreveure una minoració de la inversió en actius circulants. Dit d'altra manera, el comerç opta per no arriscar-se a invertir en un estoc que tingui dificultat en ser venut. Es desprèn que les empreses proveïdores i distribuïdores hauran de fer un esforç per mantenir l'exposició dels seus catàlegs ja sigui amb millors condicions de pagament, millors marges o amb estocs en dipòsit.

- Prop del 30% del sector optarà per fer **més promocions del que és habitual**. D'alguna manera es deixa entreveure una possible estratègia de competir a partir de reduccions de preus.
- Un de cada quatre establiments (25%) considera que, enguany **començarà la campanya de Nadal abans del que és habitual**.
- **El 10% invertirà en un ecommerce** per complementar les vendes de la botiga física.

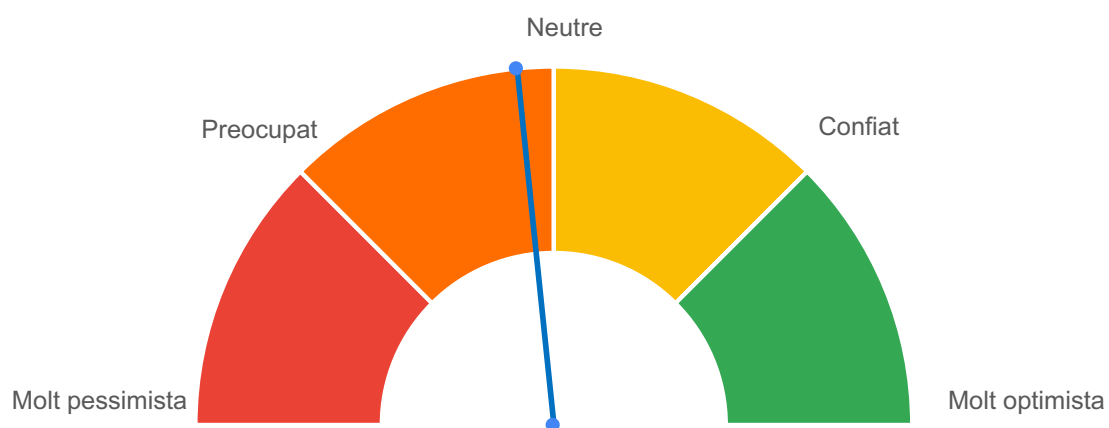
Gràfic 9. Mesures per garantir un Nadal eficaç



5. Annexes

Annex 1.

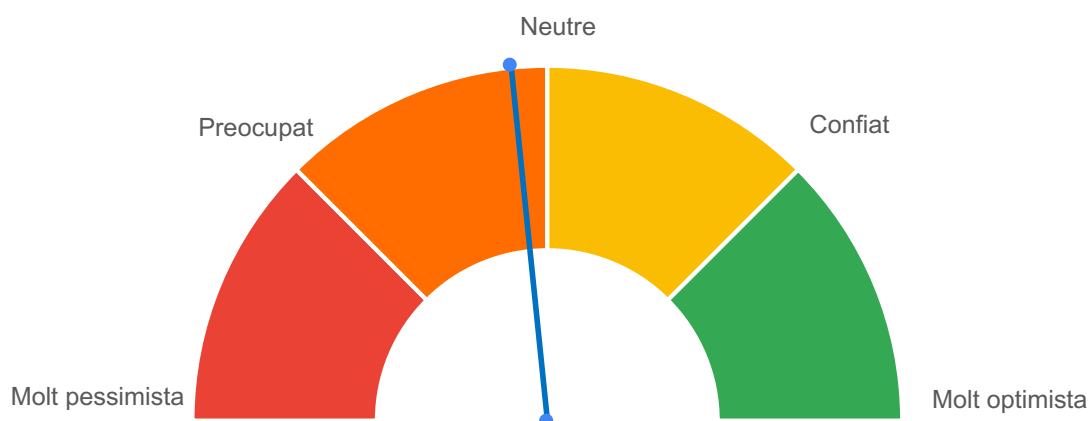
Gràfic A1. Estat d'ànim del sector alimentació (juny, juliol, agost)



Taula 4. Evolució estat d'ànim del sector alimentació

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	41%	47%

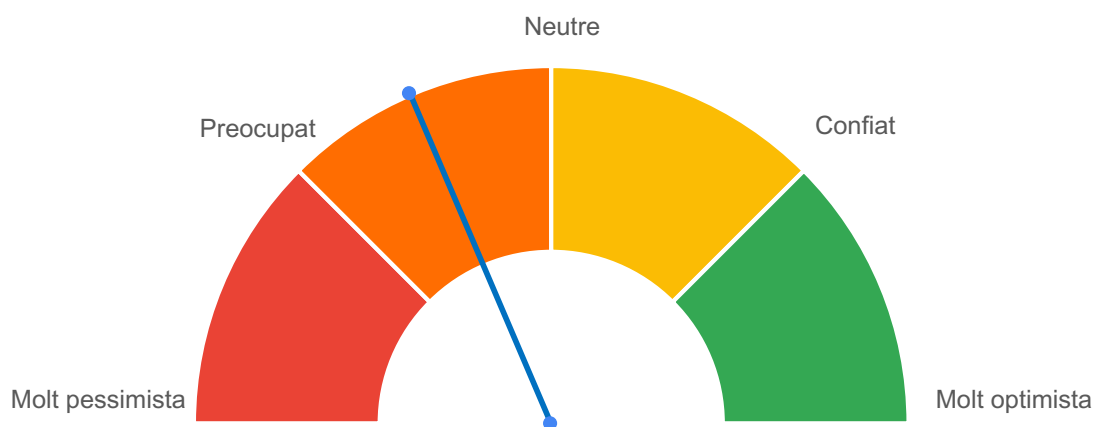
Gràfic A2. Estat d'ànim del sector quotidià no alimentari (juny, juliol, agost)



Taula 5. Evolució estat d'ànim del sector quotidià no alimentari

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	36%	47%

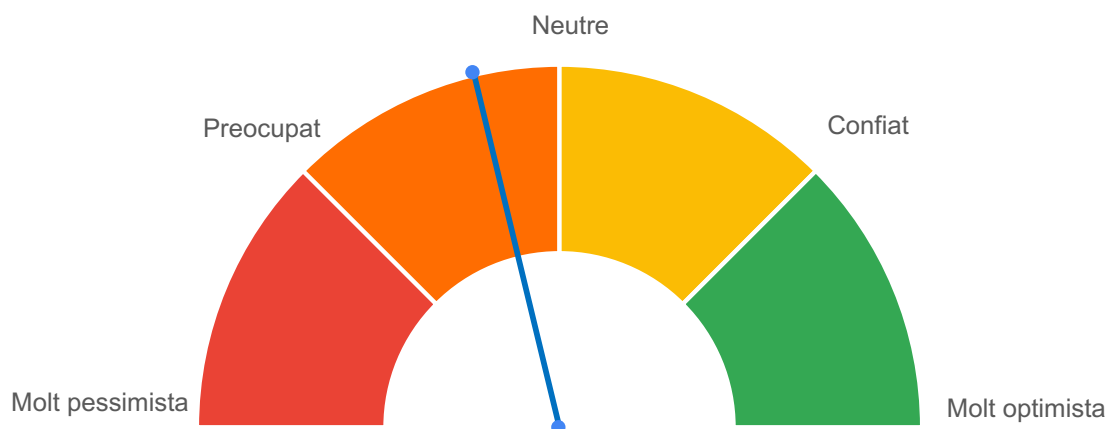
Gràfic A3. Estat d'ànim del sector moda i complements (juny, juliol, agost)



Taula 6. Evolució estat d'ànim del sector moda i complements

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	27%	37%

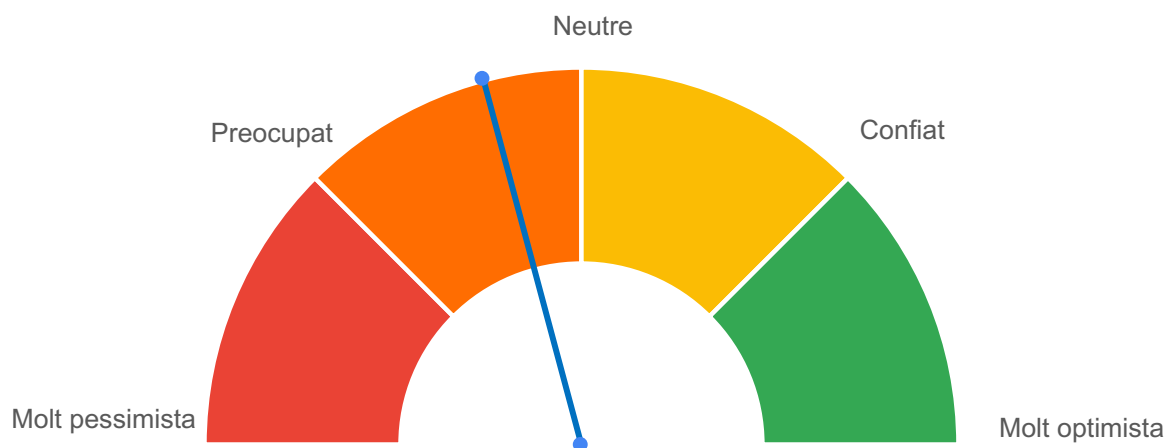
Gràfic A4. Estat d'ànim del sector equipament de la llar (juny, juliol, agost)



Taula 7. Evolució estat d'ànim del sector equipament de la llar

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	29%	43%

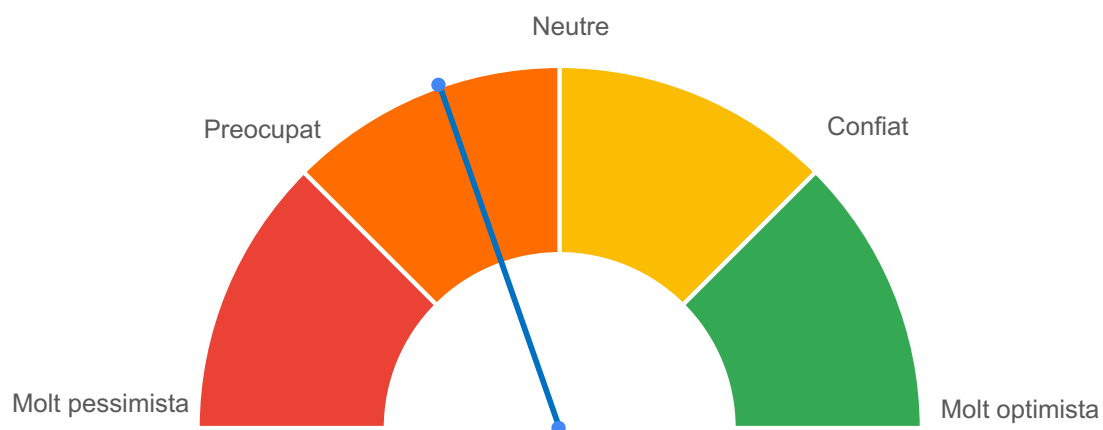
Gràfic A5. Estat d'ànim del sector d'oci i cultura (juny, juliol, agost)



Taula 8. Evolució estat d'ànim del sector oci i cultura

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	27%	42%

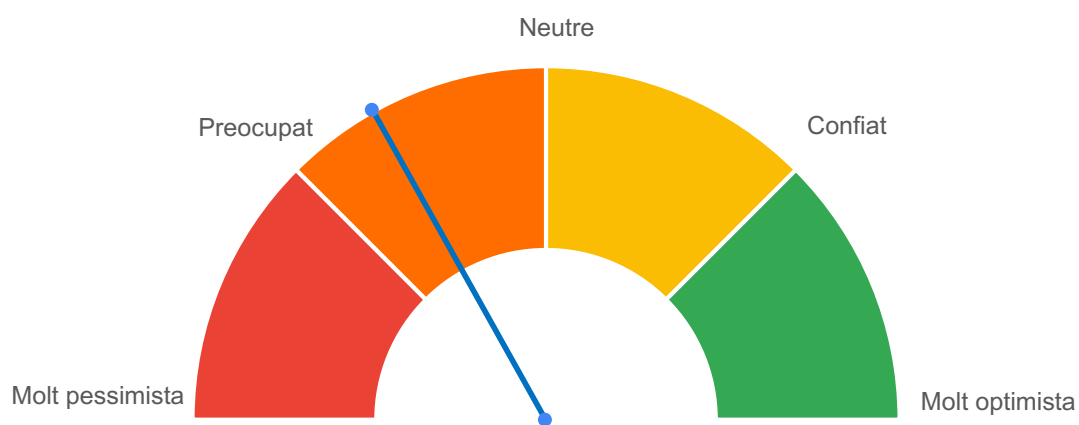
Gràfic A6. Estat d'ànim de serveis a les persones (juny, juliol, agost)



Taula 9. Evolució estat d'ànim del sector serveis a les persones

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	36%	39%

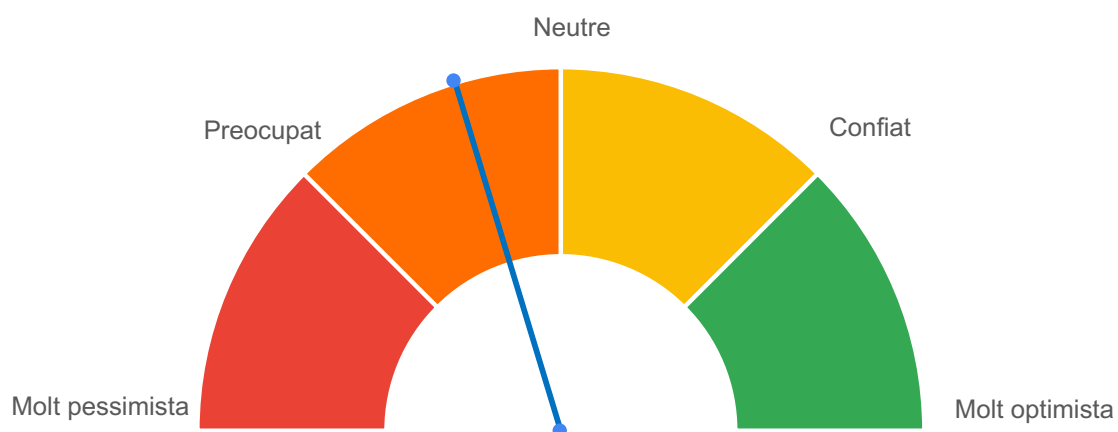
Gràfic A7. Estat d'ànim restauració (juny, juliol, agost)



Taula 10. Evolució estat d'ànim del sector restauració

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	30%	34%

Gràfic A8. Estat d'ànim d'altres sectors (juny, juliol, agost)



Taula 11. Evolució estat d'ànim d'altres sectors

	MARÇ-MAIG	JUNY-AGOST
Estat d'ànim general	28%	41%

Annex 2. Contrast d'hipòtesis paramètriques

Contrast de mitjana de vendes del sector comerç i serveis

```
> t.test(V~CS, alternative='two.sided', conf.level=.95, var.equal=FALSE, data=Dataset)
```

Welch Two Sample t-test

data: V by CS

t = 4.3598, df = 175, p-value = 0.00002216

alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0

95 percent confidence interval:

0.1061822 0.2818285

sample estimates:

mean in group C mean in group S

-0.1808333 -0.3748387

ANOVA del sector comerç i serveis entre municipis considerats turístics o no turístics

```
> AnovaModel.2 <- aov(V ~ CSTURISTIC, data=Dataset)
```

```
> summary(AnovaModel.2)
```

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
CSTURISTIC	3	1.725	0.5750	6.565	0.000328 ***
Residuals	158	13.840	0.0876		

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

30 observations deleted due to missingness

```
> with(Dataset, numSummary(V, groups=CSTURISTIC, statistics=c("mean", "sd")))
```

	mean	sd	data:n	data:NA
CNT	-0.1285366	0.3048078	41	2
CT	-0.2520588	0.2467581	34	1
SNT	-0.3720968	0.3033266	62	7
ST	-0.3776000	0.3228684	25	3

Annex 3. Regressió lineal

Regressió lineal entre estat d'ànim i vendes

Call:

```
lm(formula = A1 ~ V, data = Dataset)
```

Residuals:

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.6721	-0.6578	-0.2155	0.6430	2.2126

Coefficients:

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.92892	0.08799	33.287	< 2e-16 ***
V	1.42694	0.20934	6.817	1.45e-10 ***

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

Residual standard error: 0.8661 on 175 degrees of freedom
(17 observations deleted due to missingness)

Multiple R-squared: 0.2098, Adjusted R-squared: 0.2053

F-statistic: 46.47 on 1 and 175 DF, p-value: 1.451e-10

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
- 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 cautxú
- 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 5. Qüestionari

QÜESTIONARI SETENA ONADA COVID-19

Data d'inici de l'enquesta: 1/9

Data de fi de l'enquesta: 26/9

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, ..)

NOM. Nom comercial del seu negoci?

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

En cas de disposar de varis punts de venda, es poden indicar vàries 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.

PO: 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

Vendes del trimestre (juny, juliol i agost)

V1: El trimestre que comprèn juny, juliol i agost, en comparació amb el mateix període que l'any passat, el ritme de vendes de la seva botiga està sent..

- NEGATIU. Menys vendes que el mateix període de l'ANY PASSAT → V1.1
- IGUAL. Mateixes vendes que el mateix període de l'ANY PASSAT → P4
- POSITIU. Més vendes que el mateix període de l'ANY PASSAT → V1.2
- Ns/Nc → P4

Ritme de vendes

V1.1 : El trimestre (juny, juliol, agost) en quin % han disminuït les vendes? _____ % (respecte el mateix període que L'ANY PASSAT) → P1

V1.2 : El trimestre (juny, juliol, agost) en quin % han augmentat les vendes? _____ % (respecte el mateix període que L'ANY PASSAT) → P1

Situació actual

P1. Arran de la COVID, ha dut a terme NOVES actuacions?

1. Servei a domicili
2. Una pàgina d'e-commerce (o per oferir serveis online)
3. Nova distribució del mobiliari de la botiga (recorregut comercial, taules, prestatges, etc)
4. He intensificat el màrqueting online (xarxes socials)
5. He contractat una figura de community manager
6. He modificat els horaris d'obertura
7. Noves promocions
8. Noves col·laboracions amb altres botigues
9. He introduït nous productes i serveis en el catàleg
10. Nova pàgina web (abans no en tenia)
11. Renovació de pàgina (web)
12. Cap actuació nova
13. Altres

P2. En general, els PREUS dels productes i serveis del seu negoci són:

- Els mateixos que abans de la COVID
- Més baixos que abans de la COVID
- Més alts que abans de la COVID
- Ns/Nc

P3. En general, els CANALS DE DISTRIBUCIÓ del seu negoci són:

- Els mateixos que abans de la COVID
- Menys que abans de la COVID
- Més que abans de la COVID
- Ns/Nc

P4. En general, el seu model de negoci és:

- El mateix que abans de la COVID
- Una mica diferents que abans de la COVID
- Molt diferent que abans de la COVID
- Totalment diferent que abans de la COVID
- Ns/Nc

P5. En general, la seva política de despeses és:

- La mateixa que abans de la COVID (no hi hagut canvis en les despeses o compres)
- Més racional (s'han fet alguns ajustaments necessaris)
- Més restrictiva que abans de la COVID (s'han dut a terme retallades substancials)
- Més expansiva que abans de la COVID (s'han incrementat despeses i/o compres)
- Ns/Nc

Futur immediat

P6. En el darrer trimestre (juny, juliol, agost), el coronavirus ha alterat les vendes del seu negoci? 1= Gens d'acord, 5= Molt d'acord

P7. En les properes setmanes, creu que les vendes del seu negoci es veuran alterades pel coronavirus? 1= Gens d'acord, 5= Molt d'acord

P8. Davant un hipotètic nou episodi de confinament, es veuria preparat per afrontar un tancament obligatori de 15 dies? 1= Gens preparat, 5= Molt preparat

P9. Davant un hipotètic nou episodi de confinament, es veuria preparat per afrontar un tancament obligatori de 30 dies? 1= Gens preparat, 5= Molt preparat

P10. Per tal que la campanya de Nadal del seu negoci sigui efectiva caldrà ...
(Màxim 4 respostes)

- Comprar menys estoc en comparació amb altres anys
- Intensificar el màrqueting digital i la presència a xarxes socials
- Oferir l'opció de lliurament a domicili
- Fer més promocions individuals del que és habitual
- Garantir més mesures de seguretat i distanciament dins la botiga
- Impulsar accions de dinamització comercial a nivell de municipi
- Començar la campanya abans del que és habitual
- Millorar l'experiència de compra en el punt de venda
- Disposar d'una pàgina d'e-commerce
- Ampliar horaris d'obertura al públic
- Altres

P11. Com preveus la campanya de Nadal d'enguany 1= Molt pitjor que l'any passat, 5= Molt millor que l'any passat

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?

Agraïm de manera especial la col·laboració que ens ha ofert l'**Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC)**

J3B3 Economy & Research i l'Associació de Mitjans d'Informació i Comunicació (AMIC) han signat un acord de col·laboració per tal de donar un impuls als estudis de l'impacte de la COVID en el comerç de Catalunya que J3B3 està realitzant des de l'inici de la pandèmia.

La col·laboració permetrà que els socis de l'AMIC tinguin l'exclusivitat per publicar els resultats que es vagin obtenint.

A més, per tal que l'estudi esdevingui representatiu i que la mostra del treball de camp sigui el més àmplia possible, l'acord estableix que els socis de l'AMIC contribueixin a fer difusió de l'enquesta entre els seus clients del sector comerç.

En aquest sentit, cal remarcar que l'AMIC actualment integra 413 mitjans, dels quals 141 són capçaleres de premsa gratuïta que tenen una tirada conjunta superior al milió d'exemplars, 38 de premsa de pagament amb una distribució superior als seixanta-cinc mil exemplars i 234 són mitjans digitals que conjuntament superen els nou milions d'usuaris únics mensuals.

