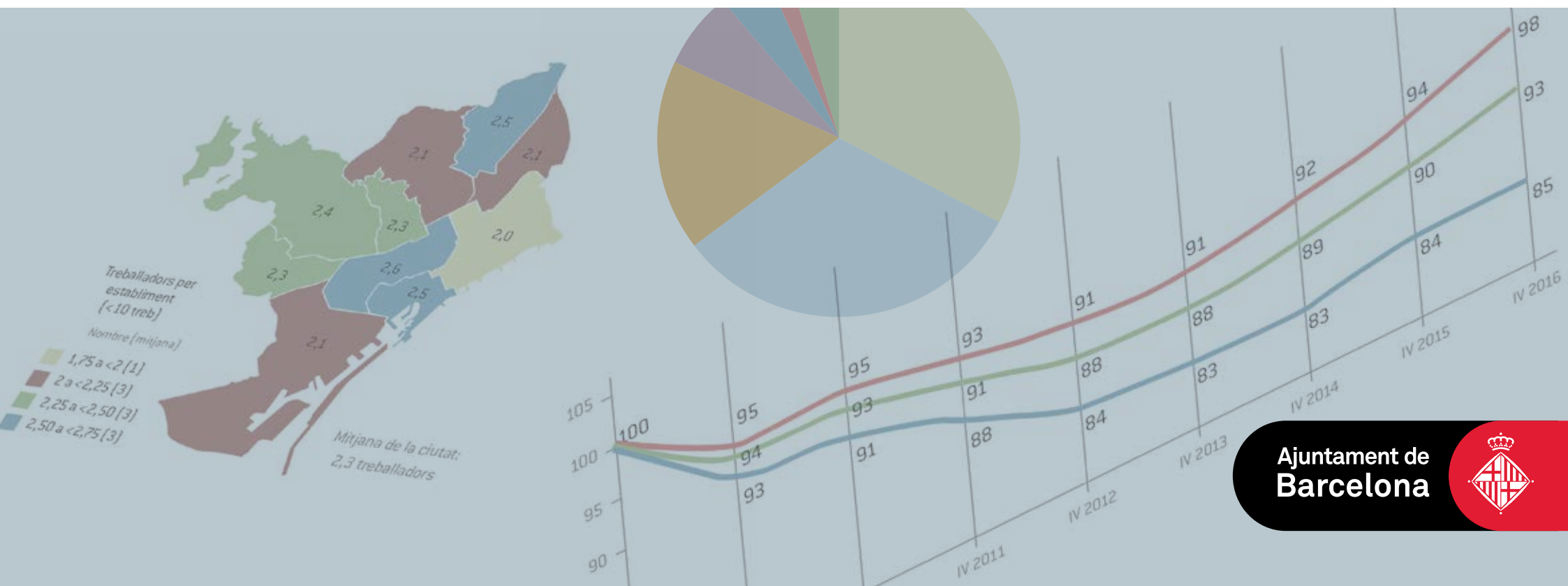


EL COMERÇ A BARCELONA 2016



Índex

Presentació	5
Introducció	6
→ Síntesi de resultats	6
→ Estructura de l'informe	9

1 → Dades del 2016

1.1. → El sector terciari a Barcelona	10
1.1.1. → L'atur per sectors econòmics	12
1.2. → Ocupació al comerç	13
1.2.1. → Anàlisi per branques	15
1.2.2. → Centres de cotització al comerç	16
1.2.2.1. → Anàlisi per branques	19
1.2.3. → Dimensió empresarial del sector comercial	20
1.3. → Facturació i PIB	21
1.4. → El sector de l'hoteleria	23
1.4.1. → L'afiliació a la Seguretat Social en l'hoteleria	23
1.4.2. → Centres de cotització	25
1.4.3. → Salaris mitjans en l'hoteleria a Barcelona	27
1.5. → El comerç electrònic	27
1.5.1. → Comerç electrònic de les empreses a Espanya	29
1.5.2. → Comerç electrònic de les empreses a Catalunya	31
1.5.3. → Comerç electrònic a les Illes de Catalunya	34
1.5.4. → Comerç electrònic a Barcelona	38
1.6. → Enquesta d'opinió sobre el comerç mitjançant l'òmnibus municipal 2016	40
1.6.1. → Valoració del comerç	40
1.6.2. → L'atenció segons el tipus de comerç	41
1.6.3. → Grau d'importància de diferents aspectes comercials	41
1.6.4. → Hàbits de compra segons la tipologia de productes	42
1.6.5. → Zones comercials	42
1.6.6. → Comerç electrònic	45
1.6.7. → L'obertura dels comerços en diumenge	45
1.7. → Enquesta sobre l'activitat del sector comercial a Barcelona	45
1.7.1. → Les característiques	46
1.7.2. → L'associacionisme	46
1.7.3. → El local comercial	47
1.7.4. → Els serveis	48
1.7.5. → Els horaris i les vendes	49

1.7.6. → La intenció d'obrir en diumenge	49	1.11. → L'activitat turística a la ciutat de Barcelona (Òmnibus municipal 2016)	60
1.7.7. → El personal	50	1.11.1. → El perfil dels turistes	60
1.7.8. → La conjuntura del sector comercial	51	1.11.2. → Allotjament	61
1.8. → Enquesta sobre l'activitat del sector de la restauració a Barcelona	52	1.11.3. → Despesa a Barcelona	61
1.8.1. → Les característiques dels establiments	52	1.11.4. → Zones més visitades	62
1.8.2. → Associacionisme	52	1.12. → Barcelona, ciutat de compres internacional	62
1.8.3. → El local	52	1.12.1. → Servei de devolució de l'IVA	62
1.8.4. → Activitat i horaris	53	1.13. → Anàlisi de la restauració a Barcelona (Mercabarna)	63
1.8.5. → Els serveis	53	1.13.1. → Característiques de la tipologia d'establiments	64
1.8.6. → El personal	54	1.13.2. → Proposta de valor i posicionament	66
1.8.7. → La conjuntura	54	1.13.3. → Tendències en la composició de la carta i el menú	68
1.8.8. → Canvis en el negoci	56	1.13.4. → Canals d'aprovisionament	70
1.9. → Enquesta sobre l'obertura en diumenge	56	1.13.5. → Expectatives en la marxa del negoci	70
1.9.1. → Verificació de l'obertura en diumenges autoritzats	57	1.13.6. → Demanda	71
1.9.2. → Enquesta Òmnibus municipal sobre l'obertura de comerços en diumenge	58	1.14. → Fires, mercats i mostres de comerç als carrers de Barcelona	71
1.9.3. → Enquesta a comerciants sobre l'obertura en diumenges autoritzats	58	1.14.1. → Dades del 2016	71
1.10. → Enquesta d'opinió sobre els mercats municipals mitjançant l'Òmnibus municipal 2016 i l'Enquesta de serveis municipals	59	1.14.2. → Evolució respecte d'anys anteriors	72
1.10.1. → Visió general	59		
1.10.2. → Valoració de la ciutadania	59		

2 → Memòria de la Direcció de Comerç

2.1. → Suport econòmic	73
2.1.1. → Subvencions de proximitat i promoció econòmica.....	73
2.1.2. → Suport econòmic als districtes.....	73
2.1.3. → Subvencions de l'enllumenat de Nadal.....	74
2.1.4. → Convenis amb altres entitats	74
2.2. → Programes i serveis per millorar la competitivitat	75
2.2.1. → Programa “Comerç a la xarxa”	75
2.2.2. → Programa “Obert al futur”	77
2.2.3. → Programa de suport al teixit associatiu.....	78
2.3. → Campanyes específiques.....	78
2.3.1. → Protecció dels establiments emblemàtics.....	78
2.3.2. → Campanya de Nadal	79
2.4. → Premi Comerç de Barcelona, 19a edició.....	81
2.5. → Projectes singulars: “El comerç i les escoles”.....	82
2.6. → Promoció als mitjans i les xarxes socials.....	83

3 → Tendències del sector del comerç

3.1. → Barcelona: tendències globals, impacte local	84
3.1.1. → Tendències en el turisme i l'hoteleria	84
3.1.2. → Tendències en el sector de la restauració.....	85
3.1.3. → Tendències en els mercats municipals.....	87

3.2. → Perfils de districtes.....	88
3.2.1. → Tendències als districtes.....	88
3.2.2. → Ciutat Vella	90
3.2.3. → L'Eixample	91
3.2.4. → Sants-Montjuïc.....	92
3.2.5. → Les Corts	93
3.2.6. → Sarrià - Sant Gervasi	94
3.2.7. → Gràcia	95
3.2.8. → Horta-Guinardó.....	96
3.2.9. → Nou Barris	97
3.2.10. → Sant Andreu	98
3.2.11. → Sant Martí.....	99

4 → Inventari de locals de Barcelona

4.1. → Resultats principals	100
4.2. → L'activitat i els seus indicadors clau	104
4.3. → Perfil dels districtes	105
4.4. → Conclusions i tendències.....	106

Presentació



Agustí Colom Cabau
Regidor de Comerç i Mercats

L'Informe del comerç 2016, elaborat per l'Ajuntament de Barcelona, mostra que, com en altres ocasions, el sector del comerç manté un paper clau en l'estructura econòmica de la ciutat, i es constitueix com un autèntic vertebrador de la vida quotidiana als barris.

Les principals dades d'activitat comercial revelen la importància d'aquest sector per a Barcelona, ja que representa un pes superior al 14% dels llocs de treball, permet enfortir el model de convivència i integració als barris i és un element de projecció internacional de la ciutat.

Les dades qualitatives indiquen també la satisfacció dels ciutadans i ciutadanes amb el comerç barceloní. L'àmplia i variada oferta comercial i l'atenció rebuda són aspectes molt ben valorats i posen de manifest que el model de comerç urbà de proximitat de Barcelona és un model d'èxit, que cal seguir preservant i fomentant.

Els mercats municipals de Barcelona, arrelats a la vida quotidiana de la ciutat, contribueixen a reforçar aquest paper dinamitzador de l'economia, amb la voluntat de ser un pol conjuntament amb

el comerç dels barris, alhora que desenvolupen una funció social com a eixos vertebradors del territori. En aquest sentit, destaca la decidida aposta municipal per la remodelació d'aquests espais, que els fa més competitius, amb noves infraestructures, logística i serveis.

L'informe també destaca el paper del comerç electrònic i els nous hàbits de consum associats a aquest canal, així com la importància de les compres que fan els i les visitants, amb un increment significatiu de la despesa realitzada respecte a l'any anterior.

Tenim el convenciment que, en la col·laboració conjunta amb el sector, trobarem les fórmules adequades per seguir avançant en la construcció d'un model comercial equilibrat.

Apostem per sumar esforços, donant suport a les entitats sectorials, professionals i territorials que agrupen el comerç de la ciutat i promocionant una competitivitat més gran amb la formació i els serveis que posem a disposició del món comercial. Només compartint objectius estratègics es pot afrontar els reptes que tenim davant.

Introducció

L'edició 2017 de l'Informe de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona presenta dades relatives al sector per a l'any 2016, que mostren la consolidació de la fortalesa del sector, així com una sèrie de tendències que s'emmarquen en un context global dominat per l'impacte del turisme, i canvis en la demanda comercial i de restauració i en els canals de provisió de serveis.

Síntesi de resultats

L'any 2016, la ciutat de Barcelona va mantenir la recuperació i la consolidació de la seva economia. En especial, el sector terciari de la ciutat va crear llocs de treball per quart any consecutiu. Així, el juliol del 2017, la ciutat enllaça 52 mesos consecutius de descens interanual de l'atur, i Barcelona tanca un mes de juliol amb menys de 72.000 persones registrades a l'atur per primera vegada des del 2008. Tot plegat es produeix en un context de creixement del 3,4% del PIB de la ciutat, una dada similar al creixement de l'economia espanyola (3,4%) i catalana (3,5%).¹ En aquest context, Barcelona disposa d'una gran riquesa comercial que garanteix l'oferta necessària per a la ciutadania. Amb més de 60.000 establiments d'activitats i gairebé quatre establiments per cada cent habitants, tant el conjunt de la ciutat com els districtes reflecteixen una oferta rica i diversa, amb més de 8.000 establiments de comerç quotidià alimentari, més de 5.000 per a l'equipament personal, i més de 2.000 establiments relacionats amb el parament de la llar, més de 10.000 dedicats a la restauració, prop de 2.000 comerços relacionats amb el lleure i la cultura, o més de 3.000 establiments de serveis relacionats amb l'educació i activitats recreatives.

¹ Ajuntament de Barcelona (2016). El Producte Interior Brut de Barcelona. Departament d'Estudis i Programació: Gabinet Tècnic de Programació (juny del 2017).

Aquest informe sobre l'estat del comerç a la ciutat aprofundeix en la qüestió i se centra en l'evolució dels sectors comercial, hotel·leria i restauració de la ciutat. Alguns dels resultats més rellevants que s'hi expliquen són els següents:

- 1) Un creixement interanual del 3,6% de persones afiliades a la Seguretat Social en el sector terciari, de les quals un 2,4% pertanyen al sector de comerç i reparacions, i un 6,14%, a l'hotel·leria. Es manté la tendència a l'alça iniciada el 2013 després de la crisi.
- 2) Un augment interanual (2015-2016) del volum de negoci del comerç al detall, o minorista, i un creixement del 0,5% en l'àmbit del comerç a l'engròs, o majorista.
- 3) El comerç electrònic segueix augmentant: un 60,3% dels barcelonins han comprat alguna vegada per internet. Els productes que més compren per aquesta via són els relacionats amb l'oci (59,9%), els productes de roba i calçat (26,6%) i els productes i els serveis d'informàtica (26,1%).
- 4) Un 46,7% dels barcelonins està en contra que s'obrin els comerços en diumenge i un 40%, a favor. Els més joves (16-24) hi estan majoritàriament a favor, mentre que els més grans de 35 anys hi estan majoritàriament en contra. D'altra banda, la major part dels responsables dels comerços (70%) s'hi mostren disconformes, però el 40,4% pensen obrir el proper diumenge autoritzat. Per districtes, els residents de Sarrià - Sant Gervasi són els que hi estan més a favor (un 58,8%), mentre que la mesura troba més oposició a Horta-Guinardó (un 59% dels responsables de comerços entrevistats hi estan en contra). Els barris on els comerços han aprofitat més l'autorització

per obrir en diumenges són el Gòtic (49,6%); Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera (35,6%); la Barceloneta (31,8%); el Raval (28,6%), i el barri de la Salut (28%). Tots aquests barris tenen alguns dels atractius turístics principals de la ciutat. Per àmbit comercial, un 28,6% dels comerços alimentaris van obrir, seguits dels de roba i els de calçat (25,7%).

- 5) El 38,1% dels responsables del negoci es mostren molt poc o gens satisfets per la marxa del negoci. Ara bé, de cara als propers dos anys, el 39% dels responsables de comerços entrevistats creuen que el volum del negoci augmentarà; en canvi, un 36,1% dels responsables creuen que es mantindrà igual. Entre els factors que creuen que els pot perjudicar hi ha la situació econòmica, les noves grans superfícies comercials, les comissions bancàries als comerços o, amb menys impacte, la liberalització dels horaris comercials. Entre els factors que poden afavorir el comerç, s'hi troben el turisme, la creació d'àrees de nova centralitat als barris i les accions de l'Ajuntament en l'àmbit de la promoció econòmica. És rellevant destacar, també, que la majoria d'establiments comercials no veuen en la possibilitat del comerç electrònic una amenaça, però no el tenen en compte com un factor rellevant amb vista a les previsions de futur.
- 6) L'activitat s'especialitza i es clusteritza. La ciutat presenta un nivell d'especialització territorial significatiu en el cas de diferents grups d'activitat. Per exemple, és destacable la concentració dels serveis de salut i assistència al nord de l'Eixample i al sud de Gràcia i Sarrià - Sant Gervasi; la gran concentració de serveis d'allotjament a Ciutat Vella i a l'Eixample; els equipaments per a les persones als principals eixos de Ciutat Vella i l'Eixample; les activitats de lleure al sud de Gràcia i a determinats barris de l'Eixample i Ciutat vella, o la tecnologia al voltant de la ronda de Sant Antoni, a la frontera entre l'Eixample i Ciutat Vella.
- 7) Les activitats amb qualitat i tradició surten reforçades de la crisi, i augmenten el seu protagonisme en el teixit comercial. La crisi ha afectat negativament molts establiments, però també

ha estat un estímul per a la transformació. Actualment, molts comerços i serveis tradicionals conviuen a la majoria de districtes amb ofertes més recents o estandarditzades. Malgrat la competència, la ciutat manté milers d'activitats que s'han considerat greument afectades pels nous formats comercials: més de 5.000 comerços d'equipament personal, més de 2.000 de parament de la llar o prop de 1.000 comerços relacionats amb els productes de lleure i cultura.

- 8) Durant l'any 2016, el turisme s'ha consolidat com a factor de fortalesa de l'economia i com a important dinamitzador del mercat laboral de la ciutat. Efectivament, l'any passat es van assolir nous màxims històrics de visitants i pernoctacions en hotels. És, a més, el factor que una majoria d'empresaris creuen que poden afavorir els seus negocis. Aquesta creença es veu reforçada per la tendència a l'alça de la despesa que fan els turistes que visiten Barcelona: un total de 354,3 euros de mitjana durant l'estada, xifra que representa 76,6 euros per persona i dia. Tanmateix, l'evidència d'un impacte positiu del turisme contrasta amb l'opinió tant d'altres turistes com de la ciutadania de Barcelona: malgrat que la xifra millora respecte del 2015, un 40,3% dels visitants afirmen que a Barcelona hi ha massa gent per fer visites turístiques.
- 9) Pel que fa a les tendències als districtes, una primera conclusió general és que factors com l'impacte del turisme, l'activitat econòmica o la identitat dels districtes són elements clau en la configuració comercial de la ciutat. Així, per exemple, els establiments de restauració s'acumulen als districtes amb una aflluència turística més elevada o que inclouen punts neuràlgics de l'activitat econòmica de la ciutat. Les tres àrees amb una concentració més elevada d'establiments de restauració són l'Eixample, que rep l'impacte del turisme i té una economia especialment dinàmica; Ciutat Vella, amb el turisme i la indústria que s'ha desenvolupat al voltant d'aquest fenomen, i Sant Martí, que inclou barris com la Vila Olímpica o el Poblenou i punts d'activitat econòmica com el 22@.

10) En general, el sector de la restauració mostra una tendència ascendent, amb un creixement del 16,3% entre el 2008 i el 2016. En termes interanuals, però, darrerament s'ha vist a bastament superat per l'augment dels serveis d'allotjament. Aquesta tendència s'inscriu en un context global de creixement de l'oferta vinculada al turisme: a Nova York, un altre exemple de ciutat global, l'hoteleria i la restauració són dos dels sectors que més han crescut.

Dues grans tendències acompanyen aquesta situació: (i) una demanda creixent de menjar per endur-se o a domicili, la qual cosa ha implicat una tendència a millorar l'accessibilitat i la multicanalitat dels serveis que ofereixen els establiments de restauració; (ii) un augment de la demanda de productes de proximitat, ecològics, sostenibles i saludables, que, de fet, són els productes que més s'han incorporat als menús i les cartes dels establiments barcelonins en els darrers anys.

11) Barcelona disposa de 42 mercats municipals, que sumen 3.312 establiments en 60.901 metres quadrats de superfície comercial en total. La ciutadania valora els mercats públics amb una nota de 7,3 sobre 10, i dos terços dels ciutadans afirmen que hi compren. D'aquests, gairebé nou de cada deu es declaren molt o bastant satisfets amb el servei, i valoren especialment la varietat i la qualitat del producte, i l'atenció i el tracte rebut als establiments. Entre els qui diuen que no van a comprar al mercat, la distància respecte de casa seva n'és el motiu principal. Es detecten diverses tendències en l'oferta i la demanda en el cas dels mercats municipals: (i) una combinació de serveis comercials i de restauració al si dels establiments, per oferir productes d'alimentació clàssics a les parades com serveis de restauració tant *in situ* com per endur-se; (ii) una diversificació de l'oferta, i un augment de la demanda de productes gourmet, especialment als mercats en contextos urbans on s'estan produint processos de gentrificació a causa, sobretot, de l'augment de la demanda turística; (iii) una especialització de l'oferta, apostant per pro-

ductes de qualitat, saludables i de proximitat, motivada tant per una demanda que es preocupa per qüestions vinculades a la sostenibilitat dels productes com per la necessitat de competició creada per l'establiment de franquícies de grans supermercats en els mateixos recintes dels mercats municipals.

12) D'altra banda, districtes amb una personalitat pròpia més marcada, com podrien ser Horta-Guinardó o Ciutat Vella, són al capdavant de les àrees amb un associacionisme comercial més intens i, sobretot, una antiguitat més gran dels comerços. Gràcia, un altre districte que segurament es podria incloure en aquesta categoria.

13) També els districtes coneguts per tenir una activitat comunitària més intensa i una tradició de comerç de barri més arrelada encapçalen la llista de zones amb un nombre d'activitats puntuals a l'espai públic més elevat: Ciutat Vella, Gràcia i Sants-Montjuïc. A la recaptació de taxes derivada de la presència de fires i mercats a l'espai públic, però, s'hi sumen els districtes que inclouen els barris més rics de la ciutat: l'Eixample (la Dreta de l'Eixample) i les Corts (Pedralbes).

14) A l'últim, els comerços més satisfets amb la marxa del negoci se situen a Sant Andreu, Sarrià - Sant Gervasi i Gràcia.

Estructura de l'informe

L'informe està organitzat en quatre grans blocs: el primer presenta les dades de l'any 2016 per als diversos sectors comercials de la ciutat: comerç, hoteleria, restauració... En aquesta secció s'inclou informació d'especial interès també en relació amb l'activitat turística, mercats municipals o l'obertura de comerços en diumenge. Les dades s'han obtingut d'estudis elaborats o encarregats per l'Ajuntament.

El segon bloc inclou una monografia sobre el comerç electrònic a la ciutat, un àmbit de rellevància especial que està canviant la relació entre l'oferta i la demanda en el sector comercial.

A continuació, el tercer bloc presenta algunes de les activitats de l'Ajuntament en relació amb el sector del comerç a la ciutat: el premi Comerç de Barcelona; els projectes gestionats per Barcelona Activa; la promoció del sector comercial en mitjans i xarxes socials; els programes de suport econòmic a comerços i districtes, i els serveis orientats a fer de Barcelona una ciutat de compres internacional.

Un quart bloc identifica tendències en els diversos sectors inclosos en aquest informe (sector comerç, turisme i hoteleria, restauració i mercats municipals), i els posa en context internacional en comparació amb les tendències en altres ciutats globals del món. Aquest bloc també inclou un perfil per a cadascun dels districtes d'acord amb les dades disponibles desglossades per a cadascun dels deu territoris de la ciutat.

Per acabar, la darrera secció presenta els resultats més rellevants de l'Inventari de locals de Barcelona 2016, que actualitza i aprofundeix les dades recollides ara fa quatre anys. En aquest bloc, doncs, es presenten les conclusions més destacades de l'inventari tant pel que fa a ciutat com a districte i proporciona una panoràmica de les geografies comercials a Barcelona.

1.1. El sector terciari a Barcelona

L'any 2016, el sector terciari de Barcelona crea llocs de treball per quart any consecutiu, després d'assolir la segona millor evolució dels darrers anys. Efectivament, el nombre de persones afiliades al Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social als serveis se situa en 921.418 el desembre del 2016, xifra que representa un augment de prop de 32.000 llocs de treball (+3,6%) respecte al mateix mes del 2015. Es tracta d'un resultat clarament favorable que (tot i una lleugera desacceleració respecte a l'any anterior, +4%), iguala l'increment de l'afiliació en el conjunt de l'economia de la ciutat (+3,6%) i supera els que experimenten la construcció (+3,4%) i la indústria (+1,4%).

L'anàlisi de l'ocupació als serveis el 2016 permet constatar que una gran part de les branques econòmiques terciàries mostren evolucions positives i hi destaca el creixement interanual de la informació i les comunicacions (+6,8%), que reflecteix el fort dinamisme del sector tecnològic a la ciutat. A continuació se situen la branca de l'hostaleria (+6,1%), els serveis a les empreses (+5,2%), l'administració pública (+4,1%), les activitats immobiliàries (+3,9%), les activitats artístiques i recreatives (+3,7%), l'educació (+3,5%), les activitats sanitàries i els serveis socials (+3,5%), el comerç i les reparacions (+2,4%) i els altres serveis (+1,7%). El transport i l'emmagatzematge mostra una estabilitat notable (+0,1%), i només les activitats financeres i d'assegurances perden ocupació (-5,2%) en aquest període.

Persones afiliades* al sistema de la Seguretat Social a Barcelona en el terciari 2016-2015

	2015	2016	Variació 16/15	
			Nombre	%
Total de serveis	889.527	921.418	31.891	3,59
Comerç i reparacions	154.332	158.032	3.700	2,40
Transports i emmagatzematge	45.102	45.147	45	0,10
Hostaleria	79.057	83.911	4.854	6,14
Informació i comunicacions	57.092	60.984	3.892	6,82
Activitats financeres i d'assegurances	37.482	35.530	-1.952	-5,21
Activitats immobiliàries	13.940	14.481	541	3,88
Serveis a les empreses	200.575	210.930	10.355	5,16
Administració pública	81.083	84.417	3.334	4,11
Educació	67.454	69.835	2.381	3,53
Activitats sanitàries i serveis socials	92.555	95.760	3.205	3,46
Activitats artístiques, recreatives	24.694	25.614	920	3,73
Altres serveis [1]	36.161	36.777	616	1,70

* Suma dels afiliats al Règim general i d'autònoms.

[1] Inclou personal domèstic i organismes extraterritorials.

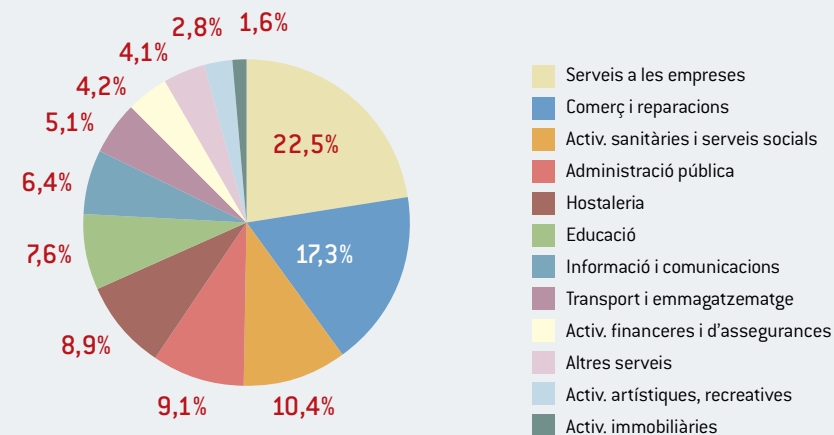
Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Pel que fa al sector del comerç i les reparacions, el 2016 guanya 3.700 persones afiliades (+2,4%) i crea llocs de treball per tercer any consecutiu, després d'haver perdut ocupació durant la part central de la crisi. Per branques, el comerç al detall experimenta l'evolució més dinàmica des del 2008 (amb un augment de l'afiliació del +3,6%), mentre que la branca majorista s'estabilitza (+0,3%) després de l'augment de l'any anterior. Si bé el comerç i les reparacions mostren una dinàmica ocupacional més suau que la del conjunt del terciari, el sector manté un paper clau en l'estructura econòmica de la ciutat i concentra més del 17% dels llocs de treball del sector terciari a Barcelona.

L'hostaleria segueix sent un dels sectors amb augments sectorials més elevats de l'ocupació a Barcelona (+6,1%) i, junt amb les TIC, registra la millor evolució d'aquest indicador durant la crisi, amb un creixement acumulat del +22,5% en el període 2008-2016. L'evolució dels indicadors d'activitat turística durant el 2016 ha estat de signe positiu per setè any consecutiu, amb nous màxims històrics de visitants i pernотacions en hotels. A més, la posició privilegiada de Barcelona en l'àmbit de l'organització de congressos internacionals afavoreix que l'hostaleria i el turisme en general segueixin sent factors de fortlesa de l'economia i dinamitzadors vitals del mercat de treball de la ciutat.

En acabar el 2016, el sector terciari incrementa el seu pes dins l'estructura ocupacional de la ciutat fins a assolir el 89,7% dels llocs de treball de Barcelona, xifra que supera en 0,2 punts la de l'any anterior. El dinamisme més accentuat en la creació neta de llocs de treball en els serveis respecte a la construcció i la indústria accentua la tendència estructural a la terciarització que l'economia barcelonina està experimentant des de fa dècades.

Afiliació a la Seguretat Social al terciari de Barcelona per branques. 2016 (%)



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Els serveis a les empreses i el comerç i les reparacions són les branques dels serveis amb més llocs de treball a Barcelona, i assoleixen conjuntament 368.962 afiliats, que representen dues cinquenes parts (el 40%) dels llocs de treball al sector terciari. D'altra banda, l'administració pública, juntament amb l'educació i les activitats sanitàries i serveis socials, situen els serveis col·lectius en el 27,1% de l'ocupació terciària de la ciutat. També cal remarcar el protagonisme de l'hostaleria, que concentra el 9,1% dels afiliats als serveis de Barcelona, i de les activitats d'informació i comunicacions (6,6%), mentre que la resta de branques no superen el 5% del total.

Participació de cada sector (en % s/total terciari)

	2016	Variació 2016/2015
Total de serveis	100	
Comerç i reparacions	17,2	-0,20
Transports i emmagatzematge	4,9	-0,17
Hostaleria	9,1	0,22
Informació i comunicacions	6,6	0,20
Activitats financeres i d'assegurances	3,9	-0,36
Activitats immobiliàries	1,6	0,00
Serveis a les empreses	22,9	0,34
Administració pública	9,2	0,05
Educació	7,6	0,00
Activitats sanitàries i serveis socials	10,4	-0,01
Activitats artístiques, recreatives	2,8	0,00
Altres serveis	4	-0,07

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

En relació amb el 2015, guanyen pes en el sector terciari els serveis a les empreses (+0,3 punts), l'hostaleria i la informació i les comunicacions (+0,2 punts cadascuna), mentre que les activitats financeres i d'assegurances i el comerç i les reparacions en perden (en -0,4 i -0,2 punts, respectivament), i la resta de branques mantenen força estable la seva participació.

1.1.1. L'atur per sectors econòmics

El mes de juliol del 2017, l'atur registrat cau significativament en la construcció [-2,5%] i de manera més moderada en la indústria, els serveis (amb variacions del -0,7 i -0,5%, respectivament) i el col·lectiu sense ocupació anterior [-0,8%]. En termes absoluts, la variació mensual més elevada es produeix al terciari, amb 304 persones menys a l'atur.

Els serveis acumulen 56.812 persones aturades a la ciutat —el 79,6% del total—, la indústria en comptabilitza 5.648 (un 7,9%) i la construcció, 4.962 (el 7%). El col·lectiu sense ocupació anterior, per la seva banda, representa el 5,1% de l'atur registrat a Barcelona.

En relació amb el juliol del 2016, el nivell d'atur segueix disminuint en els sectors principals de la ciutat, amb la construcció [-18,9%] i la indústria [-14,8%] acumulant més de 5 anys i 55 mesos consecutius, respectivament, de reducció interanual; mentre que els serveis registren un descens interanual de més de 5.600 persones, que significa la 50a reducció interanual consecutiva de l'atur en aquest sector [-9,0%], i el col·lectiu de persones en atur sense ocupació anterior experimenta una disminució moderada [-0,4%].

Atur registrat per sector econòmic a barcelona. Juliol 2017

	Juliol 2017	Variació mensual		Variació anual	
		Absoluta	%	Absoluta	%
Agricultura	298	-17	-5,4%	-72	-19,5%
Indústria	5.648	-37	-0,7%	-984	-14,8%
Construcció	4.962	-126	-2,5%	-1.157	-18,9%
Serveis	56.812	-304	-0,5%	-5.639	-9,0%
Sense Ocup. Anterior	3.637	-30	-0,8%	-16	-0,4%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona en base a dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu de la Generalitat de Catalunya.

1.2. Ocupació en el comerç

El 2016 el comerç ocupa 149.468 persones a la ciutat de Barcelona, de les quals 95.811 treballen en el sector minorista (el 64,1% del total) i 53.657 (el 35,9%) en el majorista.

El 2016 l'ocupació al comerç barceloní registra un augment del 2,4%, de manera que el sector crea llocs de treball per tercer any consecutiu —després de perdre'n durant el període de crisi— i aconsegueix l'increment interanual més alt des del 2008, tot i que més suau que el del conjunt de l'economia de Barcelona (+3,4%).

D'aquesta manera, el pes del comerç en el conjunt dels llocs de treball de la ciutat al final del 2016 assoleix el 14,5% —distribuït entre un 9,3% del comerç minorista i un 5,2% del majorista—, fet que confirma la importància cabdal que manté aquest sector madur en l'economia barcelonina.

L'afiliació total del comerç al Règim general de la Seguretat Social se situa al final del 2016 en 123.643 persones, xifra que representa un augment rellevant de llocs de treball respecte a l'any anterior (+3,1%). El comerç minorista té 78.805 assalariats (un 63,7% del sector) després d'experimentar l'increment anual d'efectius més elevat des del 2008 (+4,7%), mentre que el comerç a l'engròs arriba a un augment modest (+0,4%) i tanca l'any amb 44.838 ocupats per compte d'altri.

Pel que fa al règim d'autònoms, el comerç minorista, que concentra dues terceres parts dels adscrits al sector (17.006), experimenta una disminució de l'afiliació (-1,1%), mentre que el nombre d'autònoms majoristes s'estabilitza (+0,2%). En conjunt, el nombre de persones treballadores per compte propi del comerç cau lleugerament respecte al 2015 (-0,6%) i assoleix una evolució més desfavorable que en el conjunt de l'economia barcelonina (+1,9%), tot i que el pes relatiu del sector segueix vorejant la quarta part (21,7%) del total d'autònoms de la ciutat.

Afiliació a la Seguretat Social en el comerç a Barcelona / 4t trimestre del 2016

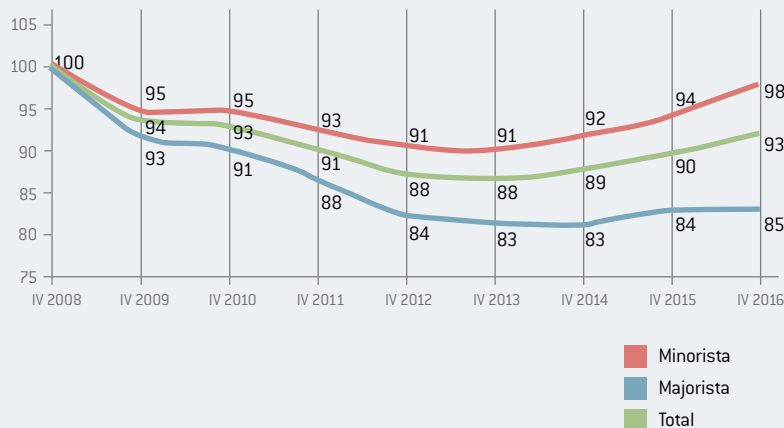
	Règim general		Autònoms		Total		Pes del sector [%]
	Afiliats	Variació 15/14 [%]	Afiliats	Variació 15/14 [%]	Afiliats	Variació 15/14 [%]	
Comerç minorista	78.805	4,7	17.006	-1,1	95.811	3,6	9,3%
Comerç majorista	44.838	0,4	8.819	0,2	53.657	0,3	5,2%
Total del comerç	123.643	3,1	25.825	-0,6	149.468	2,4	14,5%
Total de Barcelona	908.135	3,6	119.217	1,9	1.027.352	3,4	100,0%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Així doncs, el 2016 presenta un balanç positiu des del punt de vista de l'ocupació en el comerç de Barcelona, en el qual destaca el fort increment de les persones assalariades en el comerç minorista —més intens que el del conjunt de l'economia de la ciutat—, mentre que en el comerç a l'engròs tant l'afiliació al Règim general com la d'autònoms mantenen una tònica d'estabilitat.

L'anàlisi del període 2008-16 permet detectar diferents ritmes de resposta a la crisi quant a l'evolució dels llocs de treball d'aquestes dues branques.

Ocupació al comerç de Barcelona (Índex 4t trimestre 2008 = 100)



Nota: Afiliats als règims general i d'autònoms de la Seguretat Social.

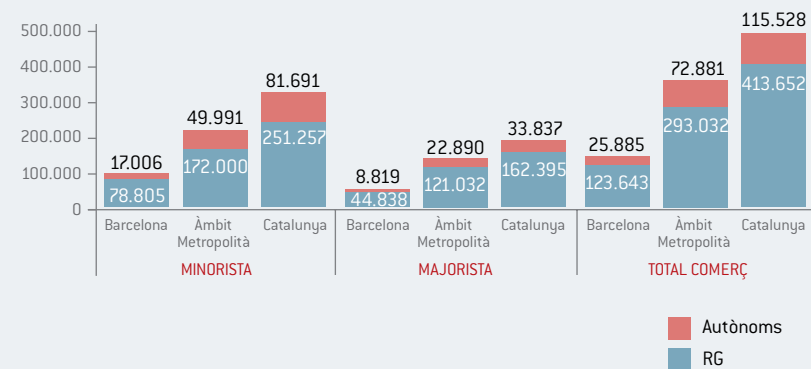
Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

El comportament de l'ocupació en el comerç al detall reflecteix les oscil·lacions del consum intern. Així, després d'un fort ajust inicial fins al quart trimestre del 2009 i l'estabilització del 2010, torna a recular durant el trienni 2010-13 i es recupera a partir del 2014, impulsada per la millora de la demanda interna, fins a tancar el 2016 amb un nombre de llocs de treball molt semblant al que tenia el desembre del 2008 (amb una lleugera reducció del 2%).

En canvi, la reducció de persones assalariades en el comerç majorista ha estat un procés més gradual i sostingut, que ha comportat una caiguda acumulada del 15,4% entre desembre del 2008 i del 2016. Amb tot, cal remarcar que el bienni 2015-16 ha representat una inflexió positiva en relació amb la tendència de fons descendent dels exercicis precedents, i caldrà estar atents a l'evolució del 2017 per confirmar si es consolida.

En la comparació amb els territoris de referència, destaca el fet que l'any 2016 l'evolució global de l'ocupació del comerç ha estat positiva tant a Barcelona (+2,4%) com a l'àmbit metropolità i Catalunya, on l'augment d'aquest indicador ha estat lleugerament superior (+2,8% i +3,0%, respectivament). El nombre d'assalariats del comerç minorista evoluciona més favorablement a la ciutat que en l'àmbit metropolità i Catalunya, mentre que en el comerç majorista l'estabilitat de l'ocupació a Barcelona contrasta amb els augments (gairebé del 3% anual) dels altres territoris de referència. Pel que fa a les persones que treballen per compte propi, cal destacar el descens de l'afiliació al règim d'autònoms en el comerç al detall, més acusat en l'àmbit metropolità (-1,8%) que a Barcelona i Catalunya.

A afiliats del comerç a la Seguretat Social per àmbits territorials 4t trimestre 2016



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

En definitiva, la creació d'ocupació durant el 2016 confirma l'evolució positiva del comerç de Barcelona, tot i que el comportament del sector és menys dinàmic que el de l'afiliació al conjunt de l'economia de la ciutat i —a causa de l'impacte acumulat dels anys de crisi— l'ocupació comercial de desembre del 2016 se situa un 7,3% per sota de les xifres del 2008 [amb una pèrdua neta de més d'11.800 llocs de treball]. De nou, el comportament més favorable correspon a la branca minorista, que se situa només un 2% per sota de l'ocupació de 8 anys enrere, mentre que en aquest període la branca majorista perd un 15,4% dels llocs de treball, amb una evolució de la ciutat lleugerament menys favorable que la de l'àmbit metropolità i Catalunya.

El sector d'activitat del comerç i les reparacions segueix mantenint a Barcelona un pes superior al 15% dels llocs de treball, més elevat que la mitjana europea, però inferior als percentatges de Catalunya i Espanya, a causa d'una diversificació més alta de l'activitat terciària a la ciutat.

Pes de la població ocupada en el comerç * 2016 (% s/total)

Unió Europea-28	Espanya	Catalunya	Barcelona
14,00%	19,50%	18,92%	15,38%

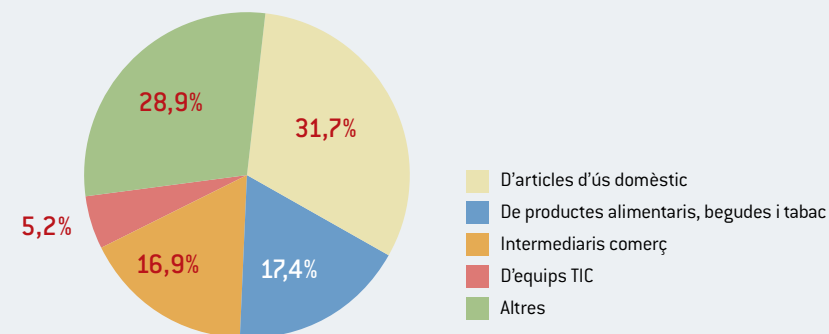
* Grup de comerç i reparacions.

Font: Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, INNS i Eurostat.

1.2.1. Anàlisi per branques

La branca d'articles d'ús domèstic representa prop d'un terç (31,7%) de l'ocupació total del comerç a l'engròs a Barcelona, seguida per les de productes alimentaris i intermediaris del comerç, amb el 17,4% i el 16,9%, respectivament, de l'afiliació majorista als règims general i d'autònoms de la Seguretat Social.

Ocupació* al comerç a l'engròs de Barcelona per branques 2016 (% s/total)



* Persones afiliades als règims general i d'autònoms de la Seguretat Social.

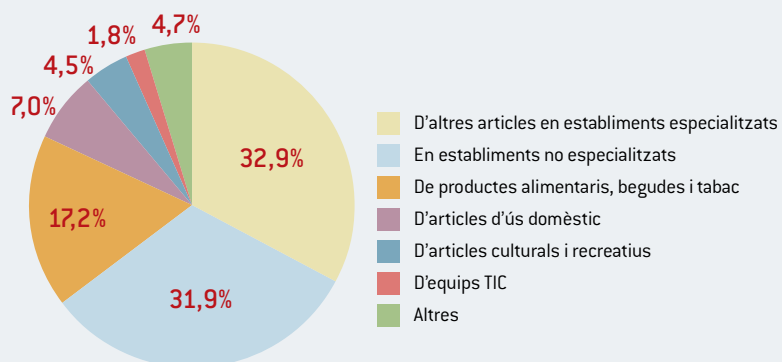
Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Les branques majoristes amb més concentració de l'ocupació a Barcelona són les d'articles d'ús domèstic, equips TIC —en què la ciutat representa prop del 38% dels llocs de treball de Catalunya— i intermediaris del comerç —amb un pes de Barcelona sobre l'àmbit metropolità del 44,5%.

El 2016, les branques principals del comerç al detall en nombre de persones ocupades a Barcelona són la d'altres articles en establiments especialitzats, la d'establiments no especialitzats i la de productes alimentaris, begudes i tabac, que representen un 32,9, 31,9 i 17,2% del total, respectivament.

Pel que fa a la seva distribució territorial, destaca la concentració a Barcelona dels llocs de treball d'establiments especialitzats (que representen el 48,1% dels de l'àmbit metropolità i el 33,4% dels de Catalunya) i dels no especialitzats (46,4 i 30,7%, respectivament).

Ocupació* al comerç al detall de Barcelona per branques 2016 (% s/total)

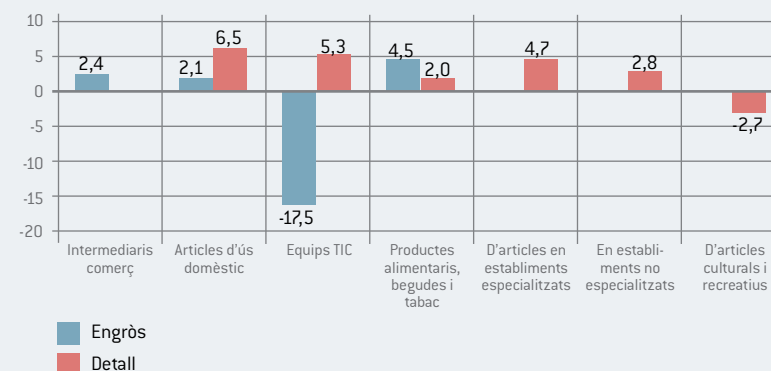


* Persones afiliades als règims general i d'autònoms de la Seguretat Social.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

El 2016 la major part de les branques del comerç al detall de Barcelona crea llocs de treball, i entre les més rellevants destaca l'evolució de les d'articles d'ús domèstic, altres articles en establiments especialitzats i establiments no especialitzats, que mostren augments interanuals del +6,5, +4,7 i +2,8%, respectivament. En canvi, perd afiliació el comerç minorista d'equips culturals i recreatius [-2,7%].

Variació anual del nombre de persones afiliades al comerç de Barcelona per branques. 4t trimestre 2016/15 (en %)



Pel que fa al comerç a l'engròs, les branques de productes alimentaris i begudes, intermediaris del comerç i articles d'ús domèstic experimenten augments significatius de l'ocupació respecte a l'any anterior [+4,5, +2,4 i +2,1%, respectivament], mentre que pel que fa als descensos destaca la caiguda del nombre de persones afiliades al comerç d'equips TIC [-17,5%].

1.2.2. Centres de cotització en el comerç

En aquesta secció s'estudia el nombre i l'evolució dels centres de cotització de la Seguretat Social inscrits a les branques de comerç a l'engròs i comerç al detall² de la ciutat de Barcelona. No s'hi inclouen els dedicats a la venda, el manteniment i la reparació de vehicles de motor, com tampoc els de la restauració.

² Els codis 46 i 47, respectivament, de la Classificació nacional d'activitats econòmiques CCAE-2009.

L'anàlisi dels centres de cotització proporciona una bona aproximació a la dinàmica empresarial del sector comerç, tot i que es tracta d'un indicador més adequat a escala provincial que municipal, ja que aquests centres agrupen persones que treballen en una mateixa empresa i desenvolupen l'activitat en una mateixa província, sense especificar si es troben en diferents poblacions. Cal tenir en compte, per tant, que el nombre de centres de cotització és una aproximació al nombre d'empreses amb assalariats, i que en el cas de Barcelona —pel seu paper de capital— l'efecte seu social provoca probablement una certa sobrevaloració d'aquest indicador.³ D'altra banda, es complementa aquesta anàlisi amb la del nombre d'afiliats al Règim general de la Seguretat Social, sense considerar el règim especial d'autònoms, ja que les dades de centres de cotització només es refereixen a empreses que ocupen treballadors per compte de tercers.

Barcelona disposa, al final de l'any 2016, de 16.367 centres de cotització al comerç, dels quals 11.028 (el 67,4%) pertanyen al comerç minorista i 5.339 (el 32,6%) al majorista.

El nombre de centres de cotització al comerç de Barcelona creix moderadament per tercer any consecutiu (+0,7%), amb una evolució interanual menys dinàmica que la que experimenta el teixit empresarial al conjunt de la ciutat (+2,4%). Per branques, els centres del comerç al detall experimenten un augment (+1,0%) mentre que els de comerç a l'engròs s'estabilitzen (0,1%) i segueixen la pauta observada l'any anterior.

³ Les dades dels centres de cotització tampoc no es poden comparar amb les de l'impost sobre activitats econòmiques, ja que es tracta de dues fonts clarament diferenciades: mentre que els primers constitueixen un indicador del nombre d'empreses amb assalariats, les llicències de l'IAE s'havien utilitzat en anàlisis anteriors per donar una aproximació als locals empresarials en actiu a la ciutat. Aquest tribut ha perdut, des de la reforma de l'any 2002, bona part de l'efecte censal que tenia anteriorment.

Centres de cotització a la Seguretat Social en el comerç de Barcelona 2016

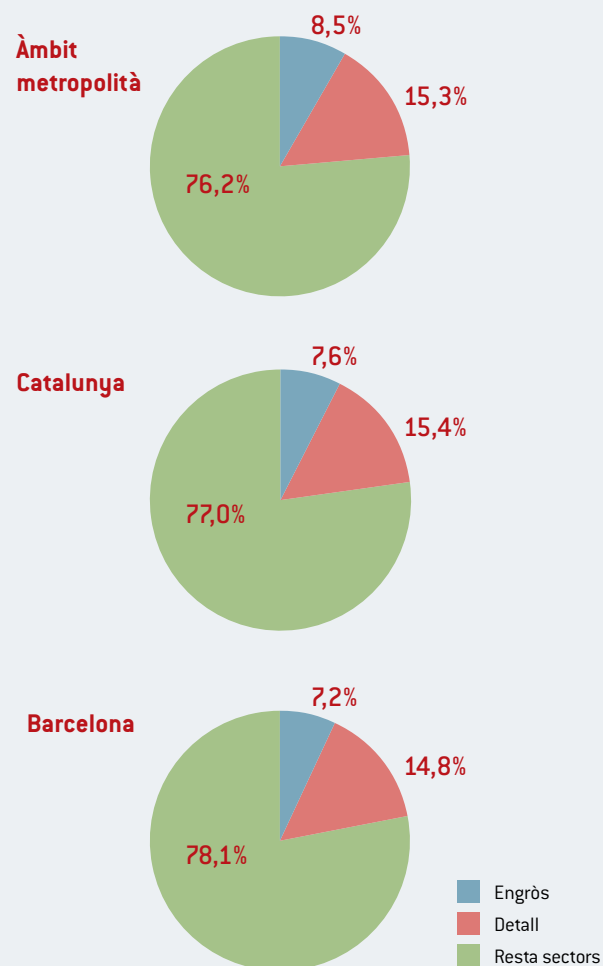
	IV trimestre 2015	IV trimestre 2016	Variació en nombre	Variació en %	Pes s/Barcelona [%] 2016	Pes s/total comerç 2016 [%]
Engròs	5.334	5.339	5	0,1%	7,2%	32,6%
Detall	10.922	11.028	106	1,0%	14,8%	67,4%
Total del comerç	16.256	16.367	111	0,7%	21,9%	100,0%
Total dels sectors a Barcelona	72.846	74.627	1.781	2,4%	100,0%	

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

En acabar l'any 2016, el sector comerç constitueix la primera activitat econòmica de la ciutat quant a nombre de centres de cotització i representa prop de la quarta part (el 21,9%) del total. Les branques que el segueixen en el rànquing són els serveis a les empreses (18,5%) i l'hostaleria (10,7%).

El pes del comerç dins el conjunt dels centres de cotització de Barcelona (21,9%) és lleugerament inferior als de l'àmbit metropolità (23,8%) i Catalunya (23,0%), fet que cal relacionar amb el grau de diversificació i maduresa més alt del terciari a la ciutat. El pes relatiu del comerç a l'engròs se situa al voltant del 7,5% a Catalunya i Barcelona, i és més elevat (8,5%) a l'àmbit metropolità, mentre que el del detall oscil·la entre el 14,8% de la capital catalana i el 15,4% del Principat.

Pes del comerç segons els centres de cotització (% s/total) 4t trimestre del 2016



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Cal esmentar que per nombre de persones afiliades al Règim general de la Seguretat Social, el comerç és la segona activitat de la ciutat, amb un 13,6% del total, després del conjunt heterogeni d'activitats que representen els serveis a les empreses. Tot i que es tracta d'un pes inferior al dels centres de cotització, certament aquestes dades posen en relleu la importància cabdal del sector per a l'economia de Barcelona i especialment la del comerç minorista, que per si sol representa el 14,8% dels centres de cotització i el 8,7% dels assalariats de la ciutat.

Pes del comerç sobre el conjunt de l'economia de Barcelona 2015-2016

Centres de cotització	2015	2016
Comerç a l'engròs	7,2%	7,3%
Comerç al detall	14,8%	15,0%
Total del comerç	21,9%	22,3%
Afiliats al Règim general de la Seguretat Social	2015	2016
Comerç a l'engròs	4,9%	5,1%
Comerç al detall	8,7%	8,6%
Total del comerç	13,6%	13,7%

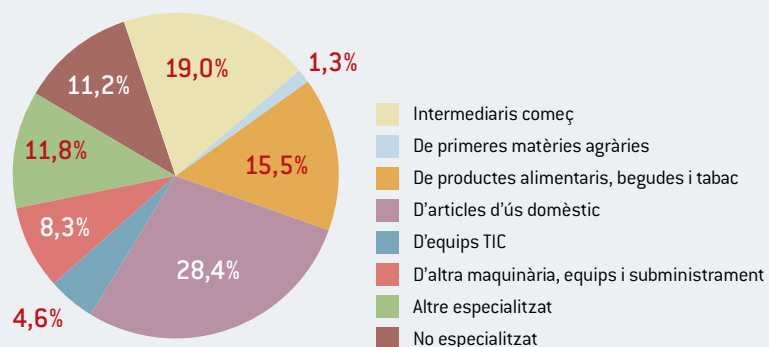
Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament

Així doncs, en un context de recuperació de la demanda interna, el 2016 el pes del comerç sobre l'economia barcelonina es manté força estable respecte al 2015 tant pel que fa als centres de cotització com als assalariats (amb lleus decrements de 4 i 1 dècimes, respectivament), tendència que s'observa tant en el comerç majorista com en el minorista.

1.2.2.1. Anàlisi per branques

L'any 2016, prop d'una tercera part dels 5.339 centres de cotització del comerç a l'engròs a Barcelona —el 28,4%— distribueix articles d'ús domèstic, mentre que les branques d'intermediaris i productes alimentaris arriben al 19 i el 15,5% del total, respectivament.

Empreses* del comerç a l'engròs de Barcelona per branques 2016 (% s/total)



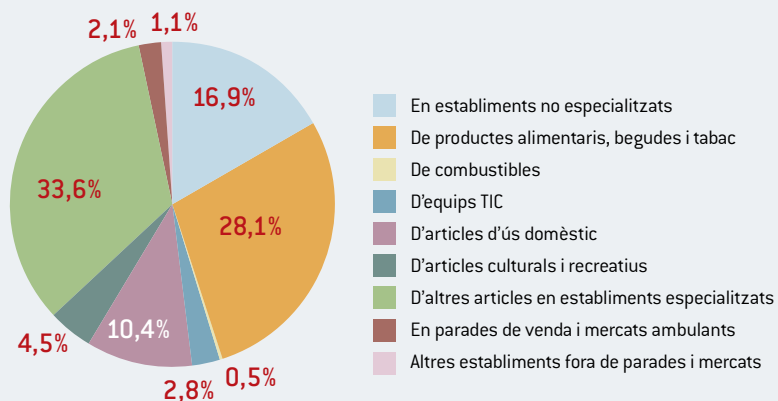
* Centres de cotització a la Seguretat Social.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

La ciutat absorbeix el 51,7% dels centres de cotització d'intermediaris de l'àmbit metropolità i el 39% dels de Catalunya. Les branques del comerç a l'engròs d'equips TIC i d'articles d'ús domèstic (on Barcelona representa prop del 45% del total de l'àmbit metropolità i del 35% del total català) també mostren una forta concentració a la ciutat.

Pel que fa a les branques del comerç al detall, a Barcelona destaca el pes relatiu dels establiments d'altres articles en establiments especialitzats —que representen el 33,6% dels centres de cotització—, seguits dels que venen productes alimentaris, begudes i tabac (28,1%), i els establiments no especialitzats (16,9%).

Empreses* del comerç al detall de Barcelona per branques 2016 (% s/total)

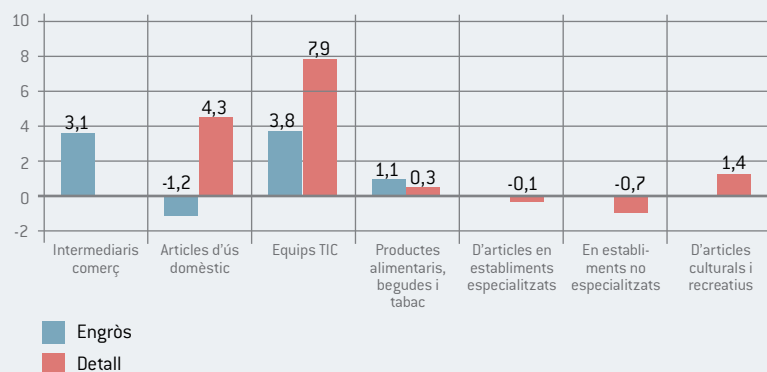


* Centres de cotització a la Seguretat Social.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

Les branques amb una concentració del teixit empresarial més elevada a la ciutat són les d'establiments especialitzats i articles culturals —en què Barcelona concentra el 48,1% del teixit empresarial de l'àmbit metropolità i prop del 30% del de Catalunya—, seguides per les d'equips TIC (47,3 i 29%) i establiments no especialitzats.

En relació amb l'any anterior, el 2016 destaca l'augment del nombre d'empreses que venen al detall equips TIC (+7,9%), articles d'ús domèstic (+4,3%) i els ubicats en parades de venda i mercats ambulants (+9,9%), mentre que les d'articles culturals augmenten moderadament i els establiments no especialitzats experimenten una lleugera pèrdua de teixit empresarial.



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Quant a la dinàmica de les empreses del comerç a l'engròs, el 2016 destaquen l'increment interanual de les d'equips TIC (+3,8%) i d'intermediaris del comerç (+3,1%), mentre que altres branques majoristes de la ciutat experimenten una evolució més moderada i el comerç no especialitzat perd teixit empresarial (-2,0%).

1.2.3. Dimensió empresarial del sector comercial

L'any 2016 creix lleugerament la dimensió empresarial mitjana del comerç a Barcelona i confirma que la recuperació econòmica redreça la tendència decreixent d'aquest indicador que havia predominat durant la dècada precedent. El conjunt del sector assoleix una dimensió mitjana de 7,6 treballadors (+0,2 més que el 2015), després que la del comerç al detall s'incrementi en la mateixa mesura i assoleixi una mitjana de 7,1 persones afiliades per centre, mentre que la de l'engròs (8,4) es manté estable respecte a l'any anterior.

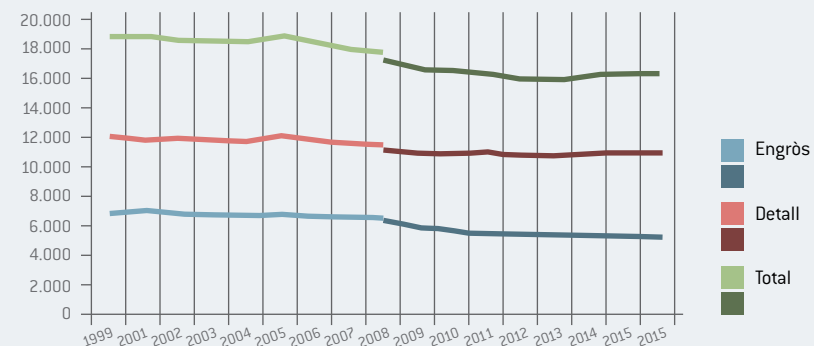
Persones afiliades per centre de cotització a la Seguretat Social en el comerç de Barcelona

	2010	2012	2014	2015	2016
Engròs	8,6	8,4	8,2	8,4	10,1
Detall	7,0	6,8	6,7	6,9	8,7
Total	7,6	7,3	7,2	7,4	9,1

Font: Elaboració del Departament d'Estudis d'Ocupació, Empresa i Turisme de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

La tendència predominantment descendent de l'evolució dels centres de cotització del comerç a Barcelona des de 1998 —deguda al procés de racionalització i redimensionament empresarial i de formats comercials— ha donat pas a un creixement gradual —impulsat per la recuperació econòmica— durant el període 2014-2016. El fet que l'increment dels llocs de treball del sector comercial hagi estat encara més favorable ha permès que en aquest bienni augmenti també la dimensió empresarial del sector.

Centres de cotització a la Seguretat Social al comerç a Barcelona 1998-2015



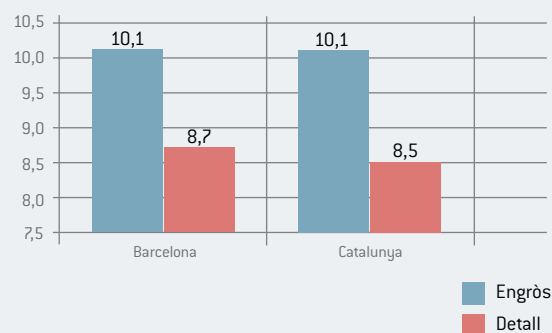
* A partir del 2008 s'utilitza la nova classificació de sectors CCAE-2009.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

Entre el 2008 i el 2016, la reducció acumulada dels centres de cotització ha estat força intensa en el comerç a l'engròs —que perd un 14,7%—, mentre que la branca minorista mostra una resiliència notable i tanca el 2016 recuperant el volum de teixit empresarial (de més d'11.000 centres de cotització) que tenia vuit anys enrere.

La dimensió empresarial del comerç al detall és més elevada a Barcelona que a Catalunya (amb valors de 7,1 i 6,4, respectivament), mentre que en el cas del comerç a l'engròs la dimensió empresarial mitjana a la ciutat és idèntica a la del Principat (8,4 persones as-salariades en tots dos territoris).

Persones assalariades per centre de cotització al comerç 2016



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

1.3. Facturació i PIB

L'economia catalana confirma la seva recuperació al llarg del 2016 i encadena tretze trimestres consecutius de variació interanual positiva del producte interior brut en tancar l'any. Amb un PIB de 223.629 milions d'euros, el creixement real de l'economia del Principat en el conjunt del 2016 ha estat del +3,5%, el millor resultat —juntament amb el del 2015— de la darrera dècada, i s'emmarca en un context caracteritzat també per l'evolució positiva de l'activitat en els àmbits espanyol (+3,2%) i de la Unió Europea (+1,9%), afavorida per factors com la política monetària expansiva del Banc Central Europeu, els preus baixos del petroli o la depreciació de l'euro. L'economia de Barcelona participa d'aquest procés de recuperació de l'activitat econòmica i del mercat de treball, i el PIB de la ciutat experimenta un creixement real del +3,4% en el conjunt de l'any, amb una certa desacceleració al llarg de l'exercici.

L'evolució de l'economia catalana el 2016 ha tingut com a motors principals la demanda interna i l'exportació de béns i serveis. La demanda interna, tot i reduir el ritme de creixement respecte a l'any anterior, presenta la segona millor variació interanual des del 2007 (+3,2%) gràcies al bon comportament tant del consum públic i privat com, especialment, de la formació bruta de capital. Efectivament, l'augment de l'ocupació —amb un impacte beneficiós en les rendes familiars—, juntament amb l'estancament de la inflació han contribuït a mantenir el creixement del consum de les llars (+2,7%), mentre que el consum públic segueix recuperant-se després de les caigudes associades al procés de reducció dràstica de la despesa pública de la fase central de la crisi. D'altra banda, l'índex de vendes del comerç al detall a Catalunya manté un to positiu al llarg de l'any i tanca el 2016 amb la tercera variació interanual positiva consecutiva (+2,4%), un resultat lleugerament inferior al del conjunt d'Espanya (+2,8%).

En aquest context, l'Enquesta de clima empresarial de l'àrea metropolitana de Barcelona reflecteix una millora notable de la marxa del negoci al llarg del 2016 que li permet arribar a valors positius

per segon any consecutiu des del 2009, acompanyats de la moderació dels preus, l'augment de l'ocupació i l'evolució positiva de la inversió. Val a dir que tots els sectors analitzats per l'enquesta registren un indicador positiu de la marxa del negoci el quart trimestre del 2016, i destaquen especialment els bons resultats de l'hostaleria i el comerç. D'altra banda, un indicador de consum rellevant com és la matriculació de vehicles —molt vinculat a les expectatives de les famílies— creix amb força [+11,6%] respecte al 2015 i mostra la confiança del consumidor en la recuperació.

La facturació del comerç a la ciutat de Barcelona assoleix un volum de negoci estimat de 34.792,3 milions d'euros l'any 2016, després d'experimentar un increment⁴ del +1,5%, que representa la segona millor evolució dels darrers anys.

Facturació del comerç 2016. Milers d'euros

	Barcelona	Catalunya
Comerç minorista	12.698.307	38.846.874
Comerç majorista	22.093.945	83.021.288
Total del comerç	34.792.252	121.868.162

Font: Estimació elaborada pel Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, l'Idescat i l'INSS.

El comerç al detall arriba el 2016 a un volum de negoci de 12.698,3 milions d'euros a Barcelona, xifra que representa un increment interanual del +3,3%.⁵ La recuperació de la demanda interna motivada pel creixement de l'ocupació i les rendes familiars, la baixa inflació i la millora de la confiança dels consumidors, juntament amb la demanda addicional generada pel turisme —que el 2016 registra a la ciutat nous màxims històrics de visitants i pernoctacions en hotels— han propiciat aquesta evolució positiva i que significa el comportament més dinàmic des del 2007.

4 La inflació mitjana anual del 2015 a la província de Barcelona va ser del 0%.

5 En termes nominals.

Facturació del comerç a Barcelona 2016

	Facturació del 2016 (milers d'euros)	Var. 2016/2015 (en %)
Comerç minorista	12.698.307	3,3%
Comerç majorista	22.093.945	0,5%
Total del comerç	34.792.252	1,5%

Font: Estimació elaborada pel Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'INE, l'Idescat i l'INSS.

La facturació del comerç a l'engròs a Barcelona se situa en 22.093,9 milions d'euros l'any 2016 i augmenta un +0,5% respecte a l'any anterior. Així doncs, el comerç majorista manté resultats a la ciutat, tot i que des de fa uns anys està en marxa un procés gradual de canvi estructural i d'optimització de costos que està portant aquesta branca a localitzar una part creixent de la seva activitat a l'entorn metropolità.

Les dades disponibles del primer semestre del 2016 confirmen l'evolució positiva de l'índex del comerç minorista, que creix un +2,6% a Catalunya en termes interanuals i augmenta de forma lleugerament superior [+3,2%] a Espanya.

Cal remarcar que el comerç és un dels sectors que més riquesa genera a Barcelona. Efectivament, l'activitat aporta el 13,6% del producte interior brut de la ciutat l'any 2016⁶, un pes que segueix sent fonamental malgrat l'impacte dels anys de crisi. Així mateix, el PIB dels serveis ha registrat un augment significatiu a Barcelona [+3,6%], un comportament favorable al qual ha contribuït el conjunt d'activitats format pel comerç, el transport, l'hostaleria i la informació i les comunicacions amb una evolució interanual molt dinàmica [+4,4%].

6 Gabinet Tècnic de Programació, El Producte Interior Brut (PIB) de Barcelona 2016, Ajuntament de Barcelona.

1.4. El sector de l'hoteleria

El sector econòmic de l'hoteleria comprèn dos subsectors d'activitat: els serveis d'allotjament —hotels, altres allotjaments i càmpings—, i els serveis de restauració —restaurants, bars i serveis d'àpats.⁷

1.4.1. L'afiliació a la Seguretat Social en l'hoteleria

L'any 2016 l'hoteleria a Barcelona té 83.911 persones afiliades a la Seguretat Social, de les quals 73.152 són assalariades i 10.759 autònoms (el 87,2% i el 12,8% del total sectorial, respectivament). El sector concentra el 8,2% del total de l'afiliació al Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social a la ciutat.

Afiliats a la Seguretat Social en l'hoteleria a Barcelona / 4t trimestre 2016

	Règim general	Variació (%) 2016/2015	Autònoms	Variació (%) 2016/2015	Total	Variació (%) 2015/2014	Pes del sector (%) 2016
Hoteleria	73.152	7,0%	10.759	0,5%	83.911	6,1%	8,2%
Pes s/ total Hot	87,2		12,8				

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

L'hostaleria ha experimentat un creixement del +6,1% en el nombre d'afiliats entre el quart trimestre del 2015 i del 2016, i mostra una evolució molt més favorable que la de l'ocupació en el conjunt de l'economia de Barcelona (+3,3%), fet que la reafirma com el sector de la ciutat amb un comportament més dinàmic en creació de llocs de treball —juntament amb les TIC— des de l'inici de la crisi. L'augment de l'afiliació en l'hostaleria el darrer any es produeix especial-

⁷ Aquestes activitats corresponen als epígrafs 551, 552, 553, 559, 561, 562 i 563 de la CCAE-2009.

ment entre les persones assalariades (+7%) —grup en què pràcticament duplica l'increment d'aquest col·lectiu a la ciutat (+3,6%), mentre que els autònoms s'estabilitzen (+0,5%) i mostren un comportament menys favorable que en el conjunt de Barcelona (+1,9%).

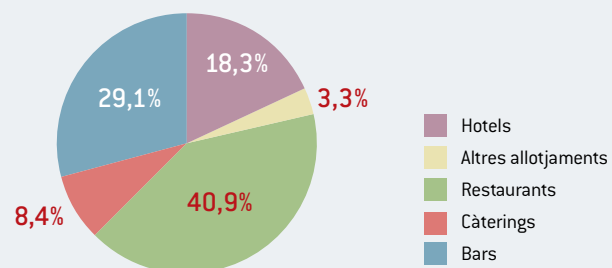
Afiliats a la Seguretat Social en l'hostaleria a Barcelona / 4t trimestre 2016

	2015	2016	Variació (%) 2016/2015	Pes sobre sector hoteleria	Pes/ s total ciutat 2016
Serveis d'allotjament	16.618	18.116	9,0%	21,6%	1,8%
Serveis de menjar i begudes	62.439	65.795	5,4%	78,4%	6,4%
Total	79.057	83.911	6,1%	100,0%	8,2%

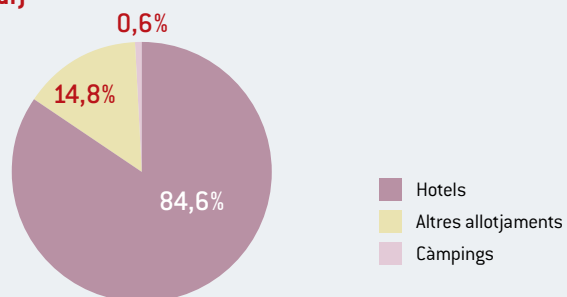
Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Per subsectors, en el Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social es comptabilitzen 65.795 persones que treballen en la restauració (el 78,4% de les de l'hostaleria), més de la meitat de les quals (el 52,1%) treballa en restaurants. D'altra banda, els serveis d'allotjament absorbeixen 18.116 persones treballadores (el 21,6% del sector), i dins d'aquests els hotels destaquen com a branca majoritària (84,6% del subsector). La restauració i l'allotjament representen el 6,4% i l'1,8%, respectivament, del total de llocs de treball de la ciutat, de manera que les dues branques de l'hostaleria apleguen juntes el 8,2% de les persones que treballen a Barcelona. L'any 2016 totes dues experimenten un comportament dinàmic de l'ocupació assalariada, amb un augment més intens en els serveis d'allotjament (+9,0%) que en els serveis de menjar i begudes (+5,4%).

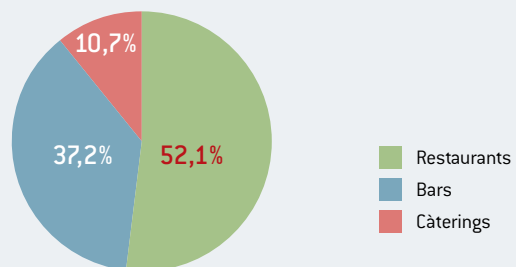
Ocupació* a l'hoteleria per branques 2016 (% s/total)



Ocupació* als serveis d'allotjament per branques 2016 (% s/total)



Ocupació* als serveis de menjar i begudes per branques 2016 (% s/total)



* Afiliats al Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Ocupació* a l'hoteleria per àmbits territorials / 4t trimestre 2016

	Barcelona	AMB	Catalunya	Pes BCN / AMB (%)	Pes BCN / Catalunya (%)
Serveis d'allotjament	18.116	23.025	37.808	78,7	47,9
Serveis de menjar i begudes	65.795	130.857	199.002	50,3	33,1
Total	83.911	153.882	236.810	54,5	35,4

* Afiliats al Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

La distribució territorial mostra que, el 2016, més de la meitat dels 153.882 llocs de treball de l'hostaleria de l'àmbit metropolità de Barcelona i d'un terç dels 236.810 de Catalunya es concentren a la ciutat central (el 54,5% i 35,4% respectivament).⁸ Els serveis d'allotjament mostren un concentració més alta a Barcelona que els de la restauració pel fet que la seva activitat depèn més directament dels visitants —tant per motiu de negocis com vacacional—, i destaca especialment que més de tres quartes parts dels llocs de treball d'allotjament de l'àmbit metropolità (78,7%) i prop de la meitat dels de Catalunya (el 47,9%) es localitzen a Barcelona.

⁸ Cal tenir en compte que a les ciutats que exerceixen la funció de capitalitat —com Barcelona— l'efecte seu social sovint es tradueix en una certa sobrevaloració de l'estadística d'afiliació i dels centres de cotització de la Seguretat Social en relació amb els municipis de l'entorn.

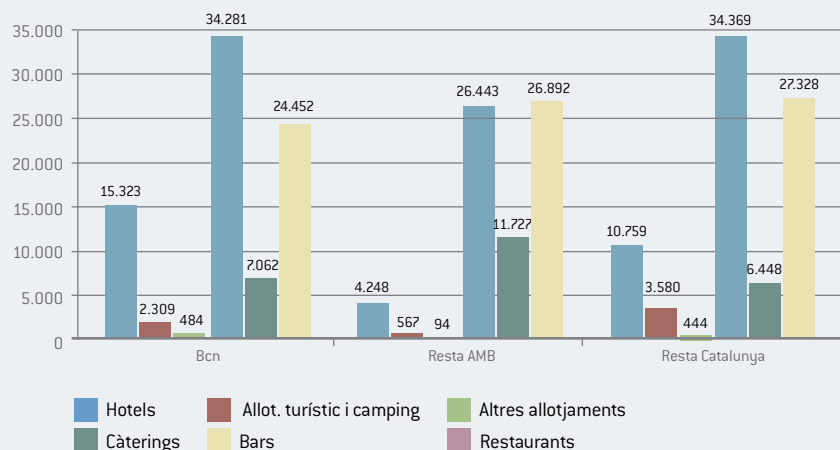
Ocupació* en l'hoteleria per àmbits territorials / 4t trimestre 2016 Variació interanual 2015-2016 (%)

	Barcelona	AMB	Catalunya
Serveis d'allotjament	9,0%	8,0%	7,0%
Serveis de menjar i begudes	5,4%	5,3%	5,4%
Total	6,1%	5,7%	5,6%

* Afiliats al Règim general i d'autònoms de la Seguretat Social. Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Quant a l'evolució interanual, l'augment de l'ocupació del sector de l'hoteleria ha estat significatiu tant a Barcelona (+6,1%) com a l'àmbit metropolità i Catalunya (+5,7 i +5,6%, respectivament). La ciutat mostra una evolució més favorable en la branca de serveis d'allotjament (que assoleix un augment interanual del +9,0%, per un +8,0 i +7,0% a l'àmbit metropolità i Catalunya, respectivament), mentre que en la restauració els tres àmbits territorials presenten una evolució molt similar (amb increments del +5,4% a Barcelona i Catalunya i del +5,3% a l'àmbit metropolità).

Afiliats al Règim general i d'Autònoms de la Seguretat Social en l'hoteleria 4t Trimestre 2016



1.4.2. Centres de cotització

Barcelona disposa l'any 2016 de 7.974 centres de cotització de la Seguretat Social del sector de l'hoteleria.⁹ El pes d'aquesta activitat en relació amb el conjunt de centres de cotització de la ciutat és del 10,7% i la situa com el tercer sector en aquest indicador, només per darrere del comerç i les reparacions i els serveis a les empreses (amb pesos relatius del 23,2 i el 18,5%, respectivament).

Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hoteleria a Barcelona / 4t trimestre 2016

	IV 2015	IV 2016	Variació 2016/2015	
			En nombre	En %
Hosteleria	7.821	7.974	153	2,0%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

La ciutat té 6.985 centres registrats com a serveis de restauració i 989 com a serveis d'allotjament, la qual cosa representa el 9,4% i l'1,3% del total de Barcelona, respectivament. Així doncs, els serveis de restauració són predominants i representen el 87,6% del teixit empresarial de l'hoteleria, els més nombrosos dels quals són els restaurants i els bars, que representen el 48,2 i el 46,2% de tot el sector, respectivament. D'altra banda, es constata que el pes percentual dels bars dins d'aquest conjunt és molt superior en termes de centres de cotització que d'ocupació, per la seva dimensió empresarial reduïda.

⁹ El nombre de centres de cotització són una aproximació raonable però no exactament equivalent al nombre d'empreses, tal com s'explica al capítol sobre centres de cotització del comerç d'aquest informe.

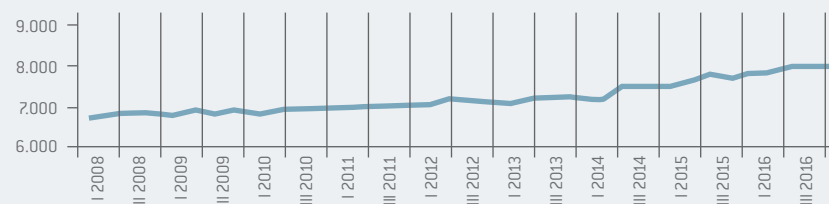
Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hoteleria a Barcelona / 4t trimestre 2016

	2015	2016	Variació 2015-2016 (%)	Pes sobre sector hoteleria	Pes /s. total ciutat (%)
Serveis d'allotjament	943	989	4,88	12,40%	1,33%
Serveis de menjar i begudes	6.878	6.985	1,56	87,60%	9,36%
Total	7.821	7.974	1,96	100,00%	10,69%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Pel que fa a la dinàmica de creació d'empreses, l'any 2016 es compten 153 centres de cotització més que el 2015 en l'hoteleria de Barcelona, fet que representa un increment del +2,0% i un comportament lleugerament més moderat que el del conjunt de l'economia de la ciutat, en el qual aquest indicador augmenta un +2,4%. Com l'any anterior, l'evolució més favorable correspon als serveis d'allotjament, que experimenten un augment interanual notable (+ 4,9%) que triplica el de la restauració (+1,6%).

Evolució dels centres de cotització de la Seguretat Social en l'hoteleria a Barcelona



El sector de l'hoteleria mostra una tendència ascendent al llarg del període 2008-2016, que es tradueix en un increment acumulat de 1.120 centres de cotització i un 16,3% en termes relatius, i és — junt amb les TIC— l'activitat amb més dinamisme durant la crisi gràcies al comportament de la demanda turística, que es recupera abans i evoluciona molt més favorablement que el consum intern.

Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hoteleria per àmbits territorials / 4t trimestre 2016

	Barcelona	Àmbit metropolità	Catalunya	Pes BCN / AMB (%)	Pes BCN / Catalunya (%)
Serveis d'allotjament	989	1.364	2.998	72,5	33,0
Serveis de menjar i begudes	6.985	14.942	25.372	46,7	27,5
Total	7.974	16.306	28.370	48,9	28,1

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

Per àmbits territorials, Barcelona concentra el 48,9% dels 16.306 centres de cotització de l'hoteleria de l'àmbit metropolità i el 28,1% dels 28.370 establerts a Catalunya. En els serveis d'allotjament, més de set de cada deu empreses de l'àmbit metropolità es localitzen a la ciutat (el 72,5%) i posen de manifest la forta polaritat turística i de negocis de Barcelona. En relació amb Catalunya, aquest fet no és tan pronunciat, ja que l'atracció d'altres marques turístiques rellevants provoca que el pes relatiu de la ciutat en serveis d'allotjament es redueixi a una tercera part del total (33%). La restauració de la ciutat representa el 46,7% dels centres de cotització d'aquesta branca en l'àmbit metropolità, mentre que en relació amb Catalunya arriba al 27,5%.

En les dues branques de l'hoteleria, la concentració a Barcelona és més accentuada en termes de llocs de treball que de centres de cotització, i es posa de manifest que la ciutat tendeix a disposar d'unitats empresarials de dimensió mitjana més alta.

Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hostaleria per àmbits territorials / 4t trimestre 2016

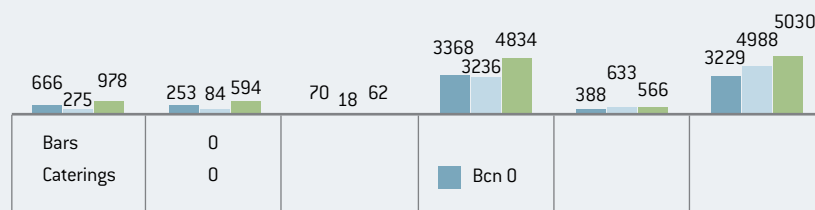
Variació interanual 2015-2016 (%)

	Barcelona	Àmbit metropolità	Catalunya
Serveis d'allotjament	4,9%	4,9%	4,9%
Serveis de menjar i begudes	1,6%	2,7%	2,5%
Total	2,0%	2,9%	2,7%

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

En el transcurs del 2016, l'evolució del nombre de centres de cotització de l'hostaleria ha estat positiva, amb augments superiors a l'Àmbit Metropolità i Catalunya (+2,9 i +2,7%, respectivament) que a Barcelona (+2,0%). Per subsectors, destaca el dinamisme dels serveis d'allotjament, que experimenten el mateix increment interanual als tres territoris analitzats (+4,9%), mentre que l'evolució de la restauració és més moderada, especialment en el cas de la ciutat.

Centres de cotització de la Seguretat Social en l'hostaleria 4t Trimestre 2016



Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona segons dades del Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona

1.4.3. Salaris mitjans en l'hostaleria a Barcelona

El salari mitjà de l'hostaleria a Barcelona és de 14.944 € any el 2015 i representa poc més de la meitat del de la ciutat (28.861 / any), xifra que la situa com el sector amb menys nivell salarial i el tercer amb més pèrdua de poder adquisitiu des del 2010 (-10,3%).

Salaris mitjans a Barcelona 2015 (€/any)

	Hostaleria	Mitjana de sectors a Barcelona
Homes	15.360	32.615
Dones	14.349	25.191
Total	14.944	28.861

Font: Gabinet Tècnic de Programació, "Evolució de la capacitat adquisitiva dels treballadors 2010-2015", Ajuntament de Barcelona.

Cal destacar que l'hostaleria és, alhora, el sector amb menys bretxa salarial de gènere, amb una diferència salarial entre homes i dones (6,6%) 16,2 punts inferior a la mitjana barcelonina (22,8%).

1.5. El comerç electrònic

El comerç electrònic continua la seva ràpida expansió a escala mundial, amb una facturació global de 25 bilions d'euros que —segons dades presentades per la UNCTAD (Nacions Unides) a l'"E-Commerce Week 2017: Towards Inclusive E-Commerce"— significa un increment del 38% els darrers tres anys. Projeccions recents de l'evolució d'aquest canal comercial indiquen que la facturació seguirà augmentant amb força en els propers anys, tot i que moderarà el ritme de creixement.

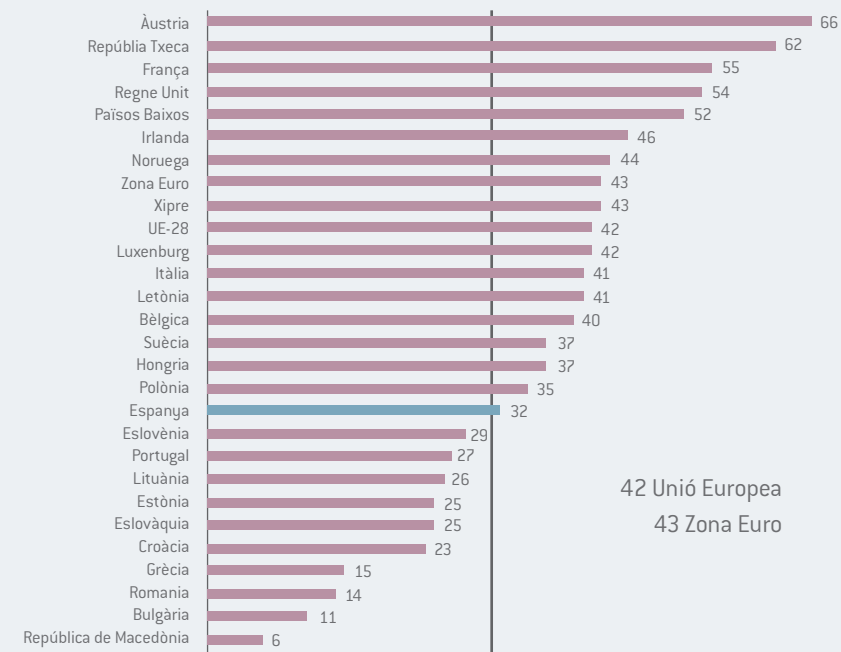
El mercat mundial per països està dominat pels Estats Units on, segons estadístiques de l'US Census Bureau, el comerç electrònic minorista l'any 2016 va assolir un volum de negoci de 394.900 milions de dòlars (més de 330.000 milions d'euros) amb un increment interanual del 15,1%, de manera que per setè any consecutiu aquest indicador registra un augment de dos dígitos. El B2C va representar, així, el 8,1% del valor de les vendes totals del comerç al detall, un pes superior en +0,8 punts percentuals al del 2015.

D'altra banda, segons dades d'Eurostat pel que fa a l'ús del comerç electrònic a la Unió Europea, el percentatge d'empreses que compra per internet va ser del 42% l'any 2016 —dos punts percentuals més que l'any anterior. Quant a les vendes, la mitjana europea augmenta un punt percentual i se situa en el 20% d'empreses, mentre que el volum de facturació generat per aquest canal decreix lleugerament.

Pel que fa a les compres, els països del centre i el nord¹⁰ d'Europa mostren percentatges d'ús del comerç electrònic clarament més elevats que la mitjana europea: Àustria (66%) se situa en primer lloc i, juntament amb la República Txeca, França, el Regne Unit i els Països Baixos, componen el grup de països en els quals més de la meitat de les empreses compren per internet. Pel que fa a l'evolució respecte al 2015, destaquen els creixements de Xipre (+21%), Polònia (+14%), França (+12%), Luxemburg (+10%) i Espanya, Hongria, Letònia i la República Txeca (+6%). Grècia, Portugal i Itàlia experimenten increments més suaus d'aquest indicador, mentre que l'ús del canal en línia cau amb força a Noruega i Suècia (-12 i -7%, respectivament).

¹⁰ Per al 2016 no es disposa de les dades de Dinamarca i Islàndia, que han estat els països líders a Europa amb més del 70% els anys precedents.

% d'empreses que compren per Internet i/o altres xarxes diferents d'Internet, 2016

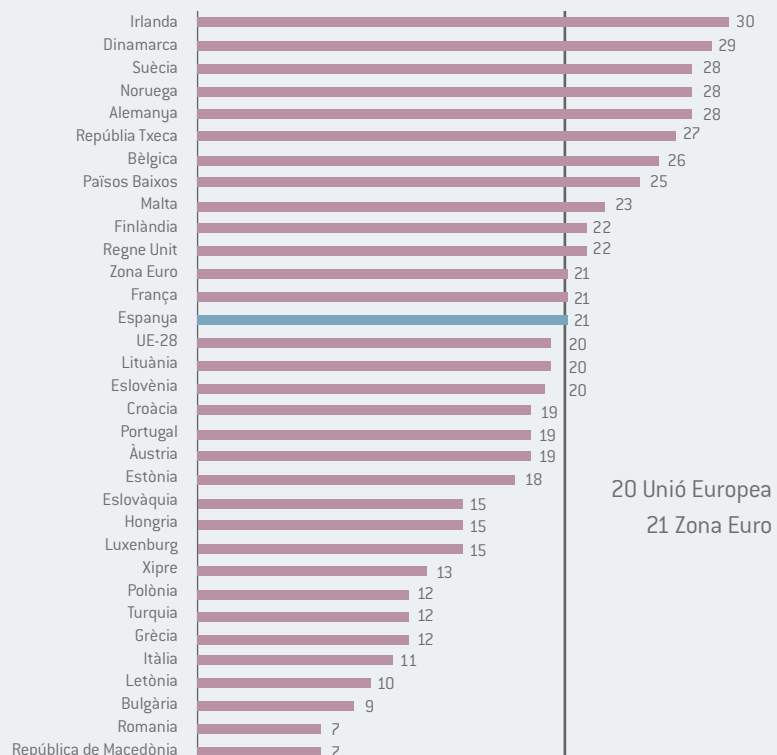


Nota: Empreses de deu persones ocupades o més, sense comptar el sector financer.
 Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades d'Eurostat.

Pel que fa a les vendes,¹¹ Irlanda encapçala la llista de països amb prop d'una tercera de les empreses que venen per internet (30%), seguida de Dinamarca, Suècia, Noruega i Alemanya (entre el 28% i el 29%), i altres països centreeuropeus com la República Txeca, Bèlgica i els Països Baixos. Quant al 2015, destaquen els creixements de Grècia i Luxemburg (+5% en tots dos casos) i Malta (+4%) i el descens moderat que experimenta Irlanda (-2%).

¹¹ Eurostat no publica dades del 2016 per a Islàndia, que fa dos anys va encapçalar aquest indicador.

% d'empreses que venen per Internet i/o altres xarxes diferents d'Internet, 2016



Nota: Empreses de deu persones ocupades o més, sense comptar el sector financer.

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades d'Eurostat.

Quant a Espanya, segons Eurostat, l'any 2016 el percentatge d'empreses que compren en línia (32%) queda deu punts per sota de la mitjana de la Unió Europea i el de les que venen per aquest canal (21%), un punt per sobre. En tots dos casos, l'ús del canal creix respecte a l'any anterior, amb increments interanuals de 6 i 3 punts, respectivament, per a les compres i les vendes.

1.5.1. Comerç electrònic de les empreses a Espanya

Segons l'Enquesta d'ús de TIC i comerç electrònic a les empreses de l'Institut Nacional d'Estadística, en el període 2015-2016 gairebé la tercera part de les empreses espanyoles de deu o més assalariats (el 32,1%) han efectuat compres per comerç electrònic per un valor de 197.316,3 milions d'euros, xifra que representa un 20,3% de les compres totals i dues cinques parts (el 42,1%) de les fetes pel grup d'empreses que fan adquisicions per aquest canal.

Per grans sectors econòmics, els serveis assoleixen el percentatge més alt d'empreses que efectuen compres per internet —el 35,6% del total, enfront del 27,5% de la indústria i el 24,5% de la construcció— i aporten més de la meitat del valor total de les compres per comerç electrònic (el 56,4%), mentre que la indústria representa el 43,2% i la construcció el 0,4% d'aquesta magnitud. El pes del comerç electrònic sobre el total de compres se situa pels volts de la cinquena part tant a la indústria com als serveis (22,2% i 20,2%, respectivament), mentre que a la construcció només en representa el 2,3%.

El comerç electrònic a les empreses espanyoles,* 2015-2016

Sector econòmic	Compres per comerç electrònic			
	% d'empreses que compren per comerç electrònic	Volum de compres comerç electrònic (milers d'euros)	Pes del comerç electrònic s/ total de compres	% de compres de comerç elect.t s/total de compres empreses que compren p. comerç electrònic
Indústria	27,5	85.251.895	22,2	44,3
Construcció	24,5	836.905	2,3	6,8
Serveis	35,6	111.227.470	20,2	42,2
Total d'empreses	32,1	197.316.270	20,3	42,1

Sector econòmic	Vendes per comerç electrònic			
	% d'empreses que venen per comerç electrònic	Volum de vendes comerç electrònic (milers d'euros)	Pes del comerç electrònic s/ total de vendes	% de vendes de comerç elect.t s/total de vendes empreses que venen p. comerç electrònic
Indústria	19,2	109.621.665	20,6	46,8
Construcció	3,7	807.622	1,3	32,9
Serveis	23,9	107.788.716	13,5	29,3
Total d'empreses	20,1	218.218.003	15,7	36,1

Font: Institut Nacional d'Estadística. Enquesta sobre l'ús de TIC i comerç electrònic a les empreses.

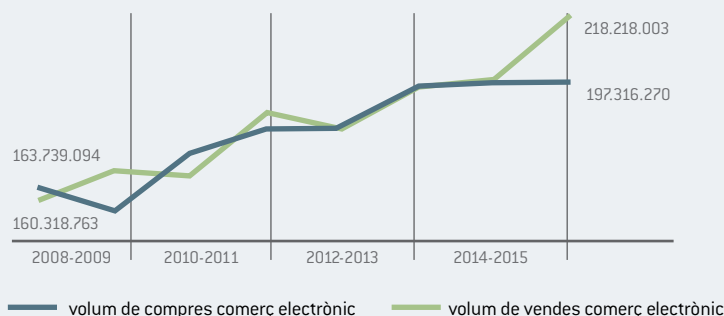
* Empreses de més de deu treballadors.

Pel que fa a les vendes, un 20,1% d'empreses utilitzen el canal en línia, que a Espanya genera un volum de negoci de 218.218,0 milions d'euros, xifra que representa un 15,7% del total de vendes i més de la tercera part de les de les empreses que utilitzen el canal electrònic [36,1%], un pes inferior al que té sobre les compres [42,1%]. Així doncs, malgrat que el nombre d'empreses que venen per comerç electrònic és inferior al de les que hi compren, el valor econòmic d'aquestes vendes supera el de les compres per cinquè any consecutiu.

Per sectors econòmics, les empreses de serveis tornen a ser les que obtenen un percentatge més elevat d'ús d'aquest canal [23,9%], seguides de la indústria [19,2%] i la construcció [3,7%]; en aquest cas, però, la indústria concentra la major part (el 50,2%) de la facturació total de vendes en línia, amb un volum lleugerament superior al del sector terciari —que n'absorbeix el 49,4%. Així mateix, el pes del comerç electrònic en les vendes del sector industrial [20,6%] és clarament superior al del conjunt del terciari [13,5%].

Respecte al període anterior, el 2015-2016 el volum de compres electròniques de les empreses s'estabilitza (+0,1%), mentre que el de vendes experimenta un creixement de dos dígits (+10,1%) per primera vegada en quatre anys. Malgrat l'evolució recent de les compres, els darrers anys s'observa una clara tendència ascendent del comerç electrònic que fa que les xifres de compres i vendes obtingudes el 2015 siguin un 21 i un 36% superiors,¹² respectivament, a les de l'any 2008.

Volum de compres i vendes de comerç electrònic a Espanya (milers d'euros)



Font: Institut Nacional d'Estadística. Enquesta sobre l'ús de TIC i comerç electrònic a les empreses.
* Empreses de més de deu treballadors.

1.5.2. Comerç electrònic de les empreses a Catalunya

D'acord amb l'Enquesta sobre l'ús de TIC i comerç electrònic a les empreses 2015-2016 publicada per l'Institut d'Estadística de Catalunya, el 35,5% de les empreses amb deu o més persones assalariades de Catalunya han comprat per comerç electrònic en aquest període, dada superior en 4,7 punts a la de l'any anterior i també 3,4 punts més alta que la mitjana espanyola. En el cas de les vendes el percentatge d'empreses és força inferior (23,8%), xifra que representa un augment de 3,5 punts respecte al 2014-2015 i se situa 3,7 punts per damunt del valor estatal.

¹² En termes nominals.

Comerç electrònic a Catalunya. 2015-2016

	Microempreses	Empreses amb deu o més assalariats
Total d'empreses	405.969	21.828
Compres a través de comerç electrònic (%)	19,0	35,5
Vendes a través de comerç electrònic (%)	4,8	23,8

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

Per sectors d'activitat econòmica, efectuen compres a través de comerç electrònic més de la tercera part de les empreses de serveis (38,6%), el 31,6% de les de la indústria i el 26,3% de les de la construcció, percentatges que —en els dos primers— representen augments interanuals significatius (de 6,1 i 3,3 punts, respectivament). També en les vendes electròniques el sector terciari presenta un percentatge d'empreses usuàries superior —un 28,4% del total—, seguit de la indústria (20,8%), i —amb un registre molt més baix— la construcció (2,3%) i en tots es registra un ús més elevat del canal electrònic que en el període anterior, l'augment més destacable dels quals és el de la indústria (4,6 punts).

Comerç electrònic a Catalunya per sector d'activitat de l'empresa. 2015-2016

% d'empreses amb deu o més assalariats	Sector d'activitat		
	Indústria	Construcció	Serveis
Compres a través de comerç electrònic (%)	31,6	26,3	38,6
Vendes a través de comerç electrònic (%)	20,8	2,3	28,4

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

La facturació total de les compres per internet de les empreses de deu o més assalariats de Catalunya ha estat de 32.223,7 milions d'euros el 2015-16, xifra que equival al 15,1% de les compres totals i el 33,7% de les compres de les empreses que fan adquisicions per aquest canal. Les empreses industrials concentren més de la meitat de les compres electròniques amb 16.838,5 milions d'euros, que representen un 18,9% de les compres totals del sector i més d'una tercera part (39,1%) de les compres de les empreses que efectuen compres en línia, mentre que entre les empreses dels serveis — amb 15.187,1 milions de compra per internet— el valor d'aquests indicadors se situa en el 12,9 i el 29,8%, respectivament.

Compres a través de comerç electrònic de les empreses de deu assalariats o més. Catalunya. 2015-2016.

Segons el pes que representen les compres a través de comerç electrònic i sector d'activitat.

	Compres a través de comerç electrònic (milers d'euros)	Sobre les compres totals (%)	Sobre les compres d'empreses que han comprat a través de comerç electrònic (%)
Indústria	16.838.507	18,9	39,1
Construcció	198.121	3,2	13,3
Serveis	15.187.081	12,9	29,8
Total	32.223.709	15,1	33,7

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

Per acabar, la construcció presenta dades molt més moderades amb només 198,1 milions d'euros d'adquisicions per internet, un 3,2% del total i un 13,3% entre les empreses que compren pel canal electrònic.

Vendes a través de comerç electrònic de les empreses de deu assalariats o més. Catalunya. 2015-2016

Segons el pes que representen les vendes a través de comerç electrònic i sector d'activitat.

	Vendes a través de comerç electrònic (milers d'euros)	Sobre les vendes totals (%)	Sobre les vendes d'empreses que han venut a través de comerç electrònic (%)
Indústria	23.665.053	18,9	48,1
Construcció	47.805	0,5	20,5
Serveis	26.791.393	16,9	37,5
Total	50.504.252	17,2	41,8

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

Pel que fa a les vendes, la facturació supera la de les compres electròniques —tal com passa a Espanya— i arriba a 50.504,3 milions d'euros, que representen el 17,2% de les vendes totals i el 41,8% de les vendes de les empreses que venen pel canal electrònic. Per sectors, els serveis ocupen el primer lloc en el volum de venda —amb 26.791,4 milions—, que representen el 16,9% de la facturació del terciari i un 37,5% de la de les empreses que venen per internet. Per la seva banda, la indústria factura 23.665,1 milions d'euros, xifra que representa un 18,9% de les vendes totals del sector i gairebé la meitat (48,1%) de les vendes de les empreses que utilitzen aquest canal de venda. La construcció presenta novament els indicadors més discrets, tant pel que fa a l'import de les vendes (47,8 milions d'euros) com al percentatge que representen sobre el total facturat pel sector (un 0,5%), i sobre les vendes totals de les empreses que venen per internet (el 20,5%).

Comerç electrònic a Catalunya per dimensió de l'empresa. 2015-2016

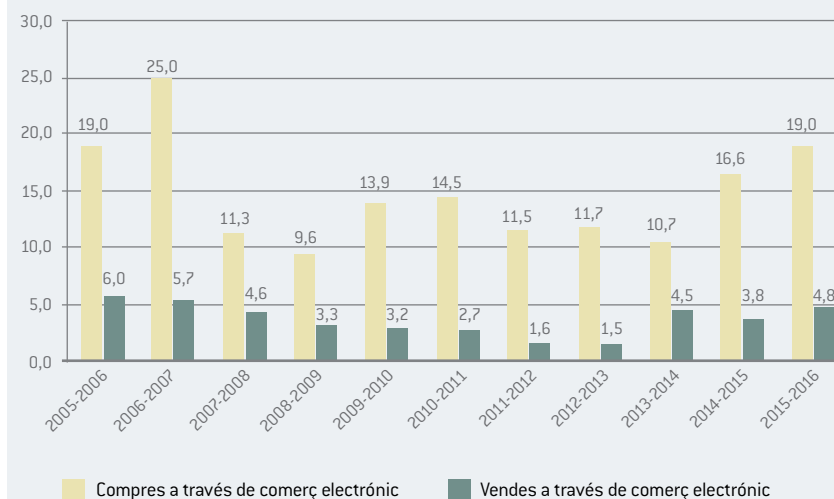
	Dimensió de l'empresa				
	Microempreses	De 10 a 49 ocupats	De 50 a 249 ocupats	De 250 ocupats o més	Empreses amb deu o més assalariats
Total d'empreses	405.969	17.936	3.307	586	21.828
Compres a través de comerç electrònic (%)	19	33,0	47,5	44,5	35,5
Vendes a través de comerç electrònic (%)	4,8	21,3	33,4	46,9	23,8

Font: Elaboració del Departament d'Estudis de la Gerència de Política Econòmica i Desenvolupament Local de l'Ajuntament de Barcelona a partir de dades de l'Idescat.

L'ús del comerç electrònic registra una forta correlació positiva amb la grandària de l'empresa. Així, entre les empreses de més de 250 ocupats, el percentatge d'ús d'aquest canal per comprar arriba a un remarcable 44,5%, dada que se situa per sobre de la mitjana de la Unió Europea i de la zona euro. Més de dues cinquenes parts de les empreses de 50 a 249 ocupats (47,5%) i la tercera part de les de 10 a 49 ocupats (33,0%) fan també adquisicions per mitjans electrònics, mentre que entre les microempreses només un 19,0% fa compres en línia. Les empreses de 50 a 249 ocupats són el segment amb millor evolució (+6,9 punts) respecte al període anterior. Quant a les vendes a través de comerç electrònic, destaca també l'ús que en fan les empreses de més de 250 ocupats (46,9%), seguides de les d'entre 50 i 249 ocupats (33,4%) i les empreses de 10 a 49 (21,3%).

Finalment, en l'evolució de l'ús del comerç electrònic per part de les empreses de menys de deu treballadors a Catalunya, es constata que el 2015-2016 augmenta tant el percentatge de les que compren per aquest canal, que consoliden el millor percentatge des del 2007 (19%), com el d'empreses que venen per internet, que creix un punt respecte al 2014-15.

Empreses de menys de 10 treballadors a Catalunya 2005-2016



Font: Idescat a partir de dades de l'INE.

1.5.3. Comerç electrònic a les llars de Catalunya

L'any 2016, 2.754.815 catalans i catalanes —el 49,2% de la població de 16 a 74 anys— han comprat per internet, la qual cosa representa un increment del 0,7% respecte a l'any anterior, segons es desprèn de les dades que publica l'Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) a les llars de Catalunya.

El col·lectiu masculí segueix encapçalant les compres per internet, amb un pes relatiu (53,7%) que supera en 1,5 punts percentuals el de l'any anterior, de manera que creix la diferència amb el del femení (46,3%). Per edats, la població entre 25 i 44 anys representa prop de la meitat (el 48,7%) dels compradors. D'altra banda, els consumidors i les consumidores en línia són, la gran majoria, de nacionalitat espanyola (90,5%), tot i que el percentatge de persones estrangeres usuàries (9,5%) experimenta un augment d'1,2 punts respecte a l'any anterior.

Quant al nivell d'educació, la població amb estudis universitaris és la que fa més compres per internet (38,2% del total). Les dades mostren també que més de dues terceres parts de les persones que compren tenen feina (el 71,5%), de les quals un 85,2% treballen per compte d'altri i un 14,8% ho fa per compte propi. Entre el col·lectiu que no treballa, el percentatge d'estudiants (39,7%) supera el de persones situació d'atur (29,9%) en la compra per internet, a diferència de l'any anterior.

Perfil dels compradors per internet a Catalunya. 2016

	Persones que han comprat per internet els darrers dotze mesos	Pes s/total (en %)
Sexe		
Home	1.478.197	53,7
Dona	1.276.618	46,3
Edat		
De 16 a 24	418.970	15,2
De 25 a 44	1.340.854	48,7
De 45 a 64	903.293	32,8
De 65 a 74	91.698	3,3
Per nacionalitat		
Espanyola	2.493.178	90,5
Estrangera	261.637	9,5
Per nivell d'educació		
Educació primària	74.010	2,7
1a etapa d'educació secundària	511.418	18,6
2a etapa d'educació secundària	788.966	28,6
Formació professional superior	315.688	11,5
Diplomatura universitària i equivalents	382.289	13,9
Llicenciatura universitària, màsters i equivalents	664.017	24,1
Doctorat universitari	5.456	0,2
Per situació laboral		
Ocupat/ada	1.970.313	71,5
Treballador per compte d'altri	1.678.494	85,2
Treballador per compte propi	291.819	14,8
No treballador	784.501	28,5
Aturat/ada	234.425	29,9
Estudiant	311.725	39,7
Jubilat o prejubilat	176.884	22,5
Feines de la llar	39.199	5,0
Una altra situació laboral	22.268	2,8
Catalunya	2.754.815	100,0

Pel que fa als tipus de productes adquirits per internet, els allotjaments de vacances són els més sol·licitats, amb un 53,1% dels compradors i les compradores —un percentatge similar al de 2015—, seguits de les entrades a espectacles (51,5%) —que experimenten un creixement significatiu anual (9,1 punts)—, la roba i el material esportiu (41,8%) —que perd pes respecte a l'any anterior (-3,2 punts)— i els productes per a la llar (29,6%). Entre els productes amb menys demanda en línia destaquen els medicaments i les accions, les assegurances i altres serveis financers.

Productes o serveis adquirits per internet els darrers dotze mesos. Catalunya 2016

En percentatge sobre el total de compradors

	Productes per a la llar	Pel·lícules, música	Llibres, revistes, etc.	Roba o material esportiu	Jocs d'ordinador i videoconsola	Material informàtic
Sexe						
Home	27,2	17,4	22,7	35,8	16,5	26,1
Dona	32,5	12,0	21,4	48,8	7,5	9,3
Edat						
De 16 a 24	15,7	22,4	27,4	60,0	17,1	18,9
De 25 a 34	33,6	11,1	18,7	44,2	10,6	26,5
De 35 a 44	41,0	14,6	21,8	44,4	13,8	15,9
De 45 a 54	26,3	16,6	20,6	37,1	11,5	15,5
De 55 a 64	21,4	14,0	25,0	22,0	7,9	14,8
De 65 a 74	26,3	0,0	21,8	23,9	10,1	13,3
Per nivell d'educació						
Educació primària	29,4	9,9	13,5	36,7	9,9	7,9
1a etapa d'educació secundària	29,7	13,0	8,6	35,8	6,0	15,7
2a etapa d'educació secundària	29,5	18,9	26,4	42,2	17,1	17,3
Formació professional superior	32,7	10,3	20,5	47,4	15,0	14,4
Diplomatura universitària i equivalents	30,4	11,6	20,9	42,5	11,2	27,9
Llicenciatura universitària, màsters i equivalents	28,1	16,7	30,3	43,4	10,8	19,7
Doctorat universitari	0,0	0,0	36,4	0,0	0,0	0,0

Per situació laboral						
Treballador per compte d'altri	31,8	13,3	21,5	44,6	11,7	17,2
Treballador per compte propi	24,1	19,7	16,5	26,6	11,7	27,1
Aturat/ada	43,3	18,1	21,5	37,2	11,6	16,4
Estudiant	13,6	22,5	30,3	52,1	17,0	28,1
Jubilat o prejubilat	23,6	9,6	24,2	28,0	14,4	6,9
Feines de la llar	43,8	0,0	11,0	36,9	8,4	0,0
Una altra situació laboral	38,8	0,0	38,8	53,5	0,0	0,0
Catalunya	29,6	14,9	22,1	41,8	12,3	18,4

Font: Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació i comunicació a les llars catalanes. Idescat a partir de dades de l'INE.

En percentatge sobre el total de compradors

	Equipament electrònic	Accions o valors, assegurances, etc.	Allotjament de vacances	Productes alimentaris	Entrades a espectacles	Altres productes
Sexe						
Home	25,3	7,2	48,8	17,0	49,9	17,1
Dona	13,8	3,6	58,1	21,3	53,3	17,5
Edat						
De 16 a 24	23,6	1,9	36,8	7,4	61,6	13,6
De 25 a 34	25,1	7,0	58,7	24,5	54,7	22,8
De 35 a 44	20,1	6,2	49,9	20,8	43,9	19,1
De 45 a 54	17,5	4,5	57,0	20,0	54,7	17,4
De 55 a 64	12,5	9,0	65,1	19,9	44,7	8,7
De 65 a 74	11,5	0,0	49,7	11,3	51,1	13,9
Per nivell d'educació						
Educació primària	8,7	0,0	25,3	33,3	20,9	3,4
1a etapa d'educació secundària	8,3	0,0	26,6	10,7	25,6	18,9

2a etapa d'educació secundària	23,2	5,8	55,3	15,8	52,6	16,2
Formació professional superior	17,1	10,5	53,7	27,4	62,0	15,2
Diplomatura universitària i equivalents	23,8	5,4	61,3	16,6	55,7	22,6
Llicenciatura universitària, màsters i equivalents	26,2	7,9	69,7	25,4	65,4	17,5
Doctorat universitari	0,0	0,0	100,0	0,0	100,0	0,0
Per situació laboral						
Treballador per compte d'altri	21,1	5,7	58,2	21,3	54,5	18,0
Treballador per compte propi	23,1	6,3	62,4	19,3	50,6	23,3
Aturat/ada	10,2	9,6	37,8	14,5	38,5	18,9
Estudiant	24,4	2,5	30,2	8,3	51,5	10,7
Jubilat o prejubilat	15,1	4,6	59,5	17,1	46,9	16,4
Feines de la llar	0,0	0,0	16,2	24,4	24,5	0,0
Una altra situació laboral	8,2	0,0	47,0	38,8	58,4	0,0
Catalunya	20,0	5,5	53,1	19,0	51,5	17,3

Font: Enquesta sobre equipament i ús de les tecnologies de la informació i comunicació a les llars catalanes. Idescat a partir de dades de l'INE.

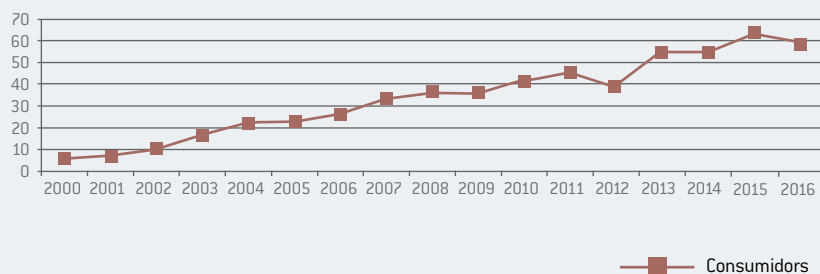
El percentatge d'adquirents masculí supera clarament el femení en material informàtic, equipament electrònic, jocs d'ordinador i videoconsoles, pel·lícules i música i accions i assegurances. En canvi, el col·lectiu femení supera el masculí en l'adquisició de viatges i allotjament de vacances, roba o material esportiu, entrades per a espectacles i en productes alimentaris i per a la llar. Per situació laboral, tant entre les persones que treballen com entre les aturades predominen les compres de viatges i allotjaments, roba i material esportiu, productes per a la llar i entrades a espectacles.

En el cas dels estudiants que compren per internet, la roba i el material esportiu i les entrades per a espectacles són els més demandats, seguits de llibres i revistes i els viatges i els serveis d'allotjament. Les persones que es dediquen a les feines de la llar concentren les seves compres electròniques en els productes per a la llar, la roba i material esportiu i les entrades per a espectacles; mentre que entre els pensionistes predominen els viatges i allotjaments i les entrades per a espectacles.

1.5.4. Comerç electrònic a Barcelona

Segons dades de l'Òmnibus municipal de desembre del 2016, el 60,3% dels ciutadans i les ciutadanes de Barcelona han adquirit productes per internet alguna vegada, un percentatge que representa el segon valor més elevat de la sèrie estadística tot i el descens moderat de l'ús d'aquest canal respecte a l'any anterior (-2,3 punts percentuals). Des de l'any 2000 —any d'inici de la sèrie— aquest indicador experimenta una tendència ascendent que fa que, malgrat les oscil·lacions registrades a partir de la crisi, el percentatge d'usuaris i usuàries del comerç electrònic a la ciutat s'hagi duplicat en una dècada. El 2016 la proporció d'homes que fan servir aquest canal per a la compra (68,3%) supera amb escreix la de dones (53,2%); mentre que per edats destaca que el 81,2% dels ciutadans d'entre 25 i 34 anys han utilitzat internet per comprar alguna vegada, en contrast amb l'ús d'aquest mitjà per només el 23,1% dels més grans de 65 anys. Per districtes, els de nivell de renda més elevada —a excepció de les Corts— superen la mitjana de la ciutat en aquest indicador.

Evolució de la compra per internet a Barcelona



Font: Enquesta Òmnibus municipal. Direcció de Comerç i Consum. Desembre 2016

D'acord amb l'enquesta, el 2016 l'ús del comerç electrònic s'ha tornat més habitual entre els ciutadans i les ciutadanes avesats a aquest canal, ja que el percentatge de persones que afirmen comprar per internet ocasionalment disminueix en 4,1 punts percentuals fins a situar-se en el 58,4%, alhora que augmenta en +0,6 punts la utilització del comerç electrònic amb freqüència mensual (18,5%) i en +2,8 punts l'ús setmanal (5,8%), que supera lleugerament el percentatge de persones que compren en línia cada dues setmanes (5,6%).

Evolució de la freqüència de compra per internet a Barcelona (2005-2016)

%	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var. 05-16	2015/2016
Setmanalment	3,0	3,1	2,8	3,4	3,9	3,1	5,8	2,8	2,7
Cada dues setmanes	1,7	3,3	2,6	5,6	4,2	6,4	5,6	3,9	-0,8
Mensualment	13,5	14,5	12,3	15,1	17,4	17,9	18,5	5,0	0,6
Cada dos mesos	7,4	9,6	7,7	8,3	10,1	10,0	11,3	3,9	1,3
Ocasionalment	73,9	69,3	74,0	67,4	64,5	62,5	58,4	-15,5	-4,1

Font: Enquesta Òmnibus municipal. Direcció de Comerç i Consum (Ajuntament de Barcelona).

Per productes, els més demandats són els d'oci i cultura (59,9% dels compradors) —en particular els llibres i els viatges (amb un 20,4% i un 17,7%, respectivament)—, seguits de la roba i el calçat (26,6%) i la informàtica i la telefonia (26,1%). Respecte a l'any anterior, destaca en positiu l'augment de la compra d'entrades per a espectacles (+3,7 punts percentuals), mentre que perden pes la compra d'informàtica i telefonia [-6,1 punts], i de roba i calçat [-4,9 punts]. Pel que fa a l'any 2005, destaca especialment el creixement en 19,2 punts que experimenta el percentatge d'usuaris que compren roba i calçat per via electrònica.

Productes o serveis adquirits per internet a Barcelona. 2005-2016*

%	2005	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Var.05-16	2015/2016
Viatges	36,5	33,1	32,1	23,2	21,3	17,7	17,7	-18,8	0,0
Roba, calçat	7,4	23,5	22,4	28,7	30,6	31,5	26,6	19,2	-4,9
Informàtica i telefonia	23,0	16,9	20,1	31,8	24,7	32,2	26,1	3,1	-6,1
Llibres	13,5	14,9	12,9	15,1	14,0	21,8	20,4	6,9	-1,4
Entrades per a espectacles	9,6	13,4	15,9	9,6	9,9	8,8	12,5	2,9	3,7
Aliments	13,0	12,5	9,0	7,0	10,9	9,2	9,0	-4,0	-0,2
Altres productes quotidians	3,5	7,7	5,4	5,9	3,6	6,4	4,6	1,1	-1,8
Parament de la llar	3,5	7,5	5,4	9,4	11,2	11,0	11,6	8,1	0,6
Música	10,4	6,4	5,1	3,8	4,5	5,3	4,5	-5,9	-0,8
Altres de lleure	9,6	3,1	1,5	2,5	0,5	6,6	0,8	-8,8	-5,8
Altres	3,0	1,8	2,8	7,4	6,3	4,1	2,9	-0,1	-1,2

* Dades de desembre de cada any.

Font: Enquesta Omnibus municipal. Direcció de Comerç i Consum (Ajuntament de Barcelona).

L'any 2016 la ciutat continua desenvolupant el clúster estratègic Barcelona Tech City amb l'objectiu de fer créixer un sector emergent i dinàmic que agrupa prop de tres-centes empreses que operen per internet i per mòbil amb activitat a la capital catalana, entre les quals hi ha eDreams, Privalia, Softonic, Let's Bonus, Inspirit, ITnet, Rakuten o Amazon. L'ecosistema digital és un sector emergent i estratègic per a la ciutat, amb una forta interrelació amb altres sectors potents per al desenvolupament econòmic de Barcelona, com són la logística, el turisme, el comerç o la mobilitat.

1.6. Enquesta d'opinió sobre el comerç mitjançant l'Òmnibus municipal 2016

Fitxa tècnica 1. Òmnibus Municipal. Direcció de Comerç. Onades 2016

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 11/03/2016 – 06/04/2016 (1a onada); 8/06/2016 – 04/07/2016 (2a onada); 29/09/2016 -18/10/2016 (3a onada); 12/12/2016-04/01/2017 (4a onada)
- Metodologia: entrevista telefònica realitzada amb suport informàtic (sistema CATI)
- Univers: població de Barcelona de 16 anys i més
- Mostra: 1007 entrevistes (1a onada); 998 entrevistes (2a onada); 1000 entrevistes (3a i 4a onades)
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error del 3,1% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5, per a totes les onades.

Presentació de resultats de l'Òmnibus Municipal de Desembre de 2016 a càrrec de la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona

L'Òmnibus municipal de comerç ens facilita informació sobre l'opinió de la ciutadania respecte al comerç de la ciutat i els seus hàbits de compra.

L'any 2016 s'han dut a terme quatre onades corresponents a abril, juny, setembre i desembre. En cadascuna d'aquestes onades s'han efectuat 1.000 entrevistes entre la població de Barcelona més gran de 16 anys a llars amb telèfon.

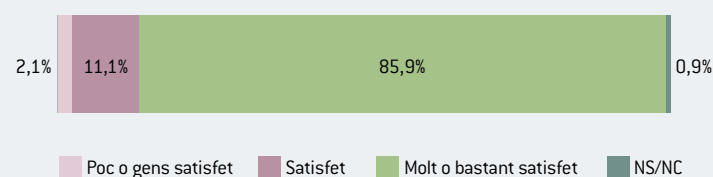
El 49,3% dels barcelonins afirmen que acostumen a fer sempre les compres de casa seva i només el 8,4% dels entrevistats no compren mai o gairebé mai, mentre que a l'any 2015, constituïen un 5,9% els que feien aquesta afirmació. Especialment les dones i les persones de més edat són les que més van a comprar per a la seva llar.

1.6.1. Valoració sobre el comerç

Els barcelonins que van a comprar amb certa freqüència valoren notablement l'oferta comercial, els horaris comercials i l'atenció personal dels comerciants.

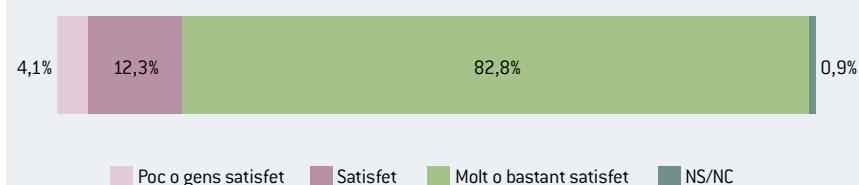
Concretament, els entrevistats valoren l'oferta comercial amb una nota mitjana de 8,0 en una escala de 0 a 10. Aquesta nota s'ha mantingut força estable al llarg dels darrers anys.

Figura 1. Valoració de l'oferta comercial



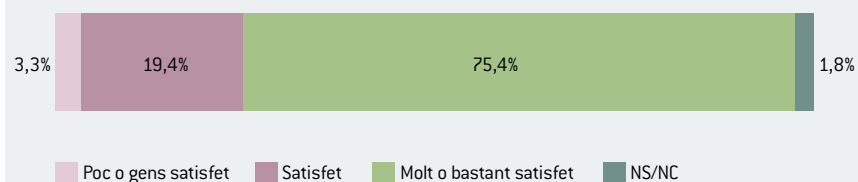
Pel que fa al grau de satisfacció amb els horaris comercials, els compradors els valoren amb una nota mitjana de 7,7.

Figura 2. Valoració dels horaris comercials



Quant a l'atenció personal dels comerciants, es valora amb un 7,4 de mitjana sobre 10.

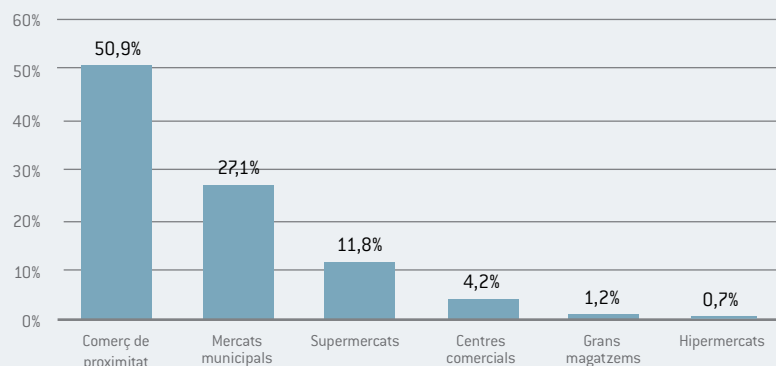
Figura 3. Valoració de l'atenció del personal



1.6.2. L'atenció segons el tipus de comerç

El comerç de proximitat destaca per l'atenció personalitzada: el 50,9% de barcelonins considera que les botigues de barri o especialitzades són l'establiment on millor els atenen, per davant dels mercats municipals (27,1%), els supermercats (11,8%), els centres comercials (4,2%), els grans magatzems (1,2%) i els hipermercats (0,7%).

Figura 4. Valoració de l'atenció segons el tipus de comerç
(Percentatge d'entrevistats que han afirmat que és on millor els atenen)



1.6.3. Grau d'importància de diferents aspectes comercials

A la qüestió del grau d'importància que donen a una sèrie d'aspectes relacionats amb l'atenció comercial, els aspectes més valorats són els següents:

El 94,9% considera molt o força important l'honradesa de la persona que atén en un comerç. També valoren molt positivament el tracte rebut (94,6%) i la professionalitat (93,5%).

Figura 5. Valoració d'aspectes en l'acte de compra
(Classificació d'aspectes segons el percentatge d'entrevistats que han indicat que són els més importants en l'atenció comercial)



1.6.4. Hàbits de compra segons la tipologia de productes

a. Alimentació i altres productes d'ús quotidià: el supermercat és l'establiment preferit per comprar l'alimentació no fresca (60,3%) i altres productes d'ús quotidià (75,6%). Respecte al producte fresc, les persones entrevistades diuen comprar-lo al mercat municipal (37,5%). No obstant això, aquest percentatge ha disminuït en comparació al de l'any 2014 (44,4%).

La gran majoria dels barcelonins per anar a comprar els aliments i productes d'ús quotidià es desplacen a peu, un 83,8% i un 81,9%, respectivament. En el cas del producte fresc, el percentatge arriba a un 85,4%.

b. Roba i calçat: Les botigues de barri o especialitzades continuen sent les preferides pels barcelonins per anar a comprar la roba i calçat (44,8%); a continuació hi ha el centre comercial (36,2%) o un gran magatzem (10,3%).

El transport utilitzat per fer aquestes compres és anar a peu (49,4%) i el transport públic (30,9%).

c. Parament de la llar: Per comprar productes de parament de la llar, la majoria dels barcelonins sol anar a botigues de barri o especialitzades (41,8%), seguit de centres comercials (22,8%) i grans magatzems (19,3%).

El sistema de transport utilitzat és a peu per a un 45,4%, mentre que un 27% hi va en cotxe.

d. Productes d'oci i cultura: Finalment, pel que fa a la compra de productes d'oci i cultura, gairebé dos terços (62,3%) dels barcelonins opten per comprar aquests productes a les botigues de barri o especialitzades, per davant dels centres comercials (19,9%), els grans magatzems (5,6%) o internet (2,6%).

El desplaçament s'efectua majoritàriament a peu (57,6%), en transport públic (20,5%) i en transport privat (15,2%).

1.6.5. Zones comercials

Set de cada deu barcelonins compren en alguna zona comercial de la ciutat (70%), per un 27,5% que diu que no hi va mai.

Les zones on més ciutadans van a comprar són: el centre comercial La Maquinista (18,3%), per davant de Barnacentre (16,1%), de l'Illa Diagonal - El Corte Inglés (15,3%) i de Diagonal Mar (11,1%).

Pel que fa al tipus de producte que els barcelonins van a comprar a aquestes zones comercials, principalment és roba i calçat (77,4%), oci i cultura (19%), productes d'alimentació (16,3%) i articles de parament de la llar (11,3%).

La concentració de diverses ofertes comercials és l'aspecte més valorat de les zones comercials (43,1%), seguit de la proximitat (32,3%), així com l'espai (7,8%) i el tipus de botigues (6,4%).

Taula 1. Quadre comparatiu d'hàbits de compra segons la tipologia de producte (any 2016)

	On aneu a comprar?		Com hi aneu?		Com pagueu?	
Alimentació						
	Al supermercat	60,3	A peu	83,8	En efectiu	54,8
	Al mercat municipal	18,8	En transports privats	9,3	Amb targeta	39,5
	A la botiga del barri o especialitzada	14,1	Transports públics	6,4		
	A l'hipermercat	1,9	Altres	0,5		
	Als centres comercials	1,9				
	Al gran magatzem	1,1				
	Per internet	0,2				
	A cooperativa de consum	0,1				
Alimentació fresca						
	Al mercat municipal	37,5	A peu	85,4		
	Al supermercat	31,1	En transports privats	7,8		
	A la botiga del barri o especialitzada	25,7	Transports públics	6,3		
	Als centres comercials	1,6	Altres	0,5		
	A l'hipermercat	1,4				
	Al gran magatzem	0,7				
Altres productes						
	Al supermercat	75,6	A peu	81,9	En efectiu	51,4
	A la botiga de barri o especialitzada	12,9	En transports privats	11,9	Amb targeta	43,2
	A l'hipermercat	3,3	Transports públics	4,7		
	Als centres comercials	3,1	Altres	1,5		
	Al mercat municipal	1,6				
	Al gran magatzem	1,2				
	Per internet	0,3				
	A cooperativa de consum	0,1				

	On aneu a comprar?		Com hi aneu?		Com pagueu?	
Roba i calçat						
	A la botiga del barri o especialitzada	44,8	A peu	49,4	Amb targeta	69,4
	Als centres comercials	36,2	Transports públics	30,9	En efectiu	28,6
	Als grans magatzems	10,3	En transports privats	17,2		
	A l'hipermercat	1,6	Altres	2,5		
	Al mercat municipal	1,2				
	Per internet	0,7				
	Altres	1,4				
Parament de la llar						
	A la botiga del barri o especialitzada	41,8	A peu	45,4	Amb targeta	72,8
	Als centres comercials	22,8	En transports privats	27,0	En efectiu	19,3
	Als grans magatzems	19,3	Transports públics	21,7		
	Al supermercat	3,0	Altres	5,9		
	A l'hipermercat	2,4				
	Altres	1,1				
	Al mercat municipal	0,8				
	Per internet	0,7				
Oci i cultura						
	A la botiga del barri o especialitzada	62,3	A peu	57,6	Amb targeta	54,3
	Als centres comercials	19,9	Transports públics	20,5	En efectiu	39,8
	Als grans magatzems	5,6	En transports privats	15,2		
	Per internet	2,6	Altres	6,7		
	Al supermercat	1,2				
	A l'hipermercat	0,6				
	Al mercat municipal	0,2				
	Altres	0,2				

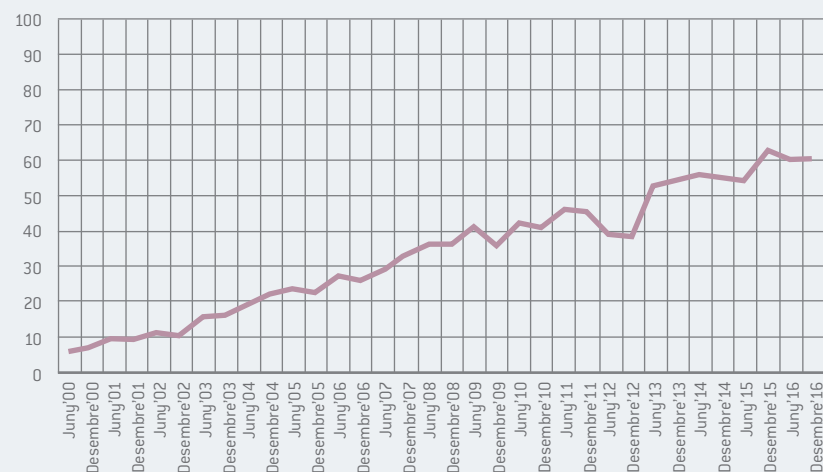
1.6.6. Comerç electrònic

El 60,3% dels barcelonins han comprat alguna vegada per internet, un percentatge que ha anat a l'alça des de l'inici de la sèrie, amb lleus retrocessos, però amb un creixement constant.

La gran majoria dels que han comprat alguna vegada per internet ho fan de manera ocasional (58,4%) i els productes que més es compren en línia són els relacionats amb l'oci, amb el 59,9%; el 26,6% ha comprat productes de roba i calçat, un 26,1% productes i serveis d'informàtica i telefonia, i l'11,6% parament de la llar.

Figura 5. Evolució temporal del comerç electrònic (2000-2016)

[Ha comprat alguna vegada per internet, en %]



1.6.7. L'obertura dels comerços en diumenge

D'altra banda, l'obertura en diumenge genera divisió d'opinions: un 46,7% dels barcelonins està en contra que s'obrin els comerços en diumenge, el 40,0% s'hi mostra favorable i el 12,0% és neutral.

La majoria dels joves de la ciutat d'entre 16 i 24 anys també hi està a favor (67,6%), mentre que a partir dels 35 anys s'hi està majoritàriament en contra.

1.7. Enquesta sobre l'activitat del sector comercial a Barcelona

Fitxa tècnica 2. Enquesta de l'Activitat del Sector Comercial de Barcelona.

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 15/11/2016 – 14/12/2016
- Metodologia: entrevista personal assistida per ordinador (sistema CAPI) al propietari o responsable de l'establiment comercial.
- Univers: els establiments comercials de Barcelona dels següents sectors; alimentació; equipament personal, decoració, llar; farmàcia, drogueria, perfumeria; oci, cultura; vins, tabac; automoció
- Mostra: 800 entrevistes
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error del 3,4% per a un interval de confiança del 95,5

Enquesta a càrrec de la Direcció de Comerç i Consum de l'Ajuntament de Barcelona

L'objectiu principal de l'enquesta de l'activitat del sector comercial de la ciutat de Barcelona és conèixer les característiques dels establiments comercials, l'opinió dels seus responsables sobre l'activitat comercial a la ciutat i les perspectives de futur.

L'informe del 2016 es basa en les entrevistes fetes a responsables de 800 establiments comercials visitats entre el 15 de novembre i el 14 de desembre de 2016.

La mostra inclou 800 establiments comercials, 135 dels quals són de titularitat no espanyola. El motiu pel qual s'ha procedit a fer dues submostres és copsar més específicament les característiques dels comerços de les dues titularitats, així com les opinions dels responsables corresponents.

1.7.1. Les característiques

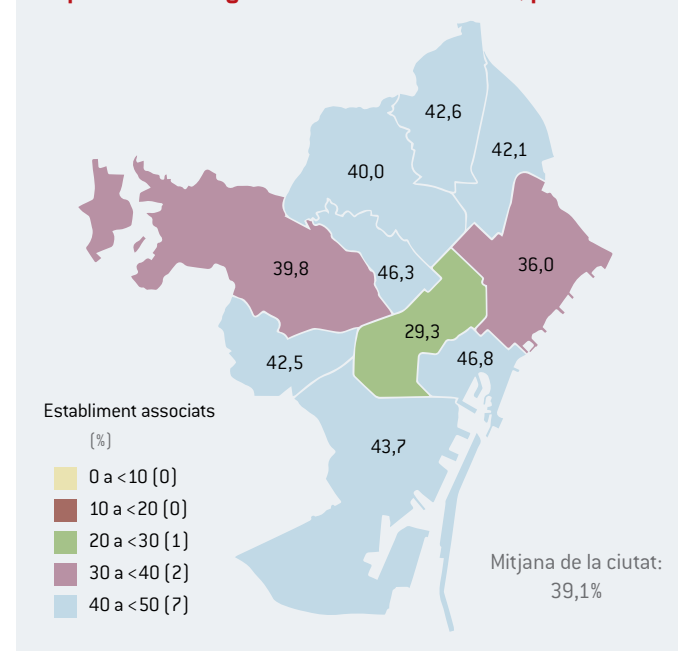
Entre el 2013 i el 2016, els comerços de Barcelona han rebaixat la seva antiguitat mitjana de 17 a 12 anys. Els establiments més nous són els d'alimentació (no mercats), decoració-llar (... anys), i equipament personal i els de titularitat no espanyola.

El 64,1% dels establiments són societats civils particulars, el 28,5% societats limitades i el 4,1% societats anònimes. D'altra banda, el 4,9% dels responsables dels comerços visitats manifesten que són franquícies, el 6,5% que tenen central de compres i el 39,1% que estan associats.

Per districtes, els comerços d'Horta-Guinardó són els que tenen l'antiguitat mitjana més alta (15,9 anys), mentre que els de les Corts tenen l'antiguitat més baixa (10,4 anys).

1.7.2. L'associacionisme

Mapa 2. Percentatge d'establiments associats, per districte



El 39,1% dels comerços de Barcelona està associat, encara que amb tendència a anar-se incrementant. Les associacions són gremials o de comerciants, i també entitats de carrer, veïnatge, centre i eix comercial. Per districtes, Ciutat Vella és el que té un nivell més alt d'associacionisme (46,8% dels establiments), mentre que l'Eixample té el més baix (29,3%).

1.7.3. El local comercial

El retrat del local comercial mitjà a Barcelona és una botiga aïllada al carrer, d'uns 110,5 m² de superfície total (dels quals 69,5 m² corresponen a la sala de vendes), accessible amb un cert desnivell i en règim de lloguer per la qual es paga uns 1.417 euros al mes.

Ubicació: El 93,9% són botigues aïllades al carrer, el 4,9% són parades de mercats municipals i l'1,3% són botigues en centres o galeries comercials.

La superfície: La superfície mitjana de la sala de vendes dels locals comercials (parades de mercat no incloses) és de 69,5 m². Les sales més grans es troben en els sectors de l'automoció (170 m²), la decoració-llar (92 m²) i l'oci i la cultura (80 m²). La resta solen ser espais més petits. Per districtes, les Corts (96 m²) i Nou Barris (92 m²) són els districtes amb sales de venda més grans.

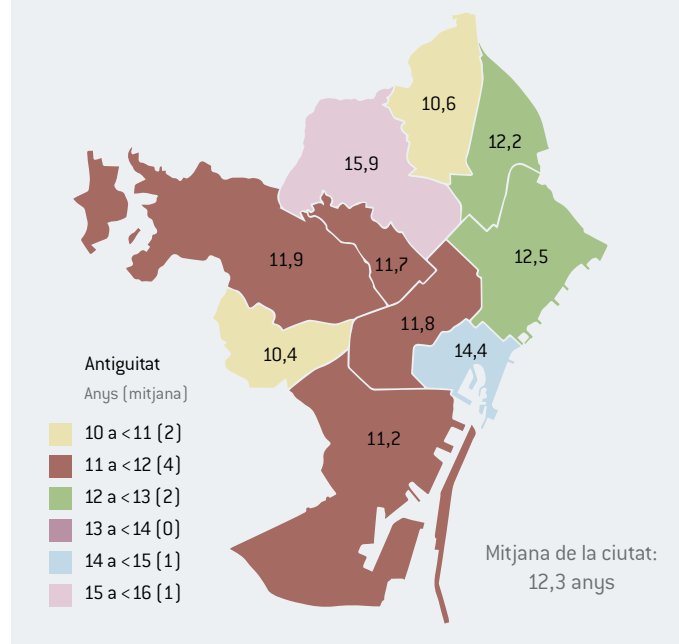
Accessibilitat a la sala de vendes: El 38,1% dels establiments no tenen cap desnivell a l'entrada; en el 45,4% hi ha un graó baix (menys de 12 cm), en el 10,8% un graó mitjà (de 12 a 20 cm), en el 2,3% un graó més alt i en el 3,5% dels casos una escala o diversos graons. El 91,0% té una obertura a l'entrada d'una amplada superior als 70 cm.

Identificació del comerç: El 73,9% dels rètols estan escrits en català, el 15,4% en castellà, l'11,8% en anglès i el 4,5% en altres llengües.

Règim de tinença del local: El 71,8% dels locals visitats són de lloguer, el 17,4% de propietat (sobretot els de farmàcia-drogueria-perfumeria) i el 6,1% de concessió municipal.

Preus del lloguer: La mitjana del preu de lloguer per metre quadrat dels comerços és de 16,7 euros al mes, i el lloguer mitjà se situa en 1.417 euros. Per districtes, es detecta una diferència significativa entre els 12,8 euros de cost per metre quadrat de Sants-Montjuïc i els 22,5 euros de les Corts.

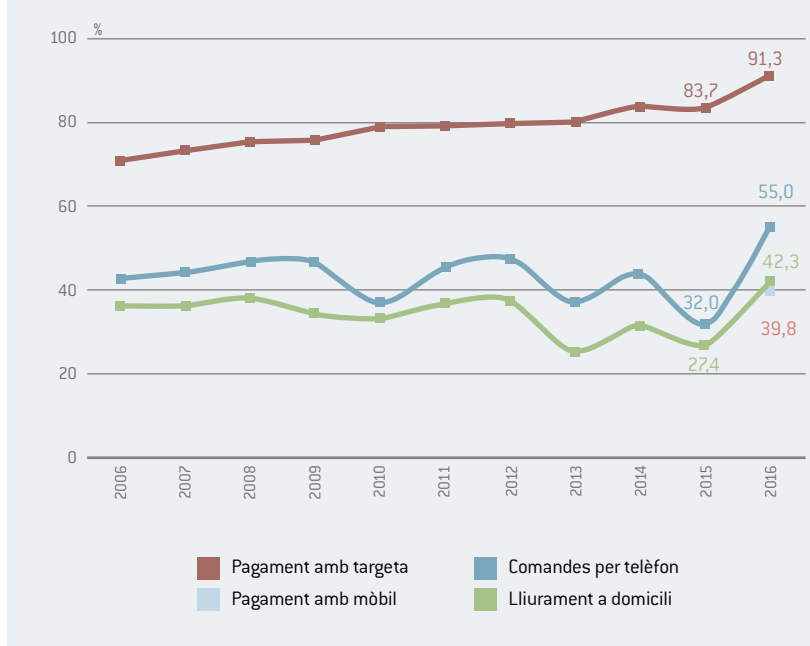
Mapa 1. Antiguitat mitjana dels establiments, per districte



1.7.4. Els serveis

Els comerços de la ciutat ofereixen un ventall de serveis a la ciutadania que afegeixen qualitat i valor a la seva relació:

Figura 6. Evolució de la implantació de serveis en el comerç, en tant per cent d'establiments que els ofereixen



Sistema de venda: El 61,4% dels comerços disposa d'un sistema de venda assistida, el 28,8% el tenen servei de lliure servei assistit i el 19,9% tenen un sistema de lliure servei, i a les botigues d'alimentació (no mercats), aquest percentatge arriba al 23,8%.

Cobrament amb targeta: Nou de cada deu comerços disposen de cobrament amb targeta. El darrer mes i el darrer mes aquest tipus de cobrament va suposar el 45,1% del total de la facturació.

Comandes per telèfon: El 55,0% de les botigues visitades disposen d'aquest servei, sobretot el sector d'alimentació situat a dins de mercats (70,4%).

Lliurament de les compres al domicili: L'ofereixen el 42,3% dels comerços i és més habitual en els sectors de decoració-llar (55,7%) i alimentació de mercats (75,7%).

Gestió informatitzada: La tenen el 73,0% dels comerços. Els sectors més informatitzats són els de automoció (90,5%), farmàcia-drogueria-perfumeria (88,9%), vins-tabac (75,0%) i decoració-llar (74,6%).

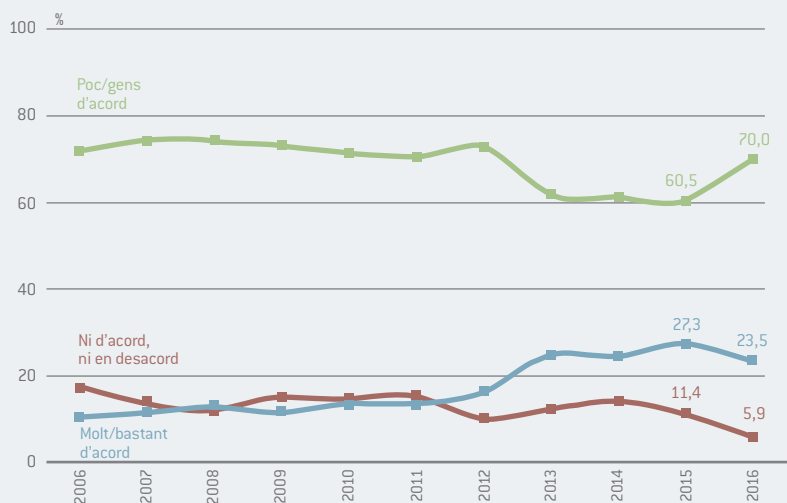
Pàgina web pròpia: El 31,6% dels comerços disposen de web i, d'aquests, el 42,7% permeten la compra en línia.

1.7.5. Els horaris i les vendes

L'obertura habitual en el comerç barceloní és de dilluns a dissabte; en concret, el 72,9% dels establiments obre en aquest interval, i un 17,1% ho fa cada dia de la setmana.

El 18,4% dels comerços obren els diumenges, mentre que l'any 2012 era el 14,8%. Per sectors, obren els diumenges el 53,9% dels comerços d'alimentació que no es troben als mercats, i el 27,6% dels comerços del sector d'oci i cultura.

Figura 7. Grau d'acord i desacord amb l'obertura dels establiments en diumenge



De dilluns a divendres, el més habitual és fer horari partit de matí i tarda (65,7%); el 37,9% fa jornada contínua. Se sol obrir abans de les 10.00 h (60,0%) i tancar després de les 20.00 h (63,7%).

Dels comerços que obren els dissabtes, el 42,8% treballa només al matí i el 57,2% al matí i la tarda (l'any 2012 era el 51,3%). Dels comerços que obren els diumenges, el 40,1% ho fa només al matí i el 59,8% tot el dia (l'any 2012 era el 49,7%).

Pel 51,6% dels enquestats, el mes amb millors vendes és desembre, seguit de juliol (28,4%) i juny (17,0%). En general, divendres i dissabte són els dies de més vendes, i dimarts, dimecres i dilluns, els de menys.

1.7.6. La intenció d'obrir en diumenge

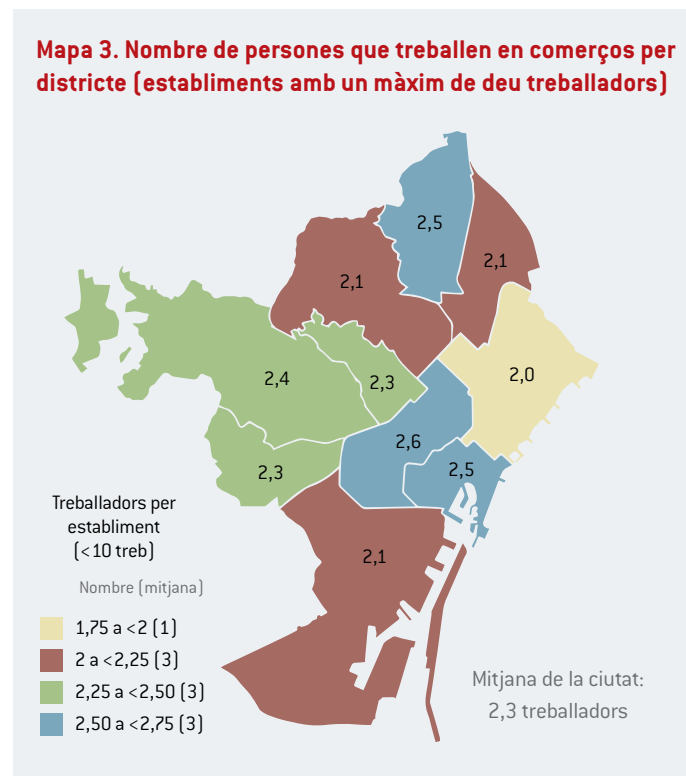
La major part dels responsables de comerços es mostren disconformes a obrir els diumenges (70%), el 23,5% ho veu bé i al 5,9% li és indiferent.

L'opinió més estesa és "que s'hauria de prohibir" (el 34,8% dels responsables, quan l'any 2015 era el 28,0%), mentre que el 34,3% pensa que "s'hauria de poder decidir" (44,7% l'any 2015), el 14,4% ho restringiria més i el 10,9% ho mantindria com ara.

El 40,4% dels responsables pensen obrir el proper diumenge autoritzat.

1.7.7. El personal

La mitjana de treballadors en un establiment comercial (amb un màxim de deu treballadors) és de 2,3 persones. D'altra banda, el 76,4% de les persones treballen a jornada completa i, durant el 2016, el 39,9% han fet algun curs formatiu.



Mitjana de la ciutat: 2,3 treballadors

Característiques del tipus de personal:

- El 46,4% dels treballadors són empleats de base, el 31,9% propietaris del negoci i el 21,4% encarregats.
- El 50,8% dels treballadors són dones.
- El 55,5% dels propietaris són homes. Fins a l'any 2012 hi havia el mateix nombre de propietàries que de propietaris. A partir del 2013, coincidint amb l'increment del nombre d'establiments de titularitat asiàtica, ha augmentat el nombre d'homes propietaris fins a arribar al valor actual.
- La major part del personal és de nacionalitat espanyola (79,0%), té entre 25 i 54 anys (73,1%) i ha cursat estudis obligatoris o secundaris (67,4%). Gairebé dos de cada deu treballadors (19,3%) tenen estudis universitaris.
- El 91,1% del personal entén el català i el 81,9% el parla.
- Pel que fa a les llengües en les quals poden atendre els clients, el 98,8% dels establiments poden atendre en castellà, el 91,0% en català, el 47,8% en anglès, el 17,5% en francès i el 7,6% en altres idiomes. Cal destacar l'increment dels establiments que poden atendre en anglès, que han passat del 28,8% l'any 2014 al 47,8% l'any 2016.
- El 76,4% de les persones treballen a temps complet, sobretot els propietaris (91,2%) i els encarregats (86,3%).
- El 39,9% dels responsables entrevistats asseguren que el seu personal ha fet algun curs formatiu els dos darrers anys.

1.7.8. La conjuntura del sector comercial

L'any 2016, l'augment de la competència (18,5%), la recessió econòmica (14,8%) i l'empitjorament del poder adquisitiu (11,6%) són, segons els comerciants, els factors que més els afecten negativament. El 38,1% dels entrevistats es mostra molt poc o gens satisfet de la marxa del negoci.

Factors influents en la marxa del negoci

Els responsables de comerços entrevistats manifesten espontàniament que allò que més pot afavorir la bona marxa del seu negoci en el futur és la millora del poder adquisitiu (17,5%) i les millores de les condicions econòmiques generals (11,9%). També creuen que hi ajudarien la regulació de noves obertures (7,8%), la millora del barri o la zona (6,9%), un tractament fiscal més favorable (6,1%) o la publicitat (5,4%), entre altres.

D'altra banda, la majoria considera perjudicials l'augment de la competència (18,5%), la recessió econòmica (14,8%), l'empitjorament del poder adquisitiu (11,6%), l'augment de grans superfícies (9,4%) o el tractament fiscal (8,4%), entre altres.

I de manera suggerida (els enquestats han d'avaluar uns factors concrets), els responsables veuen la situació econòmica general com el factor decisiu que impedeix la bona marxa del negoci (74,6%). Tampoc no ho faciliten les noves grans superfícies comercials (79,4%), les comissions bancàries (78,1%) o la liberalització dels horaris comercials (51,0%).

Ara bé, consideren que els pot afavorir: el turisme (78,1%), la creació d'àrees de nova centralitat als barris (49,3%) i les accions de l'Ajuntament en promoció econòmica (42,4%).

Pel que fa només a les botigues de roba i calçat, el 2016 el factor climàtic és considerat negatiu pel 49,7% dels preguntats i positiu pel 39,2%.

Perspectives dels propers dos anys

El 39,4% dels responsables de comerços entrevistats creuen que el volum del negoci augmentarà en els propers dos anys, el 36,1% que es mantindrà igual i el 15,6% que disminuirà.

Els que pensen que el seu comerç prosperarà, segueixen confiant en una millora econòmica i política (45,7%); també posen algunes esperances en l'increment de la demanda (19,4%), la professionalitat i l'esforç personal (16,5%) i la qualitat i la varietat del producte (8,6%).

Els més pessimistes es basen en la tendència negativa de les vendes (42,4%), la competència (23,2%) i la desconfiança envers la situació econòmica i política (21,6%).

En relació amb el nombre d'empleats, la gran majoria assegura que el nombre es mantindrà en els propers dos anys (76,5%), el 12,6% en preveu un augment i el 5,9% que disminuirà.

Pel que fa als preus de venda al públic, el 61,4% dels entrevistats creuen que es mantindran en els propers dos anys, el 22% pensa que augmentaran i el 12,4% que baixaran.

Canvis fets i canvis programats

Els darrers dos anys han dut a terme canvis el 62,3% dels comerços visitats. Els que menys s'han renovat són els establiments d'alimentació (55,2%) i vins-tabac (50,0%).

Els canvis més comuns són la modernització de les instal·lacions (38,8%), la decoració (38,6%), el canvi d'assortiment (28,9%), la pàgina web (18,9%) i la incorporació de noves activitats o productes (13,7%).

El 42,9% dels establiments s'han plantejat canvis el proper any i l'11,7% dels responsables entrevistats pensen tancar el negoci en poc temps.

1.8. Enquesta sobre l'activitat del sector de la restauració a Barcelona

Fitxa tècnica 3. Enquesta sobre l'Activitat del Sector de la Restauració de Barcelona

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 15/11/2016 – 13/12/2016
- Metodologia: entrevista personal realitzada amb suport informàtic (sistema CAPI) al propietari o responsable de l'establiment de restauració
- Univers: establiments de restauració de Barcelona (bars, bars-restaurants, restaurants)
- Mostra: 334 entrevistes
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error del 5,3% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5. Per als barris, el marge d'error es mou entre el 6,5% i el 6,8%.

Enquesta a càrrec del Gabinet Tècnic de Programació

L'objectiu principal d'aquesta enquesta és conèixer les característiques dels establiments de restauració de la ciutat, així com l'opinió i les perspectives de futur que tenen els responsables sobre la marxa del seu negoci.

1.8.1. Les característiques dels establiments

La mitjana d'antiguitat dels establiments de restauració és d'uns 11 anys, i gairebé la meitat dels establiments han obert entre el 2010 i el 2016.

El 71,3% dels negocis visitats són societats civils particulars i el 24,3% són societats limitades, més pròpies de restaurants, i el

2,4% societats anònimes. El 2016 es detecten un 3,3% d'establiments franquiciats. Solen ser cafeteries i establiments de menjar ràpid.

El 68,9% dels establiments són bars, el 24,3% són bars-restaurant i el 6,9% només restaurants.

El 20,1% dels establiments són propietat de persones de Bangla Desh, l'Índia, el Pakistan, la Xina i el Marroc.

1.8.2. Associacionisme

El 29,9% dels establiments del sector de la restauració estan associats, i prop de la meitat pertanyen al Gremi de Restauració de Barcelona.

Segons els enquestats associats, els serveis que acostumen a oferir les associacions són actes socials (25,0%), assessorament i consultoria (18,0%), promocions i publicitat (12,0%), informació (12,0%), decoració nadalenca (10,0%) i formació (10,0%). Cal destacar que l'11,0% dels enquestats associats afirmen que les associacions no ofereixen cap servei.

1.8.3. El local

La mitjana de la superfície total dels establiments de restauració és de 83,5 m², i la de la superfície de la sala és de 52 m² (el 2013 era més gran, 71,2 m² de mitjana). Per tipus d'establiments, els restaurants tenen de mitjana una sala de 85 m², els bars-restaurant de 67 m² i els bars de 44 m².

El 57,9% dels establiments tenen terrassa (el 2013 un 47,6%). La seva superfície mitjana és de 8 m² (el 2014 era de 8,9 m² i el 2013 de 9,9 m²).

La majoria dels locals són de lloguer (83,5%), mentre que els locals de propietat representen el 13,8% i els de concessió de l'Ajuntament el 0,6%.

1.8.4. Activitat i horaris

Volum d'activitat: Els mesos de més feina són juny (18,6%), juliol (39,8%), agost (26,3%) i desembre (13,5%). Els de menys activitat són febrer (33,8%), gener (29,6%) i novembre (29,6%).

Els dies més concorreguts segueixen sent els dissabte (42,2%) i els divendres (41,3%). Els dies de menys activitat són els dimarts (43,1%) i els dilluns (31,7%).

Obertura dels establiments: Els establiments de restauració estan oberts una mitjana de 6,4 dies a la setmana. El 47,0% dels establiments obren set dies a la setmana i el 32,0% sis dies. La mitjana d'hores d'obertura a la setmana és de 82 hores i 51 minuts.

1.8.5. Els serveis

Pagament amb targeta: El 72,5% dels establiments de restauració ofereixen la possibilitat de pagar amb targeta. En el cas dels restaurants, arriba al 95,7%, mentre que en el cas dels bars baixa fins als 63,9%.

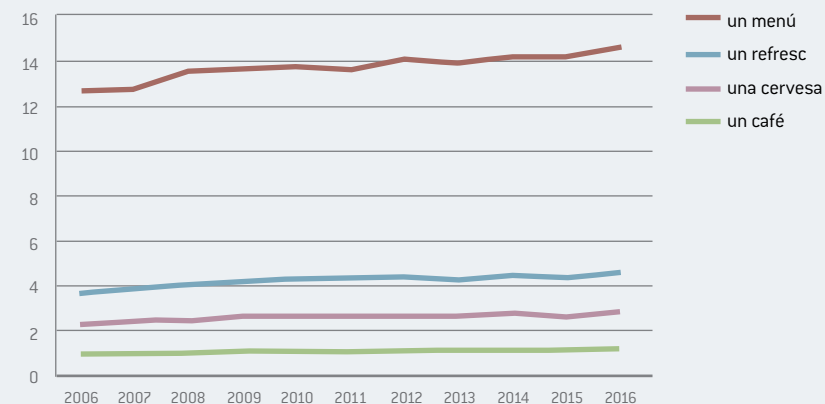
El pagament amb targeta significa el 30,0% del total de cobraments del darrer mes i aquesta proporció arriba al 53,9% en els restaurants.

Vals restaurant: El 27,2% dels establiments visitants disposa de xecs restaurant, sobretot els restaurants (60,9%); mentre que només el 14,8% dels bars en tenen. El 40,1% d'establiments diuen que abonen de mitjana el 4% de comissió per aquest concepte.

Evolució dels preus: Es manté la tendència en un lleuger augment sostingut dels preus. El preu mitjà del menú és de 10,05 euros. Els restaurants de Ciutat Vella tenen un menú de mitjana més car que els d'altres districtes.

El 43,1% dels establiments visitats afirmen que paguen una comissió per drets d'autor (el 2013 era un 24,9%).

Figura 9. Evolució dels preus de diversos productes al sector de la restauració



1.8.6. El personal

Del total de persones que treballen al sector de la restauració, el 52,0% ho fa en bars, el 31,8 % en bars-restaurant i el 16,1% en restaurants.

A continuació, s'analitzen les característiques del personal en els establiments de restauració, petits i mitjans, en els quals treballen entre una i deu persones.

Nombre de treballadors: Els establiments de restauració petits i mitjans tenen una mitjana de 2,9 treballadors. Per tipus d'establiment, els restaurants tenen una mitjana de 5,3 treballadors, els bars-restaurant tenen una mitjana de 3,6 treballadors i els bars, de 2,4 treballadors.

Categoria laboral: El 55,1% de les persones que treballen en el sector de la restauració són empleats de base, el 29,9% són propietaris de l'establiment i el 15,0% encarregats.

Gènere: Hi treballen més homes (58,2%) que dones (40,0%), sobretot en els restaurants, on el 64,7% són homes.

Nivell d'estudis: El 28,8% té estudis obligatoris, el 25,0% secundaris generals, el 13,4% secundaris professionals i el 12,4% formació universitària. El 40,4% del personal ha fet algun tipus de formació durant els dos darrers anys (el 62,5% en el cas dels restaurants).

Nacionalitat del personal: El 53,0% del personal és de nacionalitat espanyola (el 2015 era un 59,5% i el 2014 era un 66,2%), el 5,3% de nacionalitat europea i el 35,9% d'altres nacionalitats. El grup més nombrós és de nacionalitat xinesa (9,6%), seguit de pakistanesa (6,4%), italiana (2,9%), equatoriana (2,6%), colombiana (2,4%) i marroquina (1,9%).

Nacionalitat dels propietaris: el 67,1% és de nacionalitat espanyola, seguits dels de nacionalitat xinesa (13,5%) i pakistanesa (4,8%).

1.8.7. La conjuntura

Pel que fa a la satisfacció general de la marxa del negoci, la majoria dels responsables (41,3%) es mostren insatisfets, per un 33,5% que estan satisfets. Malgrat això, l'evolució és positiva, atès que l'any 2013 els insatisfets eren el 69,6%, per un 12,6% de satisfets.

En general, l'any 2015 la nota de satisfacció és de 2,8 (sobre 5). Els més satisfets són els restaurants, amb una nota de 3,0.

Factors influents en el negoci

Els responsables entrevistats manifesten espontàniament que la mala conjuntura econòmica, política i social perjudica el sector (25,4% dels entrevistats), així com l'increment de la competència (13,5%), els problemes propis (12,3%), la manca de clients (9,9%) o els problemes de la zona on està situat l'establiment (9,9%).

D'altra banda, consideren que els factors que poden influir positivament són la millora de les condicions econòmiques, socials i polítiques (22,5%), les ampliacions, els nous serveis o les reformes a l'establiment (17,7%), el servei, la bona atenció i la professionalitat (12,6%) o la demanda a l'Ajuntament d'intervencions (12,3%).

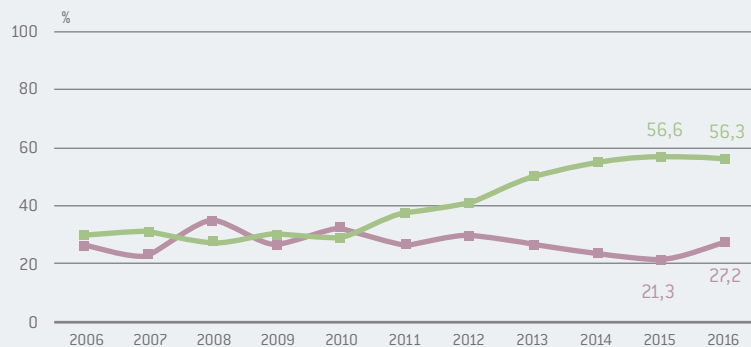
De manera suggerida (els enquestats han d'avaluar uns factors concrets), la majoria dels responsables estan d'acord amb el fet que la situació general perjudica el sector (71,9%) i que el tipus d'interès es converteix en una dificultat afegida segons el 52,4%. Ara bé, el 72,2% dels responsables creuen que el turisme pot ser positiu per al negoci, així com el factor climàtic (56,3%), la creació de noves àrees d'oci (51,5%) i les accions de l'Ajuntament en promoció econòmica (31,7%).

Evolució del negoci en el futur

El 41,3% dels responsables d'establiments de restauració enquestats és optimista i pensa que el negoci millorarà en el futur, el 33,8% pensa que es mantindrà igual i el 13,8% que serà de signe negatiu. Per tipus d'establiment, els responsables de restaurants són els més positius (56,5% dels enquestats).

Quant a les previsions de la plantilla de personal, el 75,4% dels responsables creuen que es mantindrà, un 17,4% que augmentarà i un 3,3% que disminuirà.

Figura 10. Factors influents en el negoci: el factor climàtic



Pel que fa a l'evolució esperada dels preus, l'opinió majoritària és la de l'estabilitat (70,4% dels enquestats), però un 24,3% apunta cap a un augment.

Figura 11. Factors influents en el negoci: el turisme

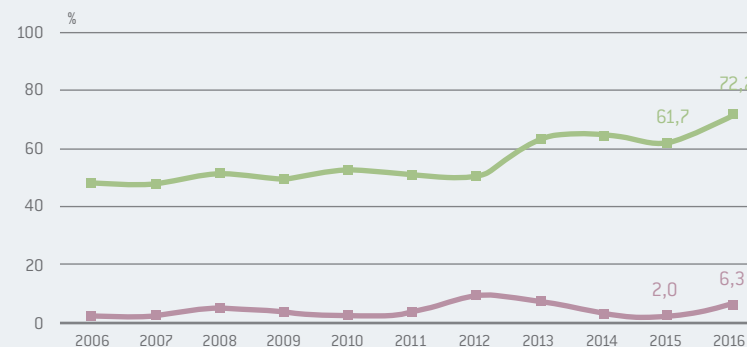


Figura 12. Factors influents en el negoci: la creació de noves àrees d'oci

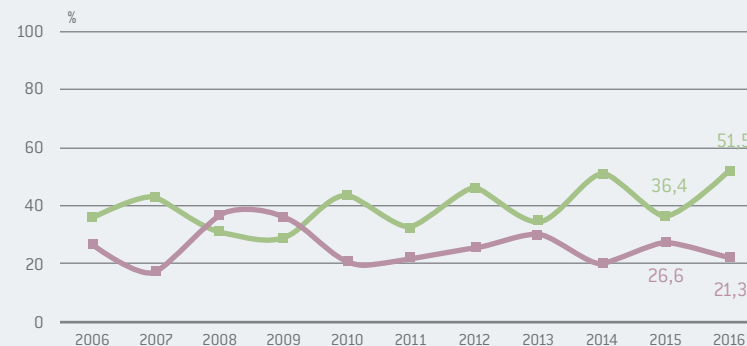
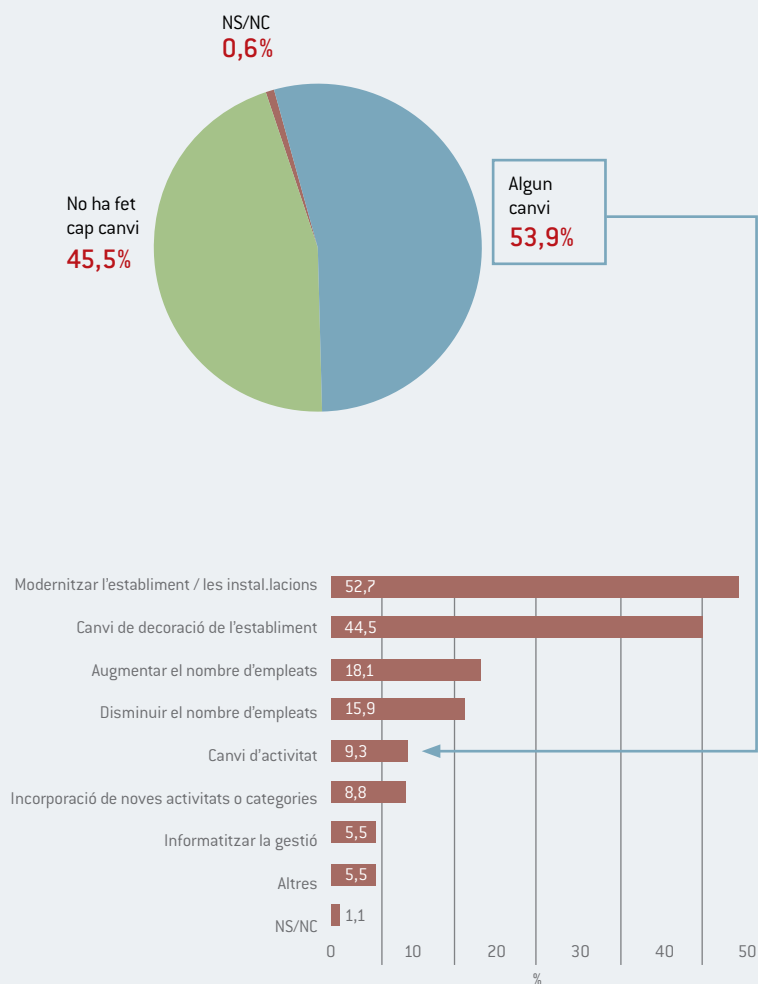


Figura 13. Canvis previstos en el negoci



1.8.8. Canvis en el negoci

El 53,9% dels responsables d'establiments de restauració diuen que han dut a terme algun canvi en els darrers dos anys, com modernitzar l'establiment, canviar-ne la decoració, augmentar o disminuir la plantilla de personal, incorporar noves activitats o serveis i informatitzar la gestió.

De cara el proper any, el 37,1% dels negocis preveu canvis i, concretament, el 12,5% pensa en el tancament de l'establiment.

1.9. Enquesta sobre l'obertura en diumenge

Fitxa tècnica 4. Enquesta sobre l'obertura de comerços en diumenges d'estiu.

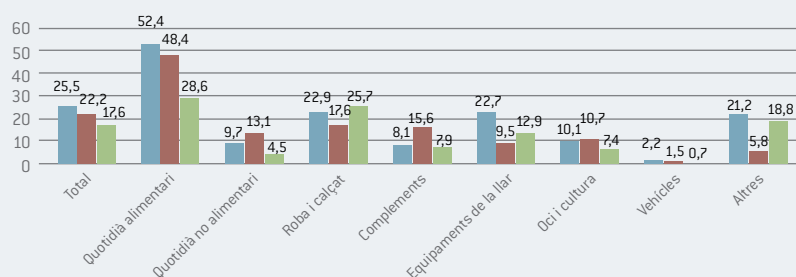
- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: diumenges 22/05/2016, 02/10/2016, 09/10/2016
- Metodologia: observació personal i registre de les dades amb suport informàtic de l'obertura dels establiments comercials seleccionats. Prèviament s'ha realitzat una comprovació de la mostra en dies laborables
- Univers: establiments comercials de Barcelona ubicats a la zona qualificada com a turística de diversos sectors productius
- Mostra: 1984 establiments
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error de l'1,9% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5. Per als barris, el marge d'error es mou entre el 6,5 i el 6,8%.

Enquesta a càrrec del Gabinet Tècnic de Programació

En els períodes compresos entre els dies 5 i 24 de maig i 1 i 14 d'octubre, tots dos inclosos, els establiments comercials ubicats en determinats barris qualificats com a zona turística, podien continuar oberts els diumenges, entre les 12.00 i les 20.00 h.

Els apartats següents mostren el seguiment de l'obertura de comerços, l'opinió relacionada amb l'obertura d'establiments comercials els diumenges de l'enquesta Òmnibus municipal, feta als ciutadans de Barcelona entre el 29 de setembre al 18 d'octubre del 2016 i, per acabar, l'opinió dels responsables dels establiments sobre les qüestions relacionades amb l'obertura els diumenges de l'Enquesta de l'activitat del sector comercial de Barcelona del 15 de novembre al 14 de desembre.

Figura 14. Comerços oberts, en comparativa interanual (2014-2016)



1.9.1. Verificació de l'obertura en diumenges autoritzats

Per verificar l'obertura de comerços es va dur a terme un treball de camp per constatar quins comerços minoristes obrien en diumenge als barris qualificats com a zona turística. Aquest treball es va desenvolupar durant tres d'aquests diumenges (22 de maig, 2 i 9 d'octubre) amb una mostra de 1.984 comerços d'un univers de 9.442.

Es va constatar una obertura mitjana del 17,6%, havent estat depurats els comerços del grup quotidià alimentari que ja podien obrir en diumenge.

A l'hora d'establir comparacions cal tenir en compte que els comerços obren en mesos diferents arran de la modificació de la resolució, i s'ha passat de juliol a setembre de la primera resolució (2014 i 2015) als mesos de maig i octubre el 2016.

Comerços oberts per barris

Tenint en compte només els comerços que no estaven autoritzats prèviament a obrir en diumenge, els que més han aprofitat aquesta autorització han estat els del Gòtic (han obert el 49,6%), Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera (35,6%), la Barceloneta (31,8%), el Raval (28,6%) i la Salut (28,0%).

Els barris amb menys nivell d'obertura han estat el de l'Antiga Esquerra de l'Eixample (2,8%), seguit del Camp d'en Grassot i Gràcia Nova (5,1%) i el Fort Pienc (5,4%).

Comerços oberts per tipus d'establiment

Van obrir un 28,6% dels comerços quotidians alimentaris, seguits dels de roba i calçat, amb un 25,7%. La branca de comerços que ha obert menys ha estat la de vehicles (0,7%).

1.9.2. Enquesta Òmnibus municipal sobre obertura de comerços en diumenge

Un 46,7% dels veïns de Barcelona està en contra de l'obertura dels comerços en diumenge, mentre que un 40% hi està a favor.

Mentre que el 58,8% dels residents a Sarrià - Sant Gervasi, el 44,6% dels de l'Eixample i el 43,4% de les Corts hi estan a favor, a Horta-Guinardó (59%), Sants-Montjuïc (55,7%) i Nou Barris (53,4%) hi estan majoritàriament en contra.

La majoria dels joves de la ciutat d'entre 16 i 24 anys també hi està a favor (67,6%), mentre que a partir dels 35 anys s'hi està majoritàriament en contra.

1.9.3. Enquesta a comerciants sobre l'obertura en diumenges autoritzats

El 2016 el 55,4% (el 2015 era un 46,0%) dels responsables de comerços es mostren molt disconformes a obrir els diumenge i el 14,6% no gaire d'acord; en total, el 70,0% en desacord. El 23,5% ho veu bé i el 5,9% es mostra indiferent. Els més favorables són els del sector d'alimentació no mercats i vins i tabacs. A escala territorial, els comerços de Ciutat Vella són els més partidaris d'obrir en diumenge.

Sobre la possibilitat d'obrir en diumenge, enguany hi ha dues opinions que prevalen. La primera és "s'hauria de prohibir obrir en diumenge" (34,8%) i la segona, gairebé igualant l'anterior, és "cada comerç hauria de poder decidir" (34,3%). A més, el 14,4% manifesta "que s'hauria de restringir més" i el 10,9% "que s'hauria de mantenir com actualment".

El 40,4% dels responsables pensen obrir el proper diumenge autoritzat.

1.10. Enquesta d'opinió sobre els mercats municipals mitjançant l'Òmnibus municipal 2016 i l'Enquesta de serveis municipals

Fitxa tècnica 5. Enquesta Òmnibus Municipal. Institut Municipal de Mercats

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 16/12/2016 – 04/01/2017
- Metodologia: entrevista telefònica realitzada amb suport informàtic (sistema CATI)
- Univers: població de Barcelona de 16 anys i més
- Mostra: 1000 entrevistes
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error del 3,1% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5.

Presentació de resultats de l'Òmnibus Municipal de Desembre de 2016 a càrrec de l'Institut Municipal de Mercats.

Fitxa tècnica 6. Enquesta de Serveis Municipals 2016

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 04/04/2016-29/06/2016
- Metodologia: entrevista personal a llars realitzades amb suport informàtic (sistema CATI)
- Univers: població de Barcelona de 18 anys i més
- Mostra: 6000 entrevistes
- Procediment de mostreig: mostreig aleatori estratificat
- Marge d'error del 1,3% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5.

1.10.1. Visió general

Barcelona té 39 mercats municipals, distribuïts entre els deu districtes de la ciutat.

Entre tots agrupen 2.507 establiments, dels quals 1.731 (69%) són de productes alimentaris i 776 (31%) de productes no alimentaris. Tot plegat representa una superfície comercial en parades de 60.901 m²; una superfície comercial de planta de 115.340 m², i una superfície total construïda de 260.941 m².

Val a dir que, com a conseqüència de les remodelacions dels mercats dutes a terme en els darrers anys, s'ha produït un doble efecte en la superfície dels mercats. D'una banda, se n'ha mantingut la superfície comercial, atès que s'ha compensat la reducció del nombre d'establiments amb l'augment de la mida dels que s'hi han mantingut i la incorporació de nous operadors. De l'altra, ha augmentat significativament la superfície construïda dels mercats, especialment a causa de l'augment de plantes soterrades, on s'han encabït tant les àrees de logística com els serveis d'aparcament.

Pel que fa al nombre de visitants, el total dels mercats municipals se situa en 66.815.394 visites, xifra que consolida la tendència a l'alça iniciada l'any 2014. Concretament, els darrers anys s'ha revertit de forma significativa la davallada que es va produir en el període més dur de la crisi (2011-2013).

Per mercats, el de Santa Caterina encapçala la llista dels més visitats, seguit del Ninot i el Mercat de Sants. A la cua se situen el Mercat de Provençals, el de la Guineueta i el de les Corts.

1.10.2. Valoració de la ciutadania

Les dades qualitatives, recollides per l'Enquesta de serveis municipals i l'Òmnibus específic que elabora l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona el primer trimestre de cada any, indiquen la utilització i la percepció que la ciutadania té dels seus mercats.

Figura 15. Vostè sol anar a comprar al mercat

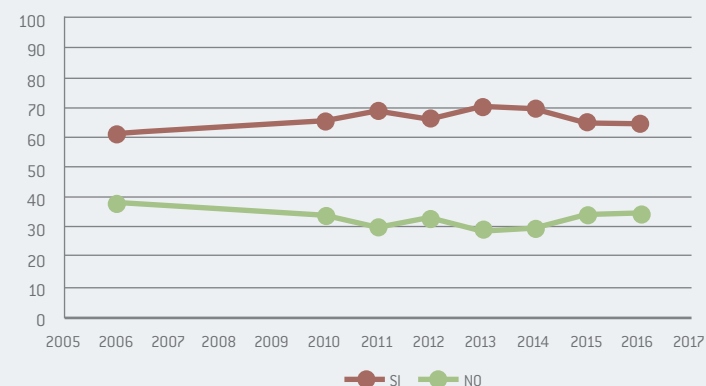
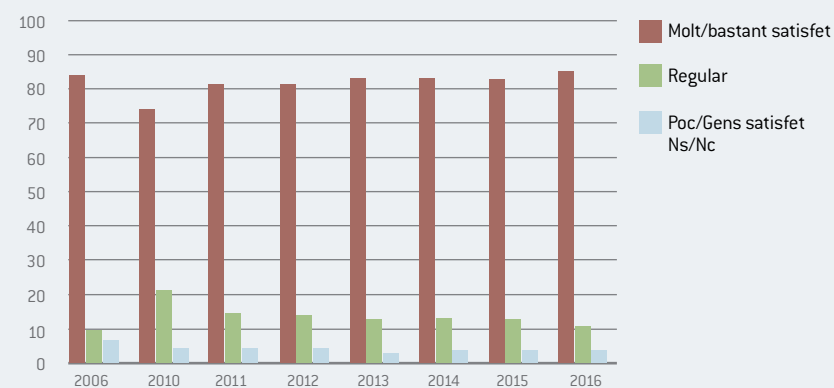


Figura 16. Grau de satisfacció dels usuaris dels mercats municipals (2010-2016)



Així, l'Enquesta de serveis municipals situa la valoració que els ciutadans i les ciutadanes fan dels mercats en 7,3 punts sobre 10. Es tracta de la mateixa xifra que el 2015, la més alta que ha rebut el servei de mercats municipals des del 2007.

Així, el 64,8% de la ciutadania afirma que sol anar a comprar al mercat, contra un 35,2% que diu que no.

Entre els qui compren als mercats municipals, l'Òmnibus indica que el 85,4% dels usuaris es declaren "molt o bastant satisfets" amb el mercat, mentre que el 10,8% valoren el servei com a "regular", i un 3,8% es defineixen com "poc o gens satisfet" (i inclou també els que no ho saben o no contesten). Es tracta de la millor valoració del servei de la xifra més alta de persones satisfetes des del 2010.

Així, de les persones que es declaren satisfetes, la majoria (60,9%) destaquen la varietat i la qualitat del producte com a principal motiu de satisfacció, seguit de l'atenció i el tracte rebut (45,1%), i el fet que els mercats estiguin remodelats i nets (14,5%).

En canvi, entre els ciutadans que afirmen que no compren als mercats municipals, la majoria assenyala la distància respecte a casa seva com a principal motiu de no compra, (28,4%), seguida de la preferència per altres establiments (13,8%) i el fet de no ser la persona que s'encarrega de comprar a casa (11,7%).

1.11. L'activitat turística a la ciutat de Barcelona (Òmnibus municipal 2016)

Fitxa tècnica 7. L'Activitat Turística a la Ciutat de Barcelona 2016

- Àmbit: Municipi de Barcelona
- Període de realització: 22/02/2016-22/12/2016
- Metodologia: entrevista telefònica realitzada amb suport informàtic (sistema CATI)
- Univers: turistes de 15 anys i més que han pernoctat entre 1 i 28 nits a Barcelona en els mesos de febrer a desembre de 2016 en qualsevol tipus d'allotjament que no sigui una segona residència o un creuer
- Mostra: 6.032 entrevistes
- Procediment de mostreig: mostreig polietàpic, estratificat (mesos de visita: de febrer a desembre) i per conglomerats (dies de la setmana i punts d'enquestació).
- Marge d'error del 1,3% per al conjunt de la mostra, amb un interval de confiança del 95,5.

1.11.1. El perfil dels turistes

El perfil sociodemogràfic dels turistes que visiten Barcelona se situa en una edat mitjana de 36,1 anys, i en una distribució de sexes inclinada a favor dels homes: el 62,1% dels turistes ho són, pel 37,9% que són dones.

El 85,9% dels turistes entrevistats resideixen fora d'Espanya (principalment provenen de la resta de la UE), un 13,2% són de la resta d'Espanya i menys d'un 1% viuen a Catalunya. Per nacionalitats, els percentatges són similars: un 86,4% dels enquestats tenen nacionalitat estrangera. Les nacionalitats estrangeres més freqüents són la britànica, francesa, alemanya, italiana i nord-americana.

Tenint en compte la situació laboral i el nivell d'estudis del sustentador principal, el 75,5% dels turistes tenen estudis universitaris i el 71,9% treballen per compte d'altri.

1.11.2. Allotjament

El 50,6% dels turistes es van allotjar en un hotel, el 19,5% en un apartament turístic o HUT, el 14,9% a casa de familiars o amics (dada que sembla que presenta una tendència a la baixa), l'11,6 en un alberg juvenil o hostel i el 3,4% en altres tipus d'allotjament.

El perfil de turistes que s'allotgen a cada tipus d'establiment queda ben diferenciat sobretot pel que fa al motiu del viatge, la procedència i l'edat: els hotels són més utilitzats pels turistes que venen per motius professionals, pels de procedències més llunyanes (Pròxim Orient, Àsia, Àfrica i Amèrica del Nord) i el perfil d'edat més adult (de més de 35 anys); l'apartament turístic o HUT és més usat pels turistes que han vingut per motius d'oci, residents a la UE i d'entre 25 i 34 anys; la gent que s'allotja a casa d'amics o familiars ha vingut principalment per motius personals o altres i és resident a territori espanyol (encara que també destaquen els d'Amèrica central i del sud); els albergs són usats principalment pels joves de 18 a 24 anys.

La forma més habitual de conèixer l'existència dels allotjaments és internet, sobretot en el cas dels apartaments turístics i els albergs juvenils. Les agències de viatges i els familiars, els amics i els coneguts van perdent pes com a mitjans per conèixer els allotjaments.

El nombre de nits que passen a la ciutat se situa en una mitjana de 5,2 nits.

1.11.3. Despesa a Barcelona

Sembla que es confirma una tendència a l'alça en la despesa que es fa per visitar Barcelona amb les dades que es disposa del 2015 i el 2016.

El preu del viatge se situa en 338,8 euros, l'allotjament per persona i dia en 60,7 euros i el paquet turístic (entre els que han planificat totalment amb agència de viatges majorista) en 1.129,0 euros. Aquesta darrera dada va patir una baixada el 2015 i ha recuperat un valor semblant a l'obtingut el 2014.

Les despeses més altes en transport es registren entre els turistes que tenen una procedència més llunyana i entre els de més edat (55 o més anys). En allotjament destaca el motiu professional com el que fa una despesa més gran.

La despesa en destinació per persona també incrementa mentre que si es calcula aquest mateix valor per persona i dia manté un valor similar al d'anys anteriors (76,6 euros). La despesa total per persona a la ciutat durant l'estada és de 354,3 euros. Aquest import es reparteix en 159,7 euros per menjar i beguda, 85,4 euros en compres, 53,7 euros en entreteniment, oci i cultura, 39,5 euros en transport intern i 16,0 euros en altres conceptes.

Tots els valors de despesa han pujat menys en el cas de l'entreteniment. L'increment d'"altres despeses" puja notablement perquè molts enquestats han imputat a aquesta partida les despeses de les taxes pagades per assistir a congressos i conferències.

Entre els que havien sopat a la ciutat el dia anterior, els establiments més populars són els restaurants tradicionals i els bars o cafès. La despesa mitjana per persona és de 23,3 euros, import que va creixent lleugerament des del 2014.

La despesa mitjana a la ciutat és de 76,6 euros per persona i dia.

1.11.4. Zones més visitades

La Rambla (67,3%), la plaça de Catalunya (50,3%), la Sagrada Família (49,6%), el Gòtic (43,6%), la catedral (39,9%) i el passeig de Gràcia (39,4%) són els indrets més visitats pels turistes de Barcelona.

1.12. Barcelona, ciutat de compres internacional

El prestigi de Barcelona com a destinació global augmenta l'interès dels consumidors estrangers per descobrir les botigues més singulars i autèntiques, i per tant revalorat el comerç de la ciutat.

Barcelona és una ciutat comercial que combina els grans eixos comercials amb el comerç de proximitat. Aquest és un dels atractius de la ciutat per als visitants.

El turisme no només aporta clients per a les diferents tipologies de comerços, sinó que també actua com a caixa de ressonància i font de publicitat boca-orella a tot el món, especialment per la informació que comparteixen els visitants a les xarxes socials.

En despesa extracomunitària i segons l'informe que va publicar Ernest & Young el juny de l'any 2015, si es considera la distribució de les compres extracomunitàries a l'Estat espanyol per província, Barcelona representa el 46,7% per sobre de Madrid amb un 36,9%. Segons aquest mateix informe, "Barcelona és la sisena ciutat del món amb més despesa turística internacional".

1.12.1. Servei de devolució de l'IVA

Per vuitè any consecutiu, Turisme de Barcelona ofereix el servei de devolució de l'IVA, que l'any 2016 ha retornat 3,7 milions d'euros, que els turistes poden tornar a gastar a Barcelona.

La despesa mitjana per xec el 2016 és de 440,46 euros, xifra que representa una lleugera caiguda de l'1,31% per sota de la mitjana del 2015, que va ser de 446,30 euros. Els mesos de més venda associada al tax free són juliol, agost, setembre i octubre. L'Argentina, Turquia, Israel i el Brasil són els països que més creixen en Tax Free ciutat. La nord-americana és la primera nacionalitat que més gasta per compra (667,13 euros de valor mitjà per compra) per sobre de turistes de la Xina, Hong Kong i Turquia. Rússia torna a créixer amb un 6,3%.

Taula 3. Xifres d'IVA retornat

	2013	2014	2015	2016
Despesa	20.466.058,00	21.423.489,00	21.072.365,00	28.927.423,00
Reemborsament en efectiu	2.691.085,00	2.798.694,00	2.758.907,00	3.754.522,00

Taula 5. Països de procedència dels turistes als quals se'ls retorna l'IVA, ordenats per volum mitjà de compra (despesa/nombre de xecs)

	Valor mitjà del xec 2015	Valor mitjà del xec 2016	% Var. 15/16
Estats Units	632,74	667,13	5,44%
Xina	618,72	627,57	1,43%
Hong Kong	517,61	619,36	19,66%
Turquia	540,41	605,02	11,96%
UAE	544,04	521,02	-4,23%
Taiwan	470,16	496,87	5,68%
Federació Russa	456,41	487,79	6,88%
Singapur	485,06	479,98	-1,05%
Canadà	490,87	453,96	-7,52%
Austràlia	408,65	450,98	10,36%
Total	430,52	422,78	-1,80%

Font: Global Blue Tax Free, oficines de turisme de Barcelona.

Taula 4. Països de procedència dels turistes als quals se'ls retorna l'IVA, ordenats per volum de despesa

	Despesa 2015	Despesa 2016	% Var 15/16	% Total
Xina	2.387.007,00	2.779.503,00	16,44%	13,56%
Argentina	1.325.803,00	2.697.695,00	103,48%	13,16%
Federació Russa	2.078.489,00	2.208.703,00	6,26%	10,78%
Corea	1.400.437,00	1.619.890,00	15,67%	7,90%
Estats Units	997.828,00	1.254.213,00	25,69%	6,12%
Israel	756.920,00	1.168.652,00	54,40%	5,70%
Brasil	577.425,00	878.402,00	52,12%	4,29%
Taiwan	373.305,00	486.936,00	30,44%	2,38%
Ucraïna	384.951,00	465.875,00	21,02%	2,27%
Turquia	212.372,00	435.011,00	104,83%	2,12%
Total	15.569.686,00	20.491.997,00	31,61%	100,00%

Font: Global Blue Tax Free, oficines de turisme de Barcelona.

1.13. Anàlisi de la restauració a Barcelona (Mercabarna)

Fitxa tècnica 8. Anàlisi del sector de la restauració.

600 enquestes presencials a establiments

- Període: 20/01/2016-11/02/2016
- Objectius: establiments de restauració on se serveixi menjar preparat o elaborat (llevat d'aquells on només se serveixen entrepans i/o amanides envasades)
- Perfil enquestat: responsable de l'establiment
- Durada: 15 minuts
- Enquestes presencials
- Univers: establiments de restauració de Barcelona
- Mostra: 450 restaurants, 150 bars-restaurants/cafeteria-restaurants
- Marge d'error del 4,1% per a un interval de confiança del 95,5

400 enquestes telefòniques a residents

- Període: 25/01/2016-05/02/2016
- Perfil enquestat: responsable de la compra de la llar
- Durada: 5 minuts
- Enquestes telefòniques – CATI
- Univers: residents de Barcelona
- Mostra: 400 persones
- Marge d'error del 5% per a un interval de confiança del 95,5

Informe a càrrec de Mercabarna i l'Ajuntament de Barcelona. Publicat a febrer de 2017

1.13.1. Característiques de la tipologia d'establiments

Barcelona concentra 9.359 establiments del sector de la restauració. D'aquests, el 54,9% (5.140) són bars; el 13,05% (1.222) són cafeteries; 7,8% (730) són establiments de menjar ràpid, i el 24,2% (2.267) són restaurants.

Territorialment, els establiments vinculats al sector de la restauració s'acumulen en tres districtes, que representen el 49,97% del total d'establiments: l'Eixample, amb 2.437 establiments; Ciutat Vella, amb 1.392, i Sant Martí, amb 1.168. A l'altre extrem, les Corts (428), Horta-Guinardó (527) i Sant Andreu (555) són els tres districtes amb menys establiments de restauració.

El perfil de l'establiment de restauració mitjà disposa d'una superfície de 106 m², 5,9 treballadors a temps complet, un aforament màxim interior de 55,8 persones i 16,4 taules interiors. A més, el 56,3% dels establiments té terrassa, que de mitjana té un aforament de disset persones. El 90,3% dels restaurants són independents, mentre que la resta (9,7%) pertanyen a alguna cadena organitzada. Finalment, el 75,3% ofereixen tant dinar com sopar, contra el 24% que ofereix només dinar i el 0,7% que tan sols ofereix sopar.

El tiquet mitjà dels establiments de restauració barcelonins se situa en el 16,8 euros per persona. D'altra banda, la densitat de vendes (la facturació anual per metre quadrat) és molt variada a la ciutat. En tots dos casos, diversos factors fan variar els indicadors:

a. La tipologia d'establiment de restauració (bar, cafeteria, establiment de menjar ràpid i restaurants): el tiquet mitjà en un bar cafeteria se situa en 11,7 euros, mentre que en un restaurant s'incrementa fins a 18,5 euros. De la mateixa manera, la densitat de vendes és de 77 euros/m²/any en el primer cas, i de 108 en el segon.

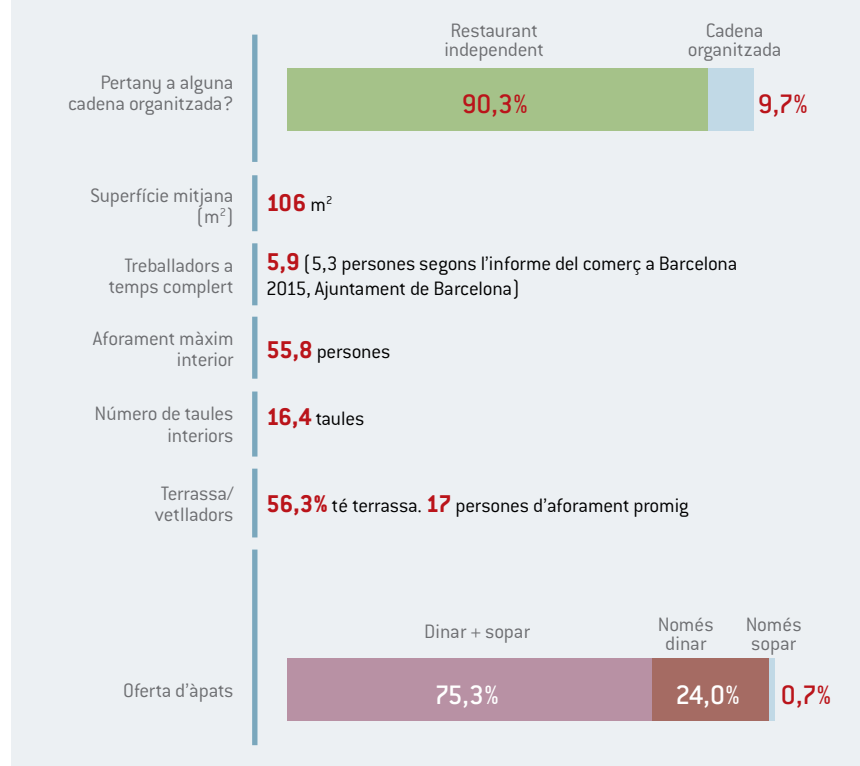
b. La pertinença a una cadena organitzada: un tiquet mitjà en un restaurant independent costa 16,5 euros, i de mitjana factura 92

euros anuals per metre quadrat. L'equivalent en un establiment de cadena organitzada és de 19,3 euros per tiquet i 172 euros de facturació per metre quadrat i any.

c. La dimensió de l'establiment, amb preus que van dels 16,3 euros que costa el tiquet mitjà en establiments de superfície de més de 50 m² fins als 19,2 euros en superfícies de més de 200 m². Pel que fa a la densitat de vendes, com que està relacionada directament amb el factor superfície, la relació és inversament proporcional: com més petit és l'establiment, més elevada és la facturació anual per metre quadrat. Així, se situa en 203 euros / m²/any en els locals amb menys de 50 m², i en 54 euros en els locals de superfície més gran de 200 m².

d. La intensitat turística de la seva facturació (mesurada amb el tant per cent de la facturació procedent de turistes). En els establiments on la facturació derivada del turisme suposa menys del 5% del total, el tiquet mitjà és de 14,4 euros, mentre que en el cas d'establiments amb una intensitat turística molt alta (el percentatge de la facturació provinent de turistes és superior al 50% del total) i el preu mitjà s'enfila fins als 22,8 euros. De manera semblant, la facturació anual per metre quadrat és de 80 euros/m²/any en els establiments d'intensitat turística baixa, i de 177 euros en els d'intensitat turística molt alta.

Figura 17. Característiques del restaurant mitjà



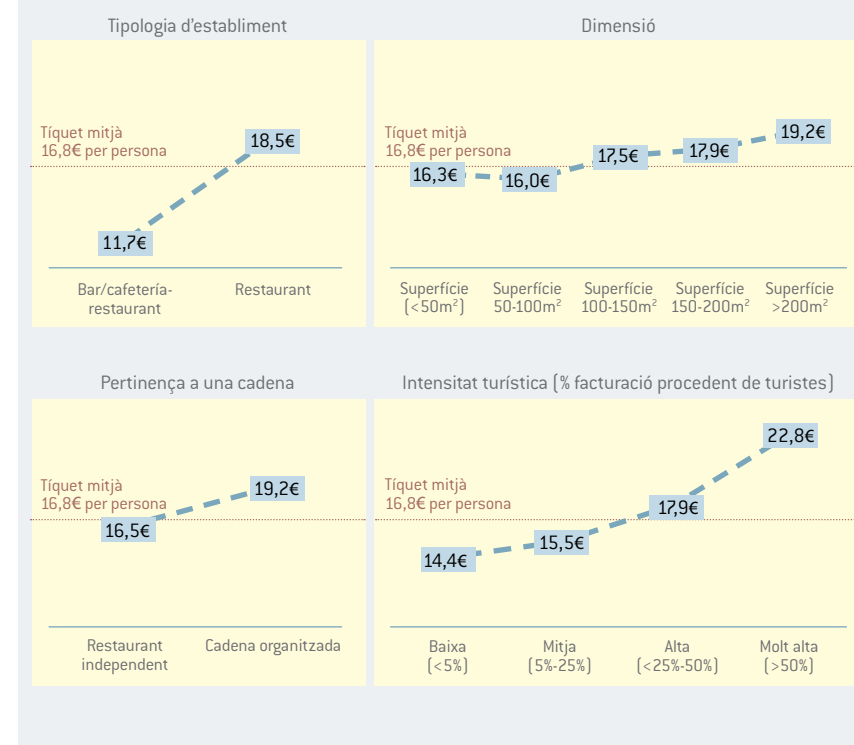
Val a dir que, a diferència del sector comercial, la localització dels establiments de restauració no condiona tant la seva facturació turística. En aquest sentit, els establiments de restauració més “emblemàtics” (aquells que tenen distincions especials, estrelles Michelin, són singulars o reconeguts, etcètera) tenen per si sols la capacitat d'atraure el turisme independentment d'on es trobin ubicats.

En qualsevol cas, la capacitat d'atracció de clients turistes esdevé un vector rellevant a l'hora d'afavorir la competitivitat i la sostenibilitat de l'establiment. Així, un millor posicionament turístic

es tradueix en: una oferta més completa (dinar i sopar); una oferta més orientada a carta, en lloc de menú; més ocupació (treballadors contractats); un tiquet mitjà per persona més alt, i una densitat de vendes també més elevada.

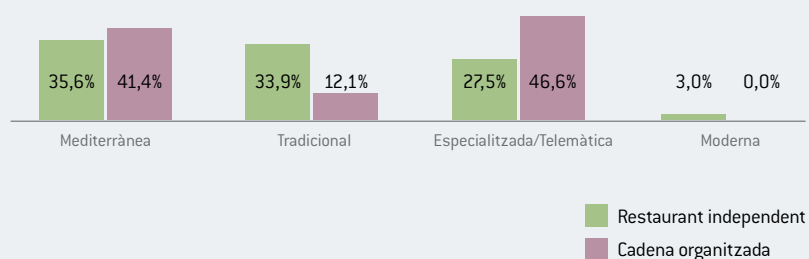
En aquest sentit, les cadenes organitzades presenten, en termes generals, un posicionament millor en relació amb el segment turístic: dels establiments amb una facturació turística inferior al 5%, només el 3,9% pertanyen a cadenes organitzades. Per contra, aquest percentatge creix fins al 21,3% en el cas d'establiments amb una facturació turística superior al 50%.

Figura 18. Variacions en el cost del tiquet mitjà en funció de quatre paràmetres



També és destacable el fet que els establiments que pertanyen a grups empresarials organitzats presenten un comportament millor en diversos paràmetres: una intensitat més alta de contractació de llocs de treball per unitat de superfície; una facturació més alta per unitat de superfície; una oferta més completa (tant dinar com sopar); una orientació més clara a servei de carta, més que no pas de menú, i, com ja s'ha apuntat, una capacitat d'atracció més elevada del segment turístic.

Figura 19. Distribució dels diferents tipus de cuina segons si els establiments de restauració són restaurants independents o pertanyen a una cadena organitzada



1.13.2. Proposta de valor i posicionament

a. Tipus de cuina

Més del 68% de l'oferta de restauració de la ciutat està orientada a propostes de cuina mediterrània o local. En segona posició, quasi el 30% de l'oferta se centra en cuines temàtiques o especialitzades, mentre que menys del 3% de l'oferta correspon a cuina moderna. En aquest sentit, la cuina temàtica o especialitzada principal és, amb diferència, la italiana (26,1% de l'oferta temàtica/especialitzada), seguida de la cuina xinesa (11,9%), japonesa (10,8%), àrab (7,4%) i americana (6,8%).

Si es diferencia per tipologia d'establiment, la cuina mediterrània té una oferta lleugerament superior en cadenes organitzades (41,4% de l'oferta) que en restaurants independents (35,6% de l'oferta de cuina mediterrània). En canvi, la cuina tradicional té una oferta clarament superior en restaurants independents (33,9%) que en cadenes organitzades (12,1%). En el cas de la cuina especialitzada o temàtica, la situació és l'oposada: el 46,6% de l'oferta es concentra en cadenes organitzades, mentre que tan sols el 27,5% es troba en restaurants independents.

D'altra banda, el posicionament turístic i l'oferta de cuina també mostren un grau de relació notable: l'oferta de cuina mediterrània és majoritària entre els locals amb una facturació més alta procedent dels turistes, mentre que la cuina tradicional ho és entre els establiments amb una intensitat turística inferior.

Pel que fa a la cuina temàtica, en general, un posicionament turístic millor es tradueix en una oferta extensa de cuina temàtica italiana, americana, oriental i vegetariana/flexitariana. Per contra, entre els establiments no influenciats per la demanda turística, predomina l'oferta de cuina xinesa, japonesa, italiana i mexicana.

En el cas de la cuina vegetariana/flexitariana, a més, cal destacar que puja deu posicions en el rànquing d'especialització temàtica de l'oferta de cuina de la ciutat: és el catorzè tipus de cuina en establiments poc turístics, i el quart en els més turístics —la qual cosa converteix la demanda turística en un clar factor de creixement d'aquest tipus de cuina.

b. Tipus de servei

En general, la carta és el tipus de servei principal que s'ofereix als establiments de restauració de Barcelona (representa el 51,3% de l'oferta), en contraposició al menú (43,2%). Hi ha, doncs, diferències significatives en termes de característiques i tipus de cuina entre els establiments que centren la seva proposta en la carta i els que s'orienten més al menú.

Així, la carta és predominant entre els restaurants (60,4%, enfront d'un 24% dels bars i les cafeteries-restaurant); entre els restaurants que pertanyen a una cadena organitzada (el 69% se centren en la carta, davant el 49,4% dels restaurants independents), i entre els restaurants amb més aflluència turística: el

66,7% dels establiments amb una intensitat turística molt alta estan orientats a la carta, enfront d'un 40,2% entre els d'intensitat turística baixa.

Així mateix, els establiments especialitzats en una proposta de carta registren una intensitat més alta de contractació laboral (el 74,1% dels establiments de restauració amb més de deu empleats estan orientats a la carta) i un tiquet mitjà més elevat (el 91,7% dels tiquets de més de 40 euros són de carta, davant el 21,4% dels de menys de 10 euros).

Per acabar, els establiments amb un posicionament de servei de carta tenen una oferta de servei més completa (ofereixen dinar i sopar), mentre que els de menú estan més orientats als àpats de migdia. Així, el 62,2% dels establiments que tenen carta ofereixen un servei de dinar i sopar, i només un 17,4% ofereix només dinar. Per contra, el 78,5% dels establiments que ofereixen menú només tenen servei de dinar, i només el 32,1% ofereix un servei de dinar i sopar.

Una comanda de carta normal i habitual presenta les característiques següents: els entrants es comparteixen en la majoria dels casos (71,4%); els primers plats es demanen majoritàriament per a consum individual (68,5%) o per compartir (22,1%); els segons plats es demanen per a consum individual (87,3%) i les postres es demanen majoritàriament per a consum individual (66,9%) o per compartir (29,5%).

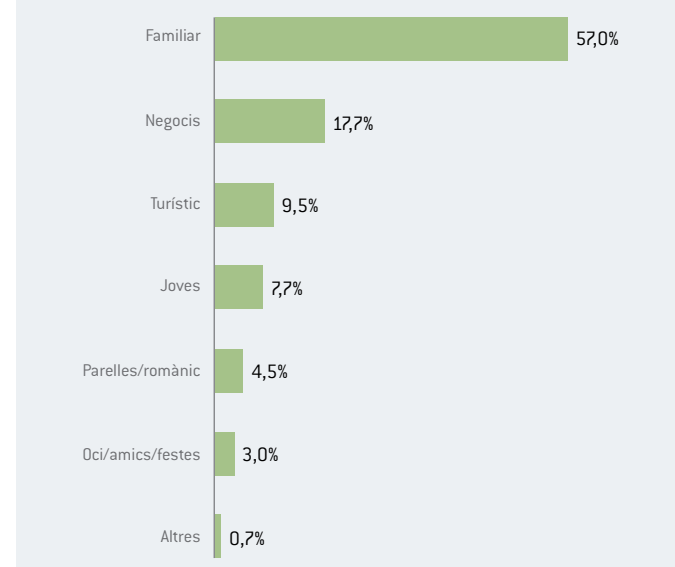
Pel que fa a les comandes de menú, el 74,9% dels establiments serveixen de manera habitual el menú complet (menys del 25% dels clients els demana mig menú), i en el 63,7% dels establiments se serveixen també les postres.

c. Tipus d'ambient

La majoria d'establiments de Barcelona presenten un perfil i tipus d'ambient molt transversal. En termes generals, els establiments s'identifiquen amb una mitjana de 5,2 categories d'ambients diferents, d'un total de set opcions: familiar; de negocis; turístic; per a joves; per a parelles o romàntic; d'oci/amics/festes, i altres.

Pel que fa a l'ambient amb el qual més establiments s'identifiquen, predomina el familiar (57%), seguit del de negocis (17,7%) i el turístic (9,5%).

Figura 20. Ambient principal de l'establiment, auto atribuït pels responsables de l'establiment



Val a dir que el perfil del posicionament en termes d'ambient no té relació amb el tipus d'establiment, la pertinència (o no) a un grup organitzat de restauració, la dimensió de l'establiment, l'aflluència turística o el tiquet mitjà.

d. Elements diferenciadors

Els elements de diferenciació principals dels establiments de restauració barcelonins són la carta de vins i caves (en el 37,7% dels casos) i l'oferta de postres (30,8%), seguits de l'oferta de pans (10,8%), la carta de còctels (8,8%) i la varietat en l'oferta d'olis (5,3%).

Cal notar, però, algunes diferències entre establiments de diverses característiques i tipologies:

- Els restaurants independents treballen més la diferenciació en aspectes com les postres, els pans, els còctels i la varietat d'olis que no pas els establiments que pertanyen a una cadena organitzada. Només en el cas de la carta de vins els establiments organitzats mostren una diferenciació més clara.
- En general, els establiments que busquen la diferenciació en vins, postres, còctels o olis tenen un tiquet mitjà per persona més elevat, un nombre més gran de treballadors i una afluència de turistes més pronunciada.
- L'oferta de pans, en canvi, és transversal i uniforme, independentment de les característiques i les tipologies dels establiments.

1.13.3. Tendències en la composició de la carta i el menú

a. Tendències actuals

Les tres tendències més rellevants en relació amb la composició de la carta o el menú estan relacionades directament o indirectament amb el producte fresc i amb la salut.

En primer lloc, ordenats en funció del nombre d'establiments en els menús o les cartes dels quals tenen presència, trobem els productes frescos (són presents en el 97,5% dels menús o cartes dels establiments enquestats), els productes saludables (75%), els vegetarians i flexitaris (75%) i els productes frescos de proximitat (65,2%).

En segon lloc, en relació amb la penetració en la carta de cada tipus de producte (és a dir, si la seva presència és testimonial o significativa), els productes que hi tenen una presència significativa són els productes frescos (66%), seguits dels de proximitat (51%), els saludables (48%) i els productes gourmet (48%).

En tercer lloc, i independentment de la presència o la importància a la carta dels diferents tipus de producte, en els darrers tres anys les incorporacions principals han estat (amb més o menys intensitat): els productes o els plats sense gluten (un 38,2% dels establiments els han incorporat en els darrers tres anys); els plats vegetarians o flexitaris (34%); els productes saludables (baixos en greixos, calories, sucres, etcètera) (31,5%), i els productes frescos (29%). Els productes ecològics (28%), de proximitat i km 0 (27%), i els productes gourmet o premium (25,3%) també s'han incorporat recentment.

Figura 21. Tendències en la composició de la carta o el menú

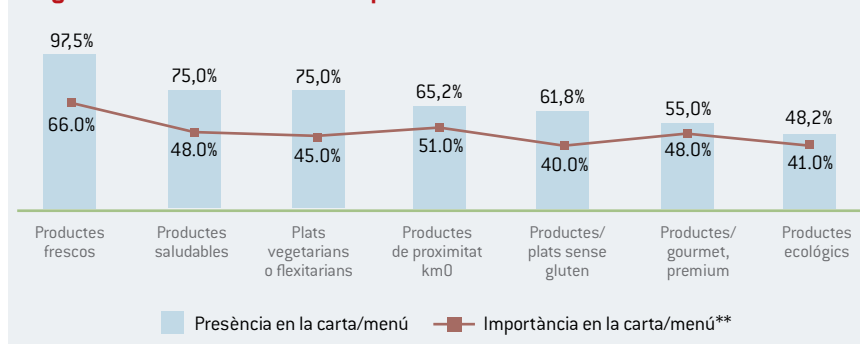
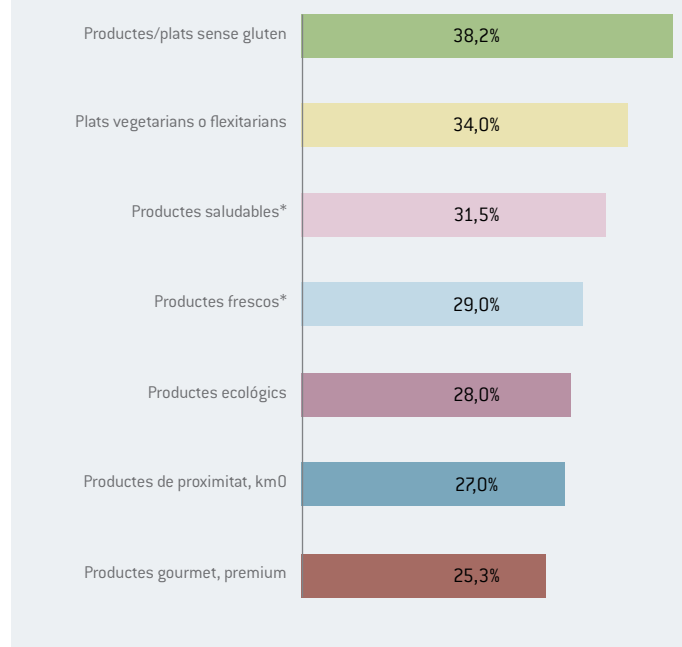


Figura 22. Tipus de productes incorporats recentment a la carta o el menú, segons el percentatge d'establiments que els han incorporat en els darrers tres anys

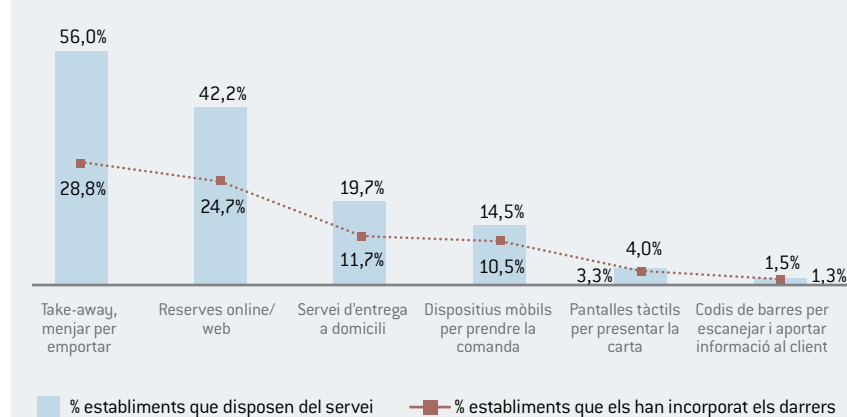


b. Expectatives futures

Pel que fa a les expectatives i la previsió d'evolució de les tendències de demanda per a cada tipus de producte, els enquestats consideren que la demanda de productes frescos i saludables creixerà de manera significativa en els propers anys. Les perspectives per a tots dos tipus de producte (fresc i saludable) són molt transversals entre els diferents segments de demanda. Concretament, els productes frescos tenen un saldo net de la previsió d'evolució de la tendència (diferència en el tant per cent d'enquestats que consideren que creixerà i el tant per cent que consideren que disminuirà) del 63%, per un 62% en relació amb els productes saludables.

En segon lloc, les expectatives també indiquen un creixement significatiu de la demanda de productes i plats sense gluten (51,3%) i els vegetarians i flexitaris (43,8%). Aquests dos tipus de productes, en canvi, són demandes menys transversals entre els consumidors, que provenen de determinats segments del públic.

Figura 23. Innovacions tecnològiques i en servei



c. Innovacions tecnològiques i en servei

Pel que fa a les innovacions tecnològiques i en servei, destaquen aquelles orientades a l'accessibilitat i l'omnicanalitat de l'establiment: menjar per emportar-se [56% dels establiments disposen del servei], reserves en línia [42,2%] i entrega a domicili [19,7%]. Les innovacions purament tecnològiques tenen molt menys pes: dispositius mòbils [14,5%], pantalles tàctils [4%] o codis de barres per escanejar i aportar informació al client [1,5%].

1.13.4. Canals d'aprovisionament

La distribució de la despesa en compres de productes alimentaris està liderada pel producte fresc. La despesa en carn representa el 28,4% del total de despesa alimentària dels establiments de restauració barcelonins; la fruita i verdura, el 20%; el peix, el 17,6%; les begudes alcohòliques, el 13,3%; les begudes no alcohòliques, el 12,7%, i la resta de productes alimentaris, el 8,1%.

En relació amb els canals de compra habitual de productes frescos, els establiments del sector de la restauració de Barcelona compren la carn majoritàriament a majoristes (31,8%), seguits de proveïdors intermediaris (31%) i dels mercats centrals de Mercabarna (13,9%). La majoria compren la fruita i la verdura a distribuïdors intermediaris (37,2% dels establiments), tot i que també, per aquest ordre, a mercats municipals (32,8%), a majoristes (32,7%) i al Mercat Central de Mercabarna (17,5%). Pel que fa al peix, l'adquireixen de forma majoritària a través d'intermediaris (39,2%), seguits de majoristes (85%), mercats municipals (31,2%) i el Mercat Central de Mercabarna (17,2%). Els canals de compra més habituals de productes de xarcuteria són, per aquest ordre, distribuïdors intermediaris (44,2%), majoristes (36,3%) i mercats municipals (25,1%).

Tanmateix, és destacable el fet que els establiments que compren de forma habitual a Mercabarna són els que fan una despesa més alta en les categories de producte fresc. A més, aproximadament el 50% dels restauradors també compren en canals secundaris a banda del canal habitual. La xifra mitjana de canals secundaris per establiment de restauració és d'1,8.

Pel que fa a les polítiques de lluita contra el malbaratament alimentari i el reaprofitament de l'excedent alimentari, només el 47% dels establiments manifesten que el seu personal rep formació continuada per reduir el malbaratament. Aquest percentatge és significativament més alt (70,7%) en el cas d'establiments que pertanyen a una cadena organitzada. No obstant això, tan sols el 6,2% dels

establiments col·laboren amb alguna entitat social, ONG, etcètera, a la qual envien els excedents alimentaris.

1.13.5. Expectatives en la marxa del negoci

L'evolució de la facturació ens els darrers tres anys ha estat positiva en termes generals. El 26,7% dels establiments manifesten que la facturació ha augmentat (un 15,3% de mitjana), mentre que el 18,7% dels establiments afirmen que la facturació ha disminuït (un 22,2% menys facturat de mitjana). Així, el saldo net mostra un creixement del 8% en el nombre d'establiments que han augmentat la facturació en el darrer trienni.

Els establiments en els quals ha crescut més la facturació són els restaurants (el 13,3% declaren que han augmentat la facturació); els establiments que pertanyen a cadenes organitzades (36,2%); els establiments amb servei complet de dinar i sopar (13,7%), i els establiments amb un posicionament que atrau el segment turístic.

Aquests mateixos factors de creixement s'apliquen en l'evolució del nombre de comensals, que ha seguit la mateixa línia ascendent que la facturació amb un saldo net del 7,8% d'establiments que afirmen que han augmentat el nombre de comensals en els darrers tres anys.

L'evolució del tiquet mitjà és més moderada que l'increment en facturació i nombre de clients. El saldo net mostra un creixement positiu del 3,2% en el nombre d'establiments que han augmentat el tiquet mitjà.

Per tant, es pot concloure que l'augment de la facturació s'ha produït sobretot per un augment de l'afluència de clients, més que no pas per un augment de la despesa d'aquests mateixos clients. El tiquet mitjà ha augmentat als establiments amb les mateixes característiques que en els casos dels dos paràmetres anteriors: restaurants; establiments que pertanyen a cadenes organitzades;

establiments amb un servei complet de dinar i sopar, i establiments amb un posicionament turístic més elevat.

1.13.6. Demanda

Pel que fa a la demanda de restauració per part dels consumidors, segons les dades de l'enquesta es pot dimensionar el mercat potencial en les xifres de despesa potencial següents:

- Demanda potencial de residents de Barcelona: 2.457 M€ amb una despesa anual estimada en 1.536/persona.

- Demanda potencial de la població dels municipis pròxims de l'àrea metropolitana de Barcelona: 4.300 M€

- Despesa potencial en restauració dels turistes: 2.400 M€ entre els 33 milions aproximats de turistes que cada any visiten la ciutat.

Altres xifres destacables són les 6,8 visites que de mitjana fa el resident de Barcelona als restaurants de la ciutat. D'aquestes, els negocis en són la principal motivació (3 visites mensuals), seguit dels amics (1,4 visites), la parella (1,3) i la família (1,1).

Finalment, la valoració de l'oferta de restauració per part dels residents barcelonins és molt positiva. Els aspectes més valorats de l'oferta són, en primer lloc, aquells més associats a l'experiència: qualitat (amb una valoració de 7,6 sobre 10), satisfacció de necessitats (7,5), i decoració i ambient (7,2). A aquest paràmetres els segueixen diversos aspectes més associats al servei: professionalitat (7,2) i relació qualitat-preu (6,8).

1.14. Fires, mercats i mostres de comerç als carrers de Barcelona

L'any 2013 es va iniciar la recollida i l'anàlisi de les dades de les activitats de comerç a l'espai públic de la ciutat de Barcelona, que ha tingut continuïtat des d'aleshores. El 2016, l'Ajuntament va publicar l'informe "Activitats de comerç no sedentari a l'espai públic: fires, mercats i mostres de comerç al carrer. Gener-desembre 2016", l'objectiu del qual és oferir una visió de la realitat actual de les activitats de comerç a l'espai públic del conjunt de la ciutat.

En aquest informe, s'hi troben les dades de les activitats de comerç a l'espai públic de la ciutat l'any 2016 classificades per periodicitat (puntuals o periòdiques), tipus de productes, abonament de taxes i, finalment, una petita anàlisi de cada districte. En aquesta secció de l'Informe de Comerç se'n presenten les conclusions més rellevants.

1.14.1. Dades del 2016

El 2016 a Barcelona s'han desenvolupat 302 activitats de comerç a l'espai públic, de les quals 31 van ser mercats tradicionals, 88 mercats periòdics i 183 activitats comercials puntuals.

Per tipus de producte, destaquen les activitats de producte nou (106 activitats que representen el 36,3%), seguides de les de producte artesà (78, 26,7%) i de producte alimentari (44, 15,1%).

En relació amb les activitats exemptes de taxes, cal observar que representen el 53,6% del total. Aquest fet s'explica perquè moltes de les activitats comercials puntuals a l'espai públic estan promogudes pels establiments comercials de la zona (associacions comercials) i, en aquests casos, es considera que l'exempció de taxes és un aspecte que ajuda en uns moments en què la crisi està afectant tan agressivament el comerç de proximitat.

Pel que fa al nombre de paradistes, es pot observar que gairebé el 75% es distribueixen entre les activitats comercials a l'espai públic dels districtes de Ciutat Vella, Sants-Montjuïc, Gràcia i Sant Andreu. Quant a dies, s'observa que Ciutat Vella representa el 52,5% de la durada total de les activitats estudiades a la ciutat de Barcelona amb activitats que representen 2.563 dies durant el 2016.

Si s'analitza a fons l'import de taxes abonades durant el 2016, es pot veure com el districte de Ciutat Vella, amb 539.598 euros recaptats, representa el 34,65%, seguit del districte de les Corts amb 262.044 euros (16,83%) i Sants-Montjuïc i l'Eixample amb 244.322 euros i 232.102 euros, respectivament. Aquests quatre districtes representen més del 80% de la recaptació per taxes d'activitats comercials a l'espai públic de la ciutat de Barcelona.

A més de l'activitat comercial sedentària consolidada, cada cop més apareixen noves ofertes de mostres sectorials o temàtiques i esdeveniments festius, que incorporen iniciatives de comerç no sedentàries com una oportunitat d'emprenedoria o la demanda del mateix comerç del barri de sortir al carrer per incrementar-ne la visibilitat i les vendes.

Les dades mostren una tendència creixent de sol·licituds d'ocupació a la via pública a tots els districtes per fer-hi activitats comercials. Algunes d'aquestes iniciatives ja són tradicionals o periòdiques, però la gran majoria són activitats comercials puntuals.

1.14.2. Evolució respecte a anys anteriors

L'any 2013 es van començar a analitzar dades de l'activitat de comerç a l'espai públic, i es van comptabilitzar 271 activitats de comerç, 131 de les quals van pagar taxes per un import total de 603.787 euros.

L'any 2014 es van dur a terme 318 activitats de comerç a la via pública, 47 més que al 2013, 148 de les quals van pagar taxes, 17

més que al 2013 per un import total de 1.249.716 euros. Gairebé es van doblar els ingressos del 2013.

L'any 2015 es van dur a terme 309 activitats de comerç a l'espai públic, 9 menys que l'any 2014, però van pagar taxes 155 activitats, 7 més que l'any 2014, per un import de 1.441.545 euros. L'any 2016, es van dur a terme 302 activitats de comerç a l'espai públic, 7 menys que l'any 2015, 140 de les quals van pagar taxes per un import de 1.557.117 euros.

Per tant, el salt qualitatiu es va produir entre el 2013 i el 2014 tant pel que fa al nombre d'activitats com per l'import recaptat. El 2015 i el 2016 sembla que s'han estabilitzat els permisos per fer aquestes activitats. Les activitats de comerç a l'espai públic exemptes de taxes a Barcelona són en gran part comerç al carrer i estan promogudes pels establiments comercials de la zona (associacions o eixos comercials), per la qual cosa es compleixen el criteri d'exempció de tasques en el supòsit que les fires o mostres al carrer estiguin organitzades per comerços de la mateixa zona.

Durant els anys 2013-2016 els tipus d'activitats de comerç a l'espai públic més nombroses han estat les puntuals, seguides dels mercats periòdics i, finalment, els mercats tradicionals. Els districtes amb més activitat de comerç a l'espai públic durant aquests anys han estat Ciutat Vella, l'Eixample, Sant Martí i Sants-Montjuïc.

2.1. Suport econòmic

2.1.1. Subvencions de proximitat i promoció econòmica

L'any 2016 es va preveure la concessió de subvencions a aquelles entitats que duguessin a terme activitats relacionades amb el món del comerç a la ciutat de Barcelona. El procediment per a la concessió de subvencions es tramita en règim de concurrència competitiva, mitjançant la convocatòria de concurs públic.

Aquests ajuts econòmics són per fomentar activitats d'interès públic o social que dinamitzin el comerç urbà de proximitat i la promoció de l'associacionisme comercial, ja sigui territorial o sectorial, i la millora de la sostenibilitat dels establiments.

Taula 2. Dades evolutives 2015-2016 de les subvencions de proximitat i promoció econòmica

	2015	2016
Entitats que han sol·licitat subvenció	100	122
Projectes presentats	196	280
Projectes exclosos	11	39
Projectes presentats per àmbits:		
Accions de dinamització	93	90
Accions de dinamització de Nadal	64	67
Accions formatives	28	23
Reforç de les estructures associatives		32
Projectes de millora de la sostenibilitat en el comerç		21
Import total destinat	1.200.000,00 €	1.276.540,00 €

2.1.2. Suport econòmic als districtes

Treballem conjuntament amb el Districte les propostes que han considerat necessàries. Aquestes iniciatives han d'estar alineades amb els objectius del pla de treball de comerç de la ciutat. Acordem el suport econòmic per dinamitzar zones amb una presència comercial escassa, per millorar l'associacionisme, la creació de noves associacions, la coordinació i la cooperació entre entitats o associacions, entre els mercats i els comerços del voltant; la realització d'un pla estratègic de l'associació amb les seves derivades de model de gestió, el pla de comunicació i el pla d'acció, l'anàlisi de determinades zones amb comerç dispers per establir fórmules de dinamització, etcètera.

El receptor de l'aportació econòmica és el Districte, que, juntament amb la Direcció de Comerç, treballa en les diferents iniciatives que es consideren necessàries i, en molts casos, que prèviament han acordat amb les associacions, si és que n'hi ha. A partir d'aquí s'acorda l'aportació econòmica, que és diferent en cada districte i variable en funció de les necessitats detectades. La gestió tècnica i econòmica la fa cada districte, així com l'avaluació. S'elabora un informe de petició i un d'avaluació. Posteriorment, es treballa de nou amb la Direcció de Comerç per acordar el suport de l'any en curs.

Això permet treballar des d'una perspectiva estratègica amb una òptica més integral i territorial, mostrar una coordinació entre àrea i territori, que fa més sòlids els criteris acordats, apoderar el districte, no només pel suport tècnic sinó perquè disposa de recursos i, en darrer terme, permet la coordinació d'iniciatives i recursos que les diferents àrees o sectors fan arribar als districtes. S'ha plante-

jat un circuit a la inversa. Abans l'entitat ho sol·licitava a la Direcció de Comerç i aquesta demanava el vistiplau del Districte; ara es treballa primer al Districte, aquest amb l'entitat, si escau, i, en funció de la seva valoració, es fa la demanda a la DSC.

2.1.3. Subvencions de l'enllumenat de Nadal

Les associacions de comerciants representatives del sector i l'Ajuntament de Barcelona col·laboren per promoure el comerç de proximitat durant la campanya de Nadal. Una de les accions principals és l'enllumenat nadalenc.

La instal·lació de l'enllumenat es fa per iniciativa de les associacions comercials, que contracten un instal·lador per fer el muntatge dels conjunts ornamentals.

Amb l'objectiu de donar suport a aquesta iniciativa del comerç de Barcelona, l'Ajuntament impulsa una línia d'ajut a la campanya d'enllumenat nadalenc als carrers de la ciutat.

Subvencions atorgades a les associacions de comerciants (per districtes)

Districte	Nombre d'associacions	Import total atorgat
Ciutat Vella	14	166.527,85 €
L'Eixample	14	224.413,14 €
Sants-Montjuïc	4	67.123,39 €
Les Corts	1	4.537,00 €
Sarrià - Sant Gervasi	3	70.909,02 €
Gràcia	15	73.489,78 €
Horta-Guinardó	4	50.934,95 €
Nou Barris	10	30.154,47 €
Sant Andreu	6	66.710,32 €
Sant Martí	6	52.950,35 €
Total	77	807.750,27 €

2.1.4. Convenis amb altres entitats

Un dels objectius de la Direcció de Comerç és reforçar la relació del comerç amb les entitats més representatives de la ciutat a través de la signatura de convenis de col·laboració per desenvolupar propostes d'interès municipal.

Durant l'any 2016 es van mantenir convenis de col·laboració amb quatre entitats, una de representació territorial (Fundació Barcelona Comerç), una de sectorial (PIMEC Comerç), Associació Catalana de l'Empresa Familiar del Retail (COMERTIA), i una altra que representa i defensa els interessos dels establiments de restauració adherits (Gremi de restauració de Barcelona).

Cada una amb una línia de treball d'interès especial per a l'Ajuntament: la promoció i la modernització del model associatiu del comerç de la ciutat, des de la perspectiva de la gestió i la promoció del comerç de proximitat; la contribució a la millora de la competitivitat, iniciar una prova pilot sobre qualitat i comerç d'origen culturalment divers i una anàlisi comparativa sobre normativa en relació amb la venda no sedentària.

Accions:

Fundació Barcelona Comerç

- Replantejament del model associatiu
- Captació i fidelització d'associats
- Activitats de dinamització
- Millora de la carta de serveis de l'entitat
- Incorporació dels eixos com a agents en la construcció de territoris socialment responsables

Comertia

- Promoció del concepte economia circular mitjançant jornada i elaboració d'un estudi
- Projecte de missió internacional

- Business Retail Experience
- Promoció de la marca Comertia

PIMEC Comerç

- Actuacions per promoure un consum responsable
- Estudi comparatiu sobre la regulació municipal de la venda no sedentària a diferents ciutats, amb normativa municipal pròpia, espanyola i europea
- Suport a la integració dels comerciants d'origen divers a través del projecte "Les rutes del comerç intercultural"

Gremi de Restauració:

- Implementació del distintiu Insigna per al reconeixement de la qualitat dels establiments de restauració de Barcelona
- Difusió de l'oferta gastronòmica de la ciutat: Ruta Meet&Eat i ruta de tapes per Sant Andreu
- Elaboració del llibre blanc amb propostes de treball sobre la normativa de terrasses
- Estudi sobre el tractament i la regulació de les terrasses en altres ciutats europees

2.2. Programes i serveis per millorar la competitivitat

La Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa, fomenta el comerç de proximitat, com a agent econòmic i element clau de la sostenibilitat, mitjançant el reforç del vincle dels ciutadans i les ciutadanes amb el comerç del seu entorn i garantint l'equilibri d'usos.

2.2.1. Programa "Comerç a la xarxa"

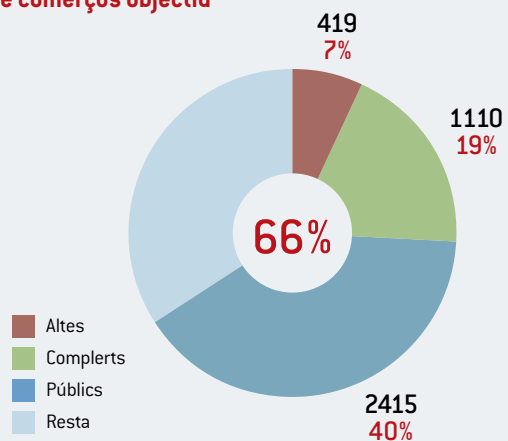
El sector del comerç constitueix una de les activitats econòmiques principals i la generadora principal de llocs de treball a Barcelona. Es caracteritza per un model comercial propi, basat en la proximitat, la qualitat, el servei i la diversitat, que constitueix un referent a escala internacional i que contribueix a projectar la marca Barcelona.

L'Ajuntament ha fomentat polítiques d'actuació per impulsar i dinamitzar el consum als comerços de Barcelona a través de l'ús de les TIC.

El programa "Comerç a la xarxa" té com a objectiu principal aconseguir que el petit i el mitjà comerç de Barcelona disposi d'una fitxa de Google My Business, com un primer pas per tenir presència a internet i ser localitzable fàcilment des de tot tipus de dispositius.

Es posa a disposició dels comerços un servei gratuït per gestionar l'alta a Google My Business o millorar les dades existents.

Grau d'avenç del projecte respecte el nombre de comerços objectiu

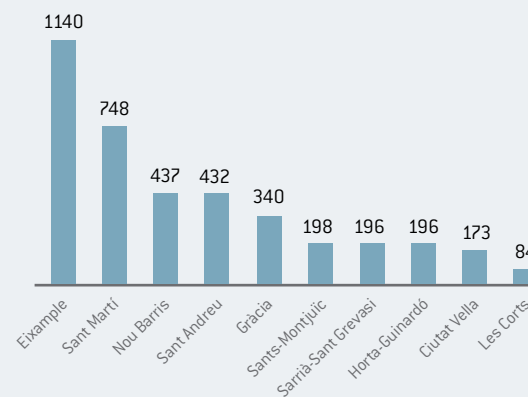


A 30 de desembre del 2016 el total de comerços participants és de **3.944**

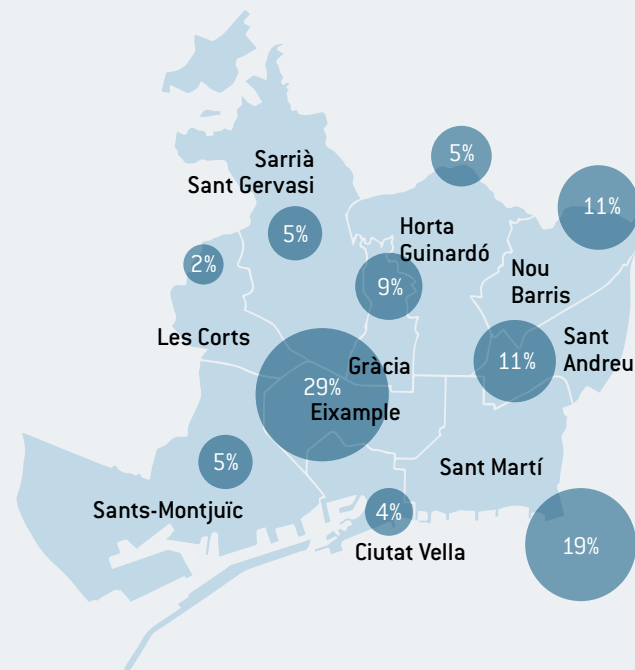
A 30 de desembre del 2016 hi ha **3.525** comerços que tenen el perfil complet i únicament estan pendents de visualitzar-se a la xarxa

A 30 de desembre del 2016 hi ha **2.415** comerços amb el perfil públic a la xarxa

Valor absolut d'altres al programa per districte



Pes dels comerços de cada districte en el total d'altres



2.2.2. Programa “Obert al futur”

“Obert al futur” és un programa centrat a millorar les competències professionals i digitals per al comerç en els serveis de proximitat. Treballa la innovació del petit comerç, la fidelització de clients, tècniques per millorar el servei, i la dinamització del comerç a través de les xarxes socials, entre altres.

Els objectius del programa són els següents:

1. Continuar treballant per augmentar la competitivitat, la innovació i la sostenibilitat del comerç de la ciutat
2. Oferir una oferta formativa àmplia i atractiva per a les empreses del sector
3. Mantenir la coherència interna pedagògica de les càpsules i dels sis itineraris d'aquesta edició
4. Vetllar per l'elevat nivell del professorat que imparteix les càpsules formatives
5. Dissenyar càpsules per motivar els participants d'edicions anteriors; atraure comerços nous; afavorir la realització d'itineraris formatius complets, i respondre a les últimes tendències del sector i el mercat

“Obert al futur” 2016 [4a edició]

Període: del 5 d'abril a l'1 de desembre de 2016

Àmbit territorial: deu districtes de la ciutat

Novetats formatives del 2016:

- Guia per aplicar la innovació en el negoci i no morir en l'intent. Que res no t'aturi!
- L'aparador i l'establiment, des del punt de vista del vianant
- Vídeo de màrqueting: Com et veus en pantalla?

Programació 113 càpsules que representen 339 hores formació

Nombre d'equipaments utilitzats	21
Nombre d'experts docents	24
Inscripcions	1.801
Participacions	960
Comerciants assistents	542
Comerços assistents	513
Grau d'assistència [%]	53,30%
Mitjana de participants per càpsula (acumulat)	8,5
Mitjana de càpsules per participant (acumulat)	1,77

2.2.3. Programa de suport al teixit associatiu

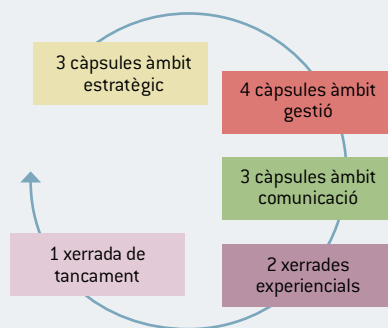
Aquest programa té com a objectiu millorar la competència professional de les persones dinamitzadores de les entitats comercials, així com dels membres de les juntes que les gestionen. Contribueix a professionalitzar la gestió de les entitats associatives i reforçar el seu paper i les funcions per apoderar el teixit comercial dels territoris als que representen.

Els seus objectius són els següents:

1. Possibilitar que cada associació i eix defineixi els seus reptes més estratègics
2. Proporcionar eines i recursos per facilitar i optimitzar el treball quotidià
3. Conèixer altres experiències i dinàmiques associatives a través de l'espai relacional del programa

Resultats Globals Suport Teixit Associatiu 2016

188	• Inscripcions
112	• Participacions
16	• Associacions participans
12	• Accions formatives
11	• Experts docents
42	• Hores de formació
59,57%	• Grau assistència
8	• Promig participants per activitat



2.3. Campanyes específiques

2.3.1. Protecció dels establiments emblemàtics

La ruta dels emblemàtics

El mes de febrer de l'any 2014, l'Ajuntament de Barcelona va presentar un pla de protecció i suport dels anomenats establiments emblemàtics de la ciutat, comerços centenaris dels quals cal reconèixer la importància que tenen dins el nostre teixit comercial per preservar-los i promocionar-los. D'aquesta manera, es va crear una comissió tècnica que s'encarregaria de desenvolupar aquest pla amb la col·laboració de l'Institut de Paisatge Urbà.

En primer terme es van establir tres accions com a mesura d'urgència, per evitar la desaparició d'aquests locals històrics.

- La creació d'una única relació d'establiments emblemàtics, agrupats en un catàleg de protecció patrimonial que incloïa 228 establiments.
- L'aixecament d'una suspensió de llicència d'obres i activitats en aquests comerços que poguessin afectar, en qualsevol grau, el seu patrimoni.
- La posada en marxa d'un servei d'atenció integral i personalitzada per estudiar els casos amb més deteniment.

El novembre del 2015, la Direcció de Comerç de l'Ajuntament de Barcelona va arribar a un acord de col·laboració amb el fotògraf Esteve Vilarrúbies, del Fons d'imatges del Comerç de Catalunya (FICC), per contribuir a la difusió dels comerços emblemàtics mitjançant el web www.rutadelsemblematics.cat. En aquest web, el FICC presenta un catàleg dels establiments emblemàtics i inclou els catalogats per l'Ajuntament de Barcelona. Fins ara hi figuren 191 dels existents al catàleg municipal i significa una plataforma digital per oferir als mateixos establiments l'oportunitat de promocionar-se més enllà del tauler de la botiga, a escala local, nacional i internacional, i formar part de la ruta turística i cultural de Barcelona.

A la pàgina web, cada establiment que hi figura disposa de diversos elements distintius:

- Una visita virtual de l'establiment, a través d'una sèrie de fotografies esfèriques de 360°, que donen la sensació d'estar dins del local.
- La realització de diverses entrevistes en vídeo als comerciants sobre la història del seu establiment, així com anècdotes o elements distintius que els responsables comparteixen amb la ciutadania.
- Un reportatge fotogràfic de l'establiment amb un aparador virtual, on figuren alguns dels seus productes representatius
- La possibilitat de crear una ruta pròpia i generar un mapa de Barcelona amb els establiments que el ciutadà vulgui visitar.

En el moment en què es va firmar aquest acord de col·laboració, el FICC ja incorporava 65 establiments amb visites virtuals, cinc dels quals també tenien entrevista.

En aquesta mateixa línia, la Direcció de Comerç va crear un destacat permanent a la pàgina d'inici de la seva pàgina web (bcn.cat/comerc), on la ciutadania té accés a tota la informació que sorgeix a l'entorn del tema dels emblemàtics, així com una actualització referent a l'aprovació inicial del Pla especial urbanístic de protecció i potencialització de la qualitat urbana amb un dossier de premsa adjunt, la mesura de govern del Pla de protecció i suport dels establiments emblemàtics de Barcelona i la llista del catàleg definitiu de protecció del patrimoni arquitectònic, on hi ha 211 botigues classificades en tres categories, depenent del seu pes patrimonial.

Una primera exposició de fotografies amb intenció d'itinerància

El juny del 2016, i davant de la importància del projecte que està duent a terme el FICC, la Direcció de Comerç va oferir la possibilitat de fer un pas més enllà i dur a terme una exposició de fotografies. Es va plantejar com la primera d'un cicle d'exposicions itinerants, on els 211 establiments emblemàtics que figuren al catàleg de l'Ajuntament es veiessin representats. Durant el tercer i el quart

trimestre del 2016, tant la Direcció de Comerç com el fotògraf Esteve Vilarrúbies, es van reunir periòdicament per concretar tots els aspectes de l'exposició. A mitjan setembre es va determinar que es faria al Centre Cívic Urgell - Sala Teresa Pàmies, a partir del 12 de gener de 2017 i que s'acabaria el 9 de febrer de 2017.

L'exposició va reunir 60 fotografies representatives i va presentar un videomuntatge amb algunes de les entrevistes que el mateix fotògraf ha anat fent als comerciants des de l'inici del projecte.

2.3.2. Campanya de Nadal

L'any 2016, l'Ajuntament de Barcelona va apostar per un model de promoció de Nadal en què es combinaven diversos elements com eren l'enllumenat, activitats de dinamització al carrer per promoure la vinculació amb el comerç i altres entitats del barri, i generar un vincle entre ciutadania i comerç que s'estengui més enllà del període nadalenc.

Subvencions d'enllumenat nadalenc:

L'any 2016, prop d'un centenar de quilòmetres de carrers van disposar d'enllumenat nadalenc. Per donar suport a aquesta iniciativa del comerç de Barcelona, tal com s'ha indicat en l'apartat de suport econòmic, l'Ajuntament va facilitar una línia de subvencions de 860.000 euros. Es va donar resposta a totes les demandes rebudes i es va atorgar el 50% de totes les peticions. A l'avinguda del Paral·lel (entre Cabanes i Margarit) i la ronda de Sant Pau, el carrer Aragó, gran via de les Corts Catalanes i el carrer de Balmes, es van il·luminar a càrrec de l'Ajuntament de Barcelona.

L'enllumenat va funcionar des del 24 de novembre de 2016 fins al 6 de gener de 2017, durant un total de 260 hores. Els horaris d'encesa van ser de diumenge a dimecres, de 18.00 a 23.00 h; dijous, de 18.00 a 00.00 h; divendres i dissabte, de 18.00 a 1.00 h, i dies extraordinaris com el 24, el 25, el 31 de desembre, i el 5 de gener, de 18.00 a 2.00 h.

Acte d'encesa dels llums de Nadal:

El 24 de novembre es va celebrar l'acte d'encesa dels llums de Nadal, a l'avinguda del Paral·lel amb ronda de Sant Pau, punt de confluència dels districtes de Ciutat Vella, Sants-Montjuïc i l'Eixample.



Activitats a la plaça de Catalunya:

Es van organitzar activitats de comerç durant les festes nadalenes a la plaça de Catalunya organitzades per l'ICUB.



Campanya per atraure les visites turístiques:

Amb el lema "This Christmas Barcelona is the Gift", Turisme de Barcelona va tornar a posar en marxa una campanya per promocionar Barcelona com una destinació de compres de Nadal en l'àmbit internacional. El concepte creatiu va ser que "La felicitat està en viatjar", versus "Comprar béns materials" i que "Regalar ens agrada més que rebre regals".

L'objectiu és potenciar la imatge de Barcelona com a ciutat ideal per viure el Nadal, comprar i gaudir de la cultura i les tradicions.

I  BARCELONA

This Christmas, Barcelona is the gift.

Campanya de la Targeta Barcelona Solidària:

La Targeta Barcelona Solidària és una iniciativa per dotar d'ajuts econòmics per a l'alimentació de persones sense recursos. És una targeta amb un valor monetari. La persona beneficiària pot escollir comprar entre els establiments de la xarxa adherits.

Ho gestiona l'IMSS a través del treballador o la treballadora social. Amb la targeta, es facilita un fulletó informatiu i una llista amb les ofertes i els descomptes dels establiments alimentaris adherits a la campanya.





Campanyes “Compra al barri” i “L’autèntic paper de Nadal”

Amb l'objectiu de promoure el comerç de proximitat i els valors associatius de responsabilitat social, sostenibilitat i compra responsable, l'any 2016 es va iniciar la campanya com a projecte pilot de deu casetes decorades, instal·lades als eixos comercials, per embolicar la compra al barri amb paper reciclable o amb un embolcall de roba reutilitzable, fet per entitats socials.

La campanya es va dur a terme entre el 3 de desembre i el 5 de gener de 2017.



II edició del Concurs d'Aparadors:

Es pretén fomentar el comerç de proximitat promovent especialment aquelles zones amb pitjor salut comercial. Es vol visualitzar el comerç de barri entre els veïns i les veïnes, fomentar la compra de proximitat i millorar la professionalitat dels comerciants.

El premi, un per barri, és l'assessorament comercial d'una consultora especialitzada valorat en 1.000 euros.

Hi han participat 60 comerços, xifra que representa un increment respecte als 49 comerços del 2015.

2.4. Premi Comerç de Barcelona, 19a edició

El 2016 s'ha celebrat el 19è aniversari del premi Comerç de Barcelona.

Per reconèixer la contribució dels nostres comerciants, l'Ajuntament de Barcelona, mitjançant la Regidoria de Comerç i Mercats, organitza anualment el premi Comerç de Barcelona. Aquest esdeveniment és un reconeixement als professionals i les professionals del comerç de la nostra ciutat que, amb el seu esforç i dedicació, fan possible que Barcelona gaudeixi d'un comerç competitiu i sostenible que genera riquesa a la ciutat i facilita la integració social.

Amb el temps, el lliurament d'aquest premi, creat l'any 1997, s'ha consolidat com una celebració de referència a Barcelona i un autèntic punt de trobada dels representants de les entitats que formen part del comerç barceloní.

Com a novetat d'aquest any es va lliurar als premiats la Caixa d'Eines, formada per un vídeo per a la difusió a les xarxes socials, un reportatge fotogràfic i un servei d'assessorament.

Els premiats d'aquesta edició han estat els següents:

- Premi a la millor iniciativa comercial innovadora de l'any: B de Barcelona
- Premi al comerç col·laboratiu: Associació de Comerciants Fort Pienc
- Premi Albert González a la tasca de contribució i coneixement del comerç de la ciutat en reconeixement a qui hagi tingut una llarga trajectòria de contribució, suport i dinamització del comerç: David Martínez de Teixits Padua
- Premi a l'establiment comercial: Loisaïda
- Menció especial a l'establiment comercial: Casa Perris



- Premi a la sostenibilitat mediambiental en el comerç: El Safareig
- Premi a la sostenibilitat social en el comerç: Cal Romesco
- Premi al comerç cultural de proximitat: Personal Book
- Premi Mercats de Barcelona: Mercat de Sants

2.5. Programes singulars: “El comerç i les escoles”

“El comerç i les escoles” és una proposta impulsada per la Regidoria de Comerç i Mercats amb la col·laboració de l’Institut d’Educació de l’Ajuntament de Barcelona.

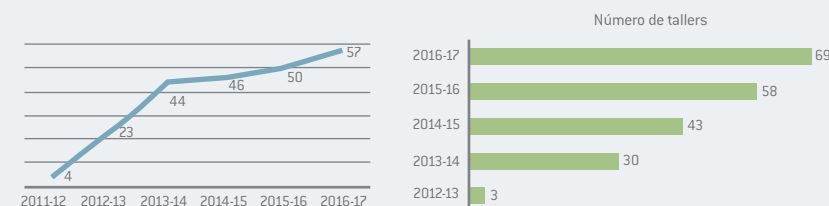
Aquest programa es va iniciar el curs 2006-2007 amb l’objectiu d’afavorir el coneixement de l’entorn cultural, social i històric mitjançant el comerç del barri i de la ciutat, i alhora educar per a un consum crític i responsable. El projecte pretén, des de la participació ciutadana, recuperar vincles de convivència i restablir aquelles xarxes socials que humanitzen la nostra ciutat.

La proposta s’adreça als centres educatius de Barcelona que volen aprofitar les oportunitats pedagògiques que ofereix repensar el comerç i el consum a la nostra ciutat.

El programa els ofereix l’oportunitat de:

- Redescobrir la ciutat i conèixer les característiques més significatives del comerç de Barcelona.
- Valorar la diversitat dels comerços del seu entorn i els productes i els serveis que ofereixen.
- Elaborar criteris per consumir de manera activa, crítica i responsable.

Evolució de la participació de comerços



Oferta d’activitats del programa “El comerç i les escoles”:

- Visites guiades a comerços de la ciutat: els comerciants expliquen en què consisteix el seu treball i els alumnes tenen l’oportunitat de fer tallers pràctics i experimentar les activitats que es desenvolupen als magatzems i els obradors.
- Premi Punt de Llibre: a través de la pràctica, els alumnes donen la seva visió del comerç del barri. L’Ajuntament de Barcelona va fer una edició de 500.000 punts de llibre amb els dibuixos premiats que es van distribuir als comerços de la ciutat per Sant Jordi.
- Tallers sobre consum i publicitat: l’alumnat reflexiona sobre la necessitat dels béns que s’adquireixen i troben respostes a preguntes d’interès general. S’organitzen dos tallers diferents: “Viatgem amb el codi de barres” i “#Green, #Eco... Els nous trending topics en el comerç?”
- Geoemblemàtics: té com a objectiu donar a conèixer a l’alumnat els comerços emblemàtics de Barcelona mitjançant la creació d’una ruta de geocàtxing, la qual cosa permet de prendre consciència del seu valor històric, cultural i social
- Exposició “El comerç i les escoles”: Què passaria si el tiquet de caixa mostrés tot l’intangible que s’amaga darrere la nostra compra? L’exposició “Petit comerç, grans canvis” mostra els valors i les pràctiques que inspiren els comerços de proximitat de Barcelona.

2.6. Promoció als mitjans i les xarxes socials

La pàgina web del comerç de la ciutat de Barcelona:

Des de l'any 2003 està operativa la pàgina web del comerç de l'Ajuntament de Barcelona: www.bcn.cat/comerc

Aquesta pàgina web té diversos objectius:

- Difondre les accions municipals relacionades amb el comerç. Tant per als comerciants, com per als seus clients en general.
- Fer accessible la documentació actualitzada per a tothom interessat en el comerç de la ciutat.
- Facilitar recursos i eines per al creixement i el desenvolupament del comerç de la ciutat.
- Afavorir l'emprenedoria comercial, oferir recursos i facilitar informació legal, econòmica i estadística.
- Ser un canal de comunicació i col·laboració entre l'Ajuntament, les entitats, el comerç i els barcelonins.

L'any 2016, la pàgina web del comerç va rebre 113.189 visitants únics, que van accedir un total de 127.624 vegades i van consultar 224.893 pàgines. Així, els visitants directes han anat augmentant al llarg de tot l'any, especialment al quart trimestre. La difusió de certes campanyes fomenta aquest increment per buscar informació de qualitat.

Box 5. Seccions rellevants de la pàgina web del comerç

- “Destacats”, on es mostren les iniciatives més rellevants, de curta o llarga durada, com és el programa “El comerç i les escoles”, La Ruta dels Emblemàtics o la difusió del premi Comerç de Barcelona.
- “Actualitat”, amb les notícies del dia relacionades amb el món del comerç.
- “L'agenda”, que mostra les propostes lúdiques i de lleure que organitza el teixit comercial de la ciutat.
- Les seccions “Tens un comerç?” i “Vols obrir un negoci?” s'han consolidat a la web i s'han convertit en el punt de referència a l'hora d'informar-se sobre tràmits o d'obtenir consells tant per obrir nous establiments com per gestionar millor els ja existents.

Xarxes socials:

L'Ajuntament de Barcelona està utilitzant les xarxes socials per fer-se ressò de les notícies relacionades amb el comerç de la ciutat.

- Twitter és l'eina més emprada per arribar a la pàgina web, sobretot en mesos específics de l'any. Al llarg del 2016-2017, els seguidors han arribat a 2.641.
- YouTube recull els reportatges audiovisuals apareguts a la secció “Darrere el taulell”.
- Flickr, on es publiquen les fotografies de diversos actes relacionats amb el comerç.

3.1. Barcelona: tendències globals, impacte local

3.1.1. Tendències en el turisme i l'hoteleria

Durant l'any 2016, el turisme s'ha consolidat com a factor de fortalesa de l'economia i com a dinamitzador vital del mercat laboral de la ciutat. Efectivament, l'any passat es van assolir nous màxims històrics de visitants i pernотacions en hotels. És, a més, el factor que una majoria d'empresaris creuen que pot afavorir els seus negocis. Aquesta creença es veu reforçada per la tendència a l'alça de la despesa que fan els turistes que visiten Barcelona: un total de 354,3 euros de mitjana durant l'estada, xifra que representa 76,6 euros per persona i dia.

La ciutat es consolida, a més, com a referència per a un turista majoritàriament jove (al voltant de 36 anys de mitjana), home, estranger, amb estudis universitaris i assalariat.

Tanmateix, l'evidència d'un impacte positiu del turisme contrasta amb l'opinió tant d'altres turistes com de la ciutadania de Barcelona: malgrat que la xifra millora respecte al 2015, un 40,3% dels visitants afirmen que a Barcelona hi ha massa gent per fer visites turístiques.¹

1 Ajuntament de Barcelona (2016). *L'activitat turística a la ciutat de Barcelona 2016: presentació de resultats*. Departament d'Estudis d'Opinió: Gabinet Tècnic de Programació. D'altra banda, ja al 2017, el 19% dels ciutadans de la ciutat consideren el turisme com "el problema més greu que té la ciutat de Barcelona en aquests moments" —la xifra més alta de totes les opcions. Vegeu: Ajuntament de Barcelona (2017). *Baròmetre Semestral de Barcelona. Evolució 2011-2017*. Departament d'Estudis d'Opinió: Gabinet Tècnic de Programació (juny 2017).

Val a dir, però, que a escala global, el turisme internacional ha crescut entre el 4% i el 5% de manera interanual entre el 2010 i el 2015. En l'àmbit europeu, el 2015 els països de la UE van gaudir d'un creixement del 5% del turisme internacional respecte a l'any anterior, gràcies a una taxa de canvi de l'euro favorable a monedes estrangeres, la qual cosa va fer que els països europeus resultessin atractius econòmicament per a ciutadans no europeus.²

En termes comparats europeus, la recuperació de les economies europees durant el 2015 i el 2016 ha afavorit el turisme interregional. En aquest sentit, el creixement turístic a Barcelona es produeix en paral·lel al d'altres ciutats europees. De fet, Barcelona se situa al mateix nivell que Roma pel que fa al nombre diari d'arribades en hotels per cada cent habitants (3); per sota d'altres ciutats com Amsterdam (4), Lisboa (5) o Venècia (7), i per sobre de Berlín, Viena i Madrid (2 arribades en hotel diàries per cada cent habitants, en tots tres casos).

A causa, segurament, de la pressió turística a la qual ja es trobava sotmesa la ciutat, el creixement del nombre de nits que passen de mitjana els turistes a la ciutat no va ser tan pronunciat entre el 2014 i el 2015 a Barcelona com en altres ciutats europees: Madrid, Lisboa i Venècia encapçalaven aquest creixement, mentre que a París va disminuir en un 2% —segurament a causa dels atacs terroristes que va patir França al llarg de l'any 2015.

2 Gemeente Amsterdam [Ajuntament d'Amsterdam]. *Tourism in the Amsterdam Metropolitan Area: Nights, Accommodations and Jobs in the Tourism Sector 2014-2015*. Research, Information and Statistics (OIS), February 2016. Accessible aquí: http://www.ois.amsterdam.nl/assets/pdfs/2016_fact%20sheet%20tourism.pdf

En el cas del sector de l'hoteleria, es reproduïen dinàmiques globals: els turistes ja no volen només un bon servei, sinó una experiència única. A més, amb l'auge de les xarxes socials i les plataformes en què es poden comentar els allotjaments i pujar-hi fotografies fetes pels clients, aquests passen a ser, a més d'usuaris, creadors de producte.

Finalment, val a dir que la introducció de plataformes com Airbnb o Homeaway han canviat el mercat hotelier. A Amsterdam, per exemple, malgrat que els hotels encara dominen la majoria del mercat hotelier, en districtes en procés de gentrificació (especialment l'oest) l'oferta d'allotjaments privats ja supera la d'habitacions d'hotel, tot i la forta regulació del sector d'apartaments d'ús turístic. A la capital holandesa, l'augment d'aquesta oferta està relacionada amb els nous ciutadans urbans i un augment dels preus al mercat immobiliari.

A Barcelona, la tendència gentrificadora i d'augment de preus del mercat immobiliari es reproduïu, malgrat que el sector hotelier encara està clarament dominat pels hotels: la meitat dels turistes s'hi van allotjar, enfront del 20% que ho va fer en pisos d'ús turístic. Tanmateix, la suspensió de llicències d'allotjaments turístics i la regulació de l'Ajuntament de Barcelona en aquest sector pot ser motiu perquè aquesta diferència no disminueixi de manera pronunciada en els propers anys.

3.1.2. Tendències en el sector de la restauració

En general, el sector de la restauració mostra una tendència ascendent, amb un creixement del 16,3% entre el 2008 i el 2016. En termes interanuals, però, darrerament s'ha vist a bastament superat per l'augment dels serveis d'allotjament. Aquesta tendència s'inscriu en un context global de creixement de l'oferta vinculada al turisme: a Nova York, un altre exemple de ciutat global, l'hoteleria i la restauració són dos dels sectors que més han crescut.

Ara bé, la intensitat del creixement de l'afluència turística a Barcelona fa que, mentre que a Nova York sigui la restauració, la indústria amb un augment més alt del nombre de treballadors, a Barcelona liderin el rànquing, els serveis d'allotjament.

La restauració a Barcelona, però, encara representa la immensa majoria (87,6%) del teixit empresarial de l'hostaleria. Al seu torn, el total d'establiments de restauració són, molt majoritàriament, bars (68,9%), seguits de bars-restaurant (24,3%) i només restaurants (6,9%).

En relació amb les previsions de cara al futur, s'han identificat³ diverses tendències socials i de consum a Europa occidental que tenen impacte en el sector de la restauració a Barcelona:

Un primer element seria la consideració del temps com un bé cada cop més escàs, que fa que els àpats, menjar, sigui una activitat que es fa cada cop més en paral·lel a altres accions com desplaçar-se, trobar-se amb amics, treballar o estudiar. Això fa que hi hagi menys temps i ganes de cuinar i, per tant, una demanda creixent de menjar "a conveniència" (per endur-se o a domicili). A Barcelona, això ha implicat darrerament una tendència a millorar l'accessibilitat i la multicanalitat dels serveis que ofereixen els establiments de restauració, i a fer-ho amb propostes que aporten valor afegit —menjar per emportar-se, reserves en línia, entrega a domicili—, més que no pas millores tecnològiques que no signifiquen una modalitat de servei addicional —com ara la instal·lació de codis QR a les cartes o l'ús de pantalles tàctils als establiments.

³ USDA Foreign Agricultural Service (2016). Netherlands: Food Service - Hotel Restaurant Institutional. An overview of the Foodservice Industry in The Netherlands. Global Agricultural Information Network: GAIN Reports (NL6014). Accessible: https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/Food%20Service%20-%20Hotel%20Restaurant%20Institutional_The%20Hague_Netherlands_7-6-2016.pdf

Aquesta és una tendència que es repeteix arreu del món. Als Països Baixos, per exemple, aquest tipus de servei va créixer un 6,5% del 2014 al 2015, i quasi un 9% en el canvi d'any anterior.⁴ Es tracta d'un tipus d'oferta especialment atractiva per a consumidors joves urbans que viuen sols i que valoren el fet de no haver de cuinar tot i quedar-se a casa. Un altre segment és el dels professionals que arriben tard a casa i que prefereixen fer ús d'aquests serveis en lloc de menjar qualsevol cosa en el trajecte de la feina a casa. És per això que aquesta barreja entre servei de restauració i de comerç (és menjar, però es ven a distància com qualsevol altre producte de comerç electrònic) és una tendència essencialment urbana.

També ho és una segona tendència: la ciutadania (especialment els segments de població més joves) està cada cop més compromesa amb qüestions relacionades amb el comerç just, els productes de proximitat, els processos productius ecològics i sostenibles, el benestar animal... Volen productes reals, frescos i saludables, amb una història al darrere. A Barcelona, això ha implicat el creixement de la demanda (i l'adaptació de l'oferta) de productes frescos, saludables, sense gluten o vegetarians. De fet, les dues darreres categories són les que s'han incorporat amb més força a la carta o el menú dels establiments barcelonins en els darrers anys.

La tendència a la demanda de personalització i diferenciació i oferta d'experiència original —juntament amb processos de globalització que afecten també la gastronomia— ha portat quasi un terç dels establiments de restauració de la ciutat a oferir cuina especialitzada o temàtica. D'aquestes, lidera el rànquing, amb diferència, la cuina italiana, seguida de la xinesa, la japonesa, la cuina àrab i l'americana. La cuina italiana, de fet, és tendència rellevant al sector de la restauració del Regne Unit, als Estats Units i a Australàsia, com també ho és, en menor mesura, la xinesa.⁵ La cuina asiàtica és també tendència a París, juntament amb la cuina euro-

4 (Veure nota núm. 3)

5 Mercabarna i Ajuntament de Barcelona (2017). Anàlisi del sector de la restauració a Barcelona. Febrer 2017.

pea no francesa (malgrat que a la capital francesa la gastronomia tradicional del país continua sent predominant).⁶

Una darrera tendència està vinculada amb l'impacte del turisme en el sector de la restauració: el creixement del nombre de turistes internacionals és una tendència a bona part d'Europa —també a Barcelona—, i els establiments se'n beneficien àmpliament. De fet, a la capital catalana, els establiments que més han augmentat el tiquet es troben a les zones de més afluència turística. Els restaurants de Ciutat Vella, per exemple, presenten un tiquet superior que els de la resta de districtes.

A més, el tipus de client turista que està disposat a pagar més per un àpat probablement també esperi una qualitat de servei més elevada: capacitat d'atendre en anglès, poder proveir informació sobre el producte que s'està oferint, amabilitat... En aquest sentit és clau la formació del personal —el 40,4% n'ha rebut en els darrers anys— a Barcelona. També ho és la diversificació i la diferenciació de l'oferta, que majoritàriament s'està duent a terme a través de la carta de vins i caves, i de postres.

Finalment, el comerç electrònic —una tendència a l'alça també a Barcelona— és l'aspecte més important de les dinàmiques comercials arreu del món.⁷ En relació amb l'oferta, ha de permetre personalitzar l'experiència del client a través d'eines digitals que permetin crear una atenció personalitzada completa des del moment en què es considera la compra fins després de l'adquisició del producte. En el cas d'empreses més grans, això va acompanyat de models analítics predictius que facin ús de les dades massives per oferir una experiència diferenciada a clients potencials. En el cas del sector de la restauració, es tradueix en l'especialització de la cuina, la multicanalitat (físic i en línia) de l'establiment i l'oferta d'experiències gastronòmiques més personalitzades o de més qualitat.

6 Office du Tourisme et des Congrès de Paris [Oficina de Turisme i Congressos de París] (2015). Restauration et tourisme à Paris. Parisinfo.com

7 Deloitte (2017). Global Powers of Retailing 2017. The art and science of costumers.

3.1.3. Tendències als mercats municipals

En els darrers anys s'han produït reformes i rehabilitacions dels mercats municipals que han donat lloc, d'una banda, a l'augment de plantes soterrades per encabir-hi àrees de logística i serveis d'aparcament i, de l'altra, a una reducció del nombre d'establiments —malgrat que la mida dels que s'hi han mantingut ha crescut. En alguns casos, aquest creixement de la superfície dels establiments dels mercats ha donat lloc a la diversificació de l'oferta, que ha permès afegir serveis de restauració als establiments comercials: ja no es ven només producte alimentari, sinó que també s'ofereix servei de restauració, tant *in situ* al mercat com per endur-se.

Una altra tendència vinculada a una demanda de varietat i qualitat dels productes és la diversificació de l'oferta al mercat i l'augment dels productes gourmet. De fet, aquesta tendència és comuna a altres ciutats de l'Estat. A Madrid,⁸ per exemple, s'ha detectat que la renovació de les instal·lacions d'alguns mercats han permès fer una revisió del concepte de mercat municipal que els ha atorgat un nou protagonisme en paral·lel als processos de gentrificació de l'entorn urbà en el qual s'emmarquen —especialment en els mercats que són al centre de la ciutat. En aquests contextos, l'oferta dels mercats renovats s'orienta a satisfer les necessitats d'oci i consum per a població d'ingressos més elevats. A Barcelona poden emergir tendències semblants en els mercats que es troben en zones de més afluença turística i que s'hagin reformat o rehabilitat els darrers anys.

8 García Pérez, Eva; Rodríguez Sebastián, Alejandro i Maiello, Vincenzo (2016). "La transformación de los mercados municipales de Madrid: nuevas fronteras de la gentrificación comercial". *Alteridades*, 26(51), 43-56. Accessible a: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-70172016000100043&lng=es&tlng=es

A més, aquest fenomen de diversificació de l'oferta —que es concreta en l'aposta per productes saludables, ecològics i gourmet— també és resultat de la competència que els ha sorgit en supermercats i hipermercats —amb els quals sovint han de conviure a la mateixa superfície. Així, els mercats han passat a ser espais d'abastiment de productes de cistell bàsic, especialment en cultures llatines.⁹

A tot plegat s'hi afegeix una preocupació global per cadenes alimentàries sostenibles, producció ecològica i productes frescos, saludables i de proximitat, i que s'observa en altres grans ciutats. A Londres, per exemple, l'associació de mercats de granja —*farmers' markets*, la xarxa de mercats públics de la ciutat— s'ha adherit a un conjunt de criteris de producció de proximitat que comprometen els establiments dels mercats a vendre aliments produïts a la regió alimentària del Gran Londres.¹⁰ També a Nova York¹¹ s'han pres mesures per incrementar la sostenibilitat de la cadena alimentària implicant-hi els mercats, i a París els mercats públics s'utilitzen com a reclam turístic definint-los com a espais de compra de "productes biològics"¹²—de fet, recentment s'han obert a la capital francesa mercats específicament *bio*.¹³

9 Vegeu la nota 22, i Secretaría de Desarrollo Económico (SEDES) de la Ciudad de México (2013). "Programa de Protección y Fomento de los Mercados Públicos de la Ciudad de México" (PPT). Accessible: http://sedecodf.gob.mx/archivos/Mercados_publicos_14_de_agosto.pdf

10 London Food Link (2016). Good Food for London 2016. How London boroughs can help secure a healthy and sustainable food future. Accessible: https://www.sustainweb.org/publications/good_food_for_london_2016/#

11 New York City Government (2016). Food Metrics Report 2016. The City of New York: Food Policy. Accessible: <http://www1.nyc.gov/assets/foodpolicy/downloads/pdf/2016-Food-Metrics-Report.pdf>

12 ParisInfo. "Epiceries et marchés bio de Paris". Accessible: <https://www.parisinfo.com/decouvrir-paris/tourisme-durable-a-paris/ou-manger-bio-local-ou-de-saison/epiceries-et-marches-bio-de-paris/epiceries-et-marches-bio-de-paris>

13 Office du Tourisme et des Congrès de Paris [Oficina de Turisme i Congressos de París] (2015). *Restauration et tourisme à Paris*. Parisinfo.com

A Barcelona, l'aposta dels mercats municipals per productes ecològics, de proximitat i d'origen sostenible es concreta en la campanya "Mercats verds".¹⁴ Aquest programa té com a objectiu potenciar l'oferta de producte de proximitat, produït de manera respectuosa amb el medi ambient i que reforci l'oferta d'alimentació saludable i producte ecològic fresc als mercats municipals. El 2016, set mercats barcelonins formaven part de de la campanya.

3.2. Perfils dels districtes

Les dades desagregades per districtes¹⁵ mostren que, a Barcelona, hi segueix havent una diversitat de situacions pel que fa a l'estat del comerç. En aquesta secció es comenten les tendències generals i d'àmbit de districte, i s'apunten algunes hipòtesis que podrien explicar per què es produeixen les tendències descrites.

3.2.1. Tendències als districtes

D'entrada, una primera conclusió general és que factors com l'impacte del turisme, l'activitat econòmica o la personalitat comunitària dels districtes són elements clau en la configuració comercial de la ciutat. Així, per exemple, els establiments de restauració s'acumulen als districtes amb una aflluència turística més elevada o que inclouen punts neuràlgics de l'activitat econòmica de la ciutat.

14 Ajuntament de Barcelona (2016). "Barcelona comptarà amb sis nous Mercats Verds el 2016". Web de l'Ajuntament de Barcelona: "Som de mercat". Accessible: <http://ajuntament.barcelona.cat/somdemercat/ca/continguts/barcelona-comptar%C3%A0-amb-sis-nous-mercats-verds-el-2016>

15 Del conjunt de dades en què es basa aquest informe, poques estan desglossades per districtes i, de les que ho estan, la majoria no són significatives a aquest nivell: es refereixen al conjunt de la mostra recollida al districte, no són extrapolables a tot el territori en el qual s'han recollit. Són significatives, amb un marge d'error d'entre el 6,5% i el 6,8% per barris i districtes, les dades relatives al percentatge de comerços oberts en diumenge i a la distribució per districtes dels establiments del sector de la restauració.

Les tres àrees amb una concentració més elevada d'establiments de restauració són l'Eixample, que rep l'impacte del turisme i té una economia especialment dinàmica; Ciutat Vella, amb el turisme i la indústria que s'ha desenvolupat al voltant d'aquest fenomen, i Sant Martí, que inclou barris com la Vila Olímpica o el Poblenou i punts d'activitat econòmica com el 22@.

	Antiguitat mitjana dels establiments	Establiments associats per districte	Superfície mitjana de la sala de vendes (m ²)	Nombre de persones que treballen en comerços de districtes	Satisfacció amb la marxa del negoci (escala 1-5)
Ciutat Vella	14,4	46,8	77,3	2,5	3
L'Eixample	11,8	29,3	73,8	2,6	2,9
Sants-Montjuïc	11,2	43,7	74,9	2,1	2,9
Les Corts	10,4	42,5	96,2	2,3	3
Sarrià - Sant Gervasi	11,9	39,8	61,3	2,4	3,1
Gràcia	11,7	46,3	67,6	2,3	3,1
Horta-Guinardó	15,9	50	51,9	2,1	2,7
Nou Barris	10,6	42,6	91,9	2,5	3
Sant Andreu	12,2	42,1	58,3	2,1	3,3
Sant Martí	12,5	36	50	2	2,9
Mitjana de ciutat	12,3	39,1	69,5	2,3	3

Font: Enquesta d'activitat del sector comercial.

També és rellevant el fet que l'obertura de comerços en diumenge està molt relacionada amb els atractius turístics del barri en qüestió. Així, lidera la llista de zones amb més comerços obrint en diumenge el Gòtic, que conté el casc antic, i en general tot Ciutat Vella; el barri de la Salut, on se situa el Park Güell; la Dreta de l'Eixample, amb el conjunt arquitectònic modernista (incloent-hi la Pedrera, per exemple), i el Poble-sec, adjacent a Montjuïc i el seu conjunt museístic.

L'Eixample i Ciutat Vella també són els districtes on els establiments comercials tenen més treballadors —ja que probablement

Tendències del sector del comerç

disposin de més consumidors que la mitjana de la ciutat—, fonamentalment a causa de la població flotant que s'hi acumula durant el dia (Eixample) i l'afluència turística (Ciutat Vella). El districte de Sarrià - Sant Gervasi es troba també entre les zones amb un nombre més alt de treballadors per establiment.

D'altra banda, districtes amb una personalitat pròpia més marcada, com podrien ser Horta-Guinardó o Ciutat Vella, són al capdavant de les àrees amb un associacionisme comercial més intens i, sobretot, una antiguitat més gran dels comerços. Gràcia, un altre barri que segurament encaixaria en aquesta categoria, es pot haver vist afectat per processos de gentrificació que han dut a la renovació dels establiments.

També els districtes coneguts per tenir una activitat comunitària més intensa i una tradició de comerç de barri més arrelada encapçalen la llista de zones amb un nombre de paradistes a l'espai públic més elevat: Ciutat Vella, Gràcia i Sants-Montjuïc. A la recaptació de taxes derivada de la presència de fires i mercats a l'espai públic, però, s'hi sumen els districtes que inclouen els barris més rics de la ciutat: l'Eixample (la Dreta de l'Eixample) i les Corts (Pedralbes).

	% de paradistes (activitats de comerç a l'espai públic)	Distribució del total de fires i mercats a l'espai públic	Recaptació per taxes de fires i mercats	Distribució d'establiments del sector de la restauració
Ciutat Vella	33,05	17,5	34,65	14,1
L'Eixample	5,81	13,2	14,91	24,3
Sants-Montjuïc	16,06	10,9	15,69	1,2
Les Corts	2,59	6,6	16,83	4,8
Sarrià - Sant Gervasi	4,39	9,9	0,48	8,1
Gràcia	14,63	8,3	1,04	7,5
Horta-Guinardó	3,13	5,3	0,23	5,7
Nou Barris	5,67	6,3	8,72	6
Sant Andreu	9,41	10,3	1,21	6,3
Sant Martí	5,26	11,6	6,24	13,2

Fonts: Activitat de comerç no sedentari a l'espai públic. Fires, mercats, mostres de comerç al carrer. Enquesta d'activitat del sector de la restauració.

Finalment, els comerços més satisfets amb la marxa del negoci es troben a Sant Andreu, Sarrià - Sant Gervasi i Gràcia. Atesa la pluralitat de característiques dels tres districtes, seria interessant explorar quins són els factors que en cada cas expliquen aquesta satisfacció.

	Districte	Nombre de comerços oberts en diumenge
Raval	Ciutat Vella	28,6
El Gòtic	Ciutat Vella	49,6
La Barceloneta	Ciutat Vella	31,8
Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera	Ciutat Vella	35,6
El Fort Pienc	L'Eixample	5,4
La Sagrada Família	L'Eixample	15,1
Dreta de la l'Eixample	L'Eixample	19,1
Antiga Esquerra de l'Eixample	L'Eixample	2,8
Nova Esquerra de l'Eixample	L'Eixample	7,8
Sant Antoni	L'Eixample	7,8
El Poble-sec	Sants-Montjuïc	18,1
Hostafrancs	Sants-Montjuïc	10,7
Sants	Sants-Montjuïc	12,8
La Salut	Gràcia	28
Vila de Gràcia	Gràcia	9,1
El Camp d'en Grassot i Gràcia Nova	Gràcia	5,1
Camp de l'Arpa del Clot	Sant Martí	6,7
Mitjana de ciutat		17,6

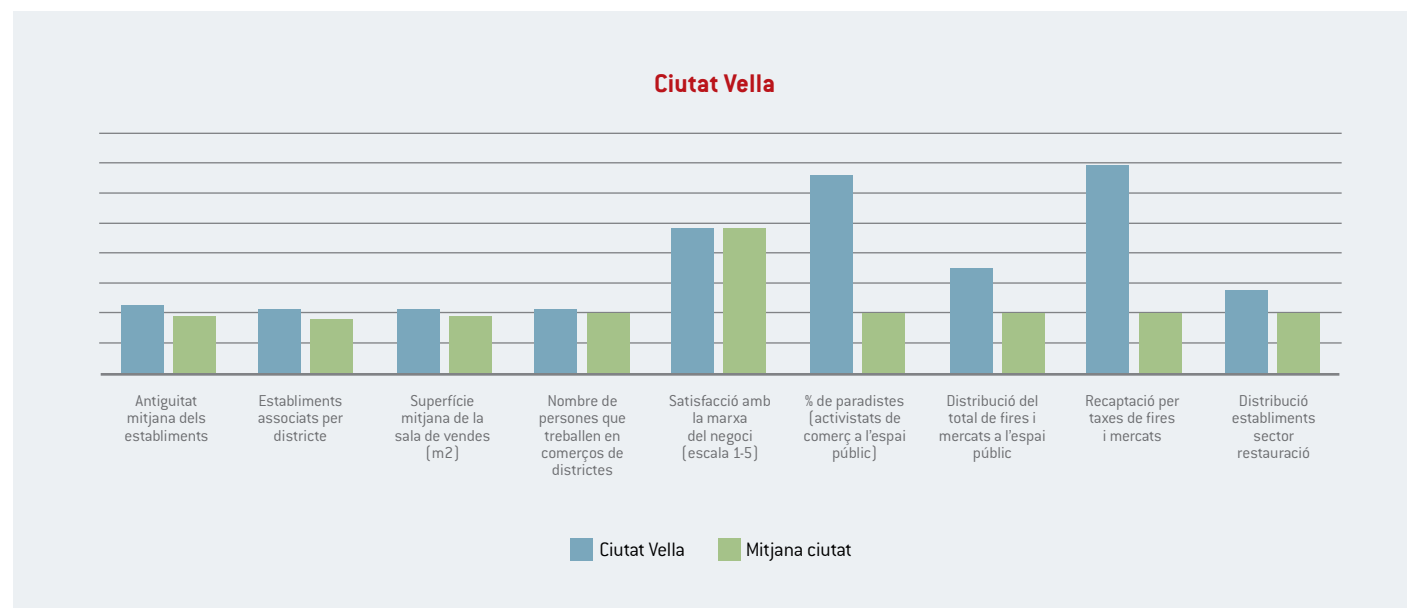
Font: Enquesta d'obertura de comerços en diumenge.

3.2.2. Ciutat Vella

Al districte de Ciutat Vella, els fenòmens registrats pels indicadors es produeixen amb força intensitat, especialment en relació amb tot el que té a veure amb l'activitat comercial a l'espai públic i en sectors vinculats al turisme.

Així, el districte del casc antic de la ciutat és el segon amb una presència més forta d'establiments del sector de la restauració, tan sols per darrere de l'Eixample. També és la zona turística on un nombre de comerços més elevat han decidit plantejar-se la possibilitat d'obrir en diumenge: el Gòtic, el Born, la Barceloneta i el Raval són, per aquest ordre, els barris barcelonins on més comerços obren en diumenge. Potser també per aquesta aflluència turística, el nombre de persones que treballen en els comerços és superior a la mitjana.

D'altra banda, Ciutat Vella fa que els comerços del districte siguin els segons en nombre d'establiments associats i en l'antiguitat mitjana dels establiments —potser a causa del sentit comunitari dels barris. Sumat al factor turístic, tot plegat fa que s'acumulin al districte una tercera part dels paradistes totals de la ciutat i que encapçali la llista de nombre de fires i mercats de l'espai públic (i la recaptació de taxes corresponent).



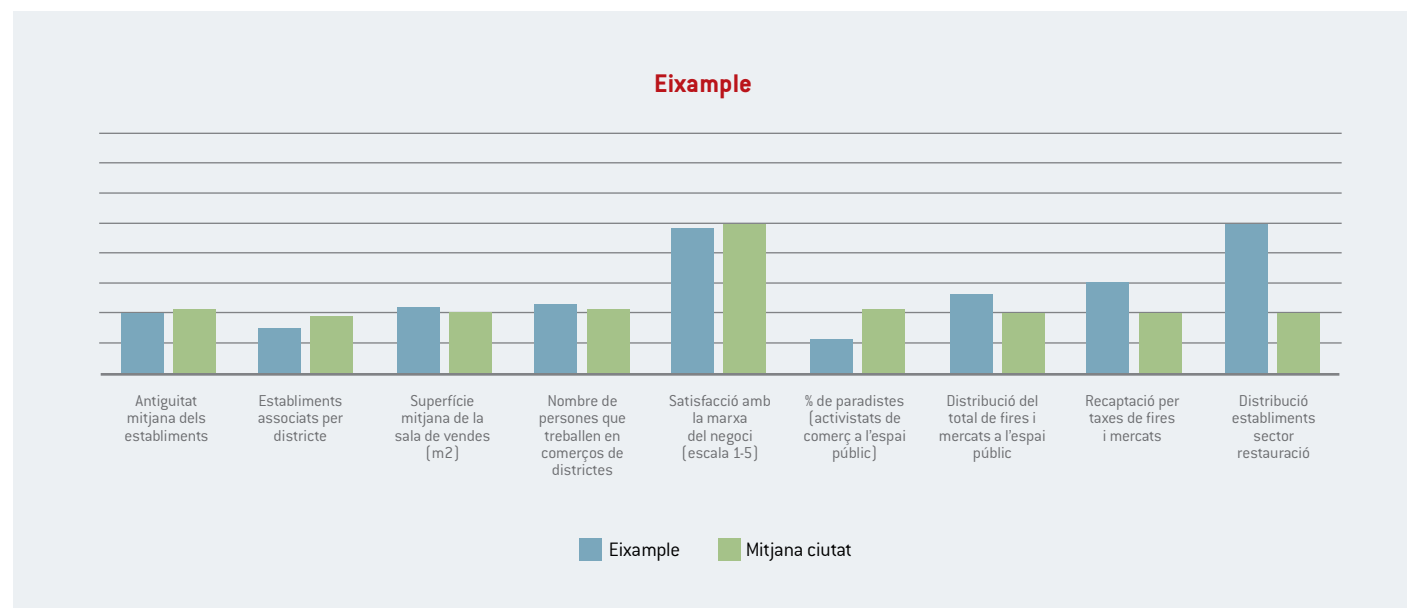
3.2.3. L'Eixample

A l'Eixample es produeix la concentració més alta d'establiments de restauració (una quarta part del total de la ciutat), segurament degut a l'alta població flotant del districte (per exemple, a la Dreta de l'Eixample, durant el dia augmenta un 67,47% la seva població).¹⁶ Causes d'això són tant l'alta presència de comerços i negocis que atrauen veïns d'altres zones de la ciutat i l'àrea metropolitana, com la gran afluència de turistes, atrets pel seu conjunt arquitectònic.

¹⁶ <http://ajuntament.barcelona.cat/eixample/ca/noticia/leixample-classificat-com-a-zona-1-i-2-al-peuat>

A causa d'aquesta gran demanda, l'Eixample també és el districte amb el nombre més elevat de persones que treballen als comerços.

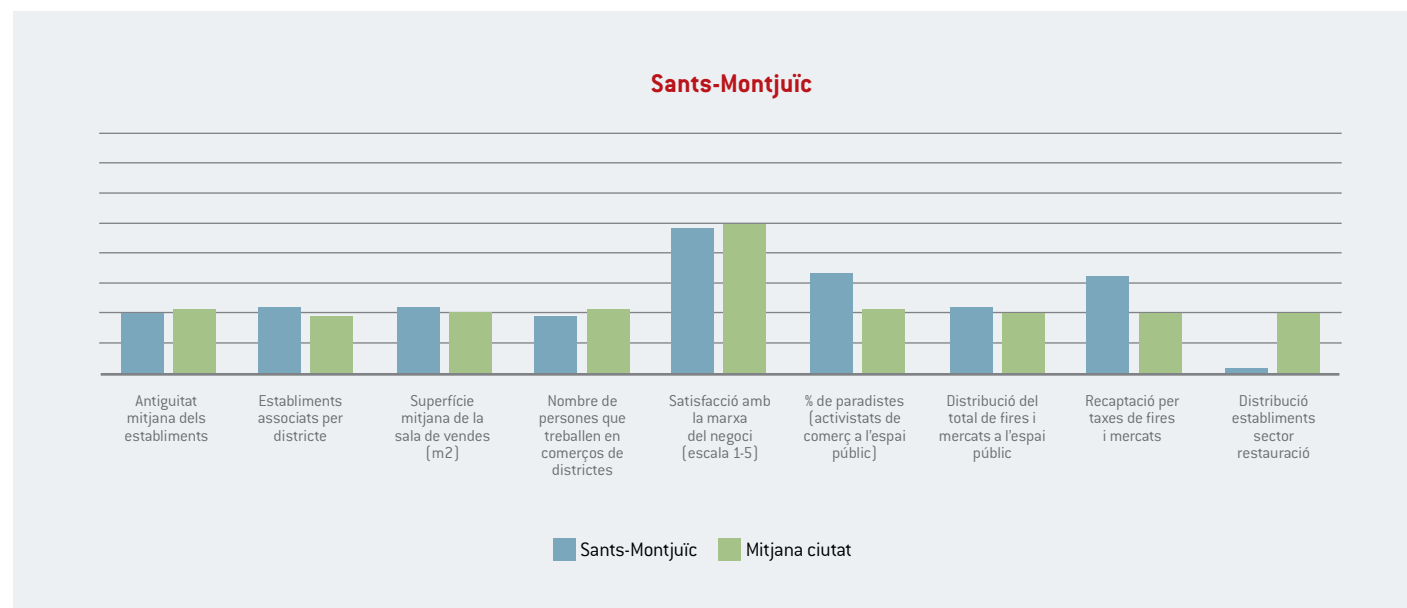
En canvi, és el districte amb menys establiments associats. La bona marxa econòmica i, per tant, la manca de necessitat de col·laboració per millorar la situació comercial, pot fer que bona part dels comerços no tinguin incentius per associar-se. L'aposta per un comerç centrat en la demanda provinent de professionals que són al districte durant el dia fa que el percentatge de comerciants en espai públic sigui dels més baixos de la ciutat.



3.2.4. Sants-Montjuïc

El districte de Sants-Montjuïc se situa en la mitjana de la ciutat pel que fa als aspectes relacionats amb els establiments comercials: antiguitat, associacionisme, superfície de sala de vendes, nombre de treballadors, satisfacció amb la marxa del negoci...

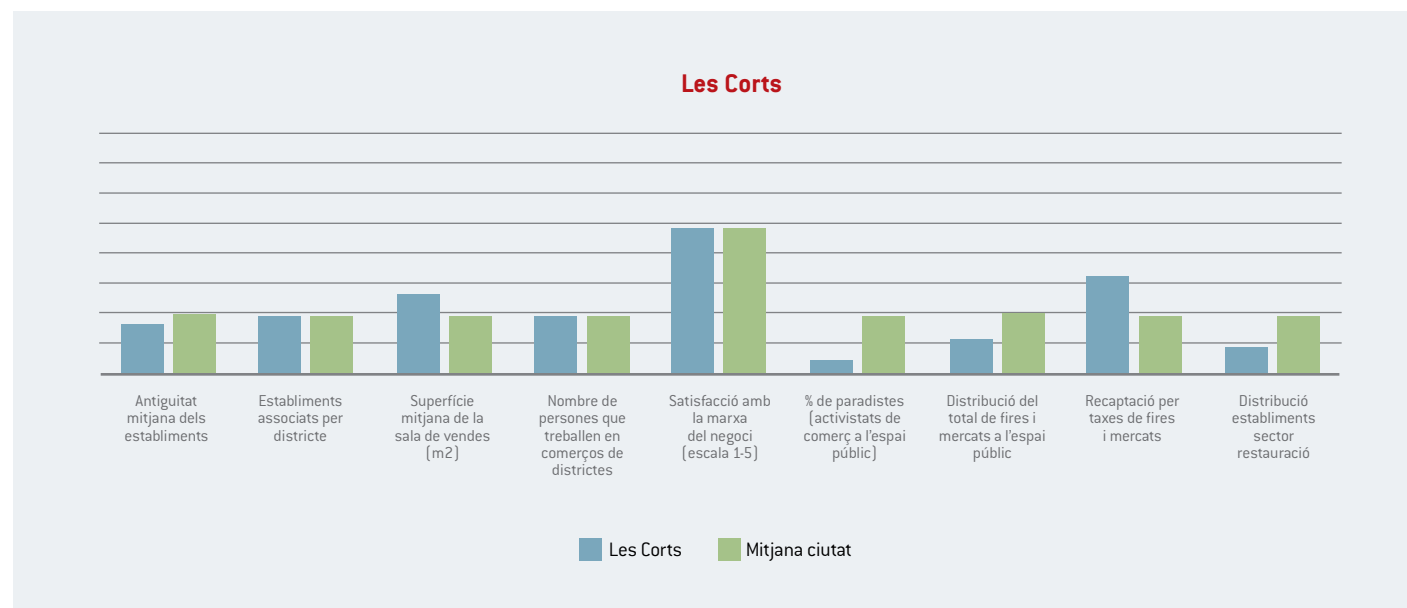
Tanmateix, se situa força per sobre de la mitjana barcelonina en el nombre de paradistes que concentra en fires i mercats a l'espai públic, la qual cosa és prova de la vitalitat en l'ús dels espais públics del districte i de la tradició i la varietat de modalitats comercials de la zona. Alhora, però, Sants-Montjuïc se situa a la cua de la ciutat pel que fa al nombre d'establiments del sector de la restauració. La tendència, doncs, s'orienta més a l'oferta comercial que a la restauració.



3.2.5. Les Corts

Al districte de les Corts, les característiques dels establiments se situen majoritàriament en la línia de les tendències a la ciutat (llevat d'una antiguitat mitjana lleugerament inferior a la general i unes sales de vendes de superfície més gran que a la resta de Barcelona).

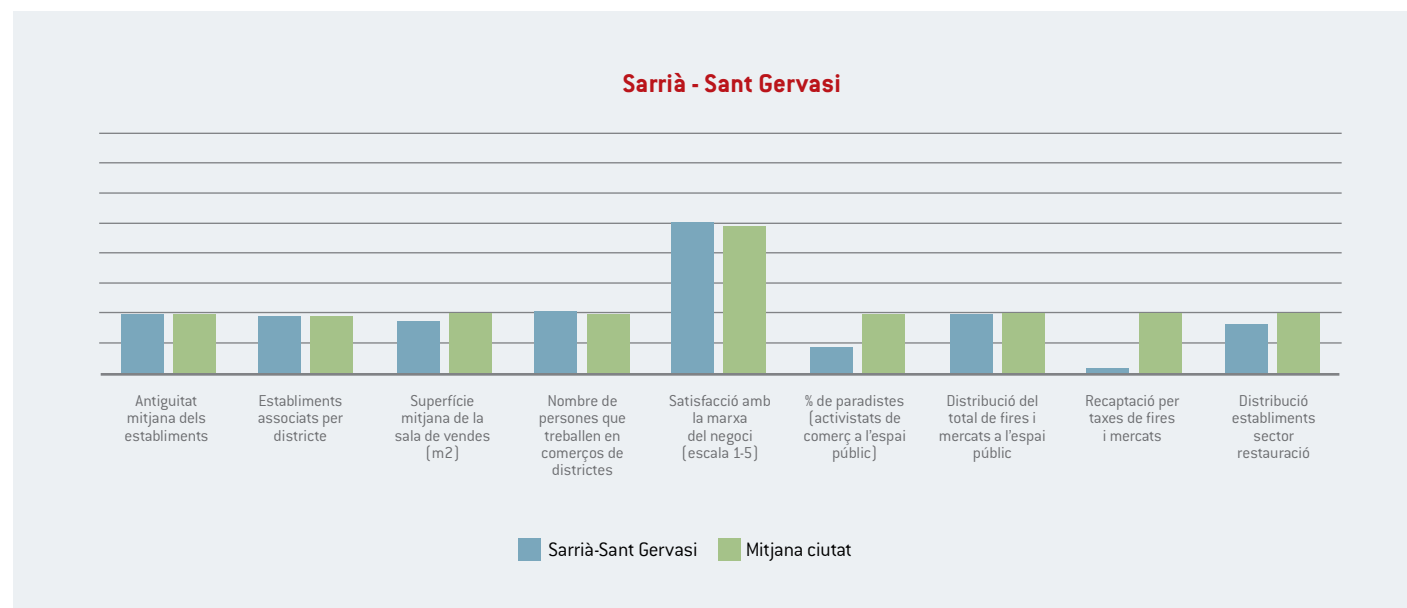
El districte destaca per la poca presència de paradistes i de fires i mercats a l'espai públic. Malgrat això, però, la recaptació del districte per taxes de fires i mercats és significativament superior a la mitjana. Finalment, la presència d'establiments de restauració és inferior que a la majoria de Barcelona, probablement perquè les Corts és un districte majoritàriament residencial i amb poca afluència turística.



3.2.6. Sarrià - Sant Gervasi

Sarrià - Sant Gervasi és el districte amb les famílies d'ingressos més elevats de la ciutat. Tanmateix, en els indicadors comercials de què es disposa en aquesta secció, el districte es troba generalment en la mitjana de Barcelona, atès que són majoritàriament independents de variables vinculades a la renda dels habitants. Tan sols és destacable, en aquest sentit, que la satisfacció amb la marxa dels negocis es troba lleugerament per sobre de la mitjana de la ciutat.

D'altra banda, el districte té menys establiments de restauració que la mitjana i, sobretot, amb un nombre de paradistes en espai públic clarament inferior al conjunt de la ciutat —la qual cosa significa una recaptació de taxes de fires i mercats per part del Districte gairebé inexistent.

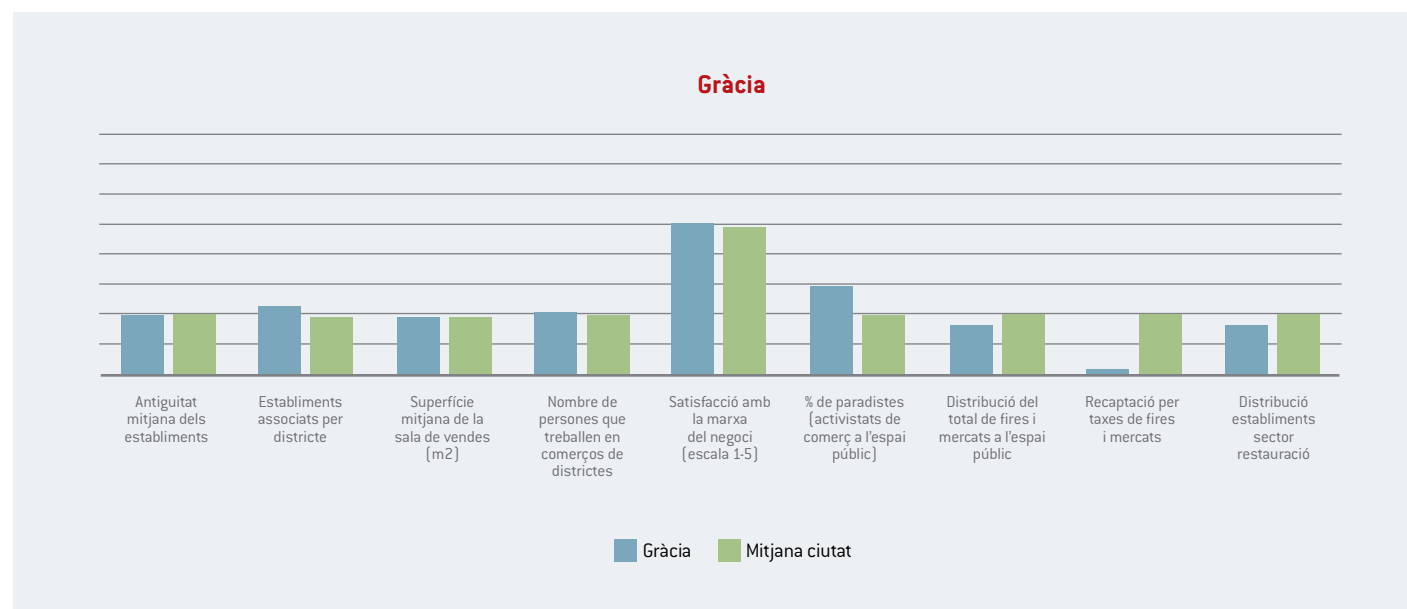


3.2.7. Gràcia

El districte de Gràcia de Barcelona es troba en la mitjana de la ciutat, o lleugerament per sobre, en la majoria d'aspectes considerats en aquesta secció. Destaquen, en aquest sentit, la intensitat de l'associacionisme en un districte conegut pel seu sentit comunitari. La satisfacció amb la marxa dels negocis també se situa per sobre de la mitjana, probablement degut a l'afluència turística i l'augment de visitants que ha patit el barri en els darrers anys. Tot i això, l'oferta d'establiments de restauració encara està per sota de la del conjunt de la ciutat.

Per la part baixa, destaca el reduït nombre de mercats i fires a l'espai públic, la qual cosa contrasta amb una acumulació de paradistes superior a la mitjana (però que es concentren en pocs focus d'activitat comercial a l'espai públic). Això resulta, finalment, en una recaptació de taxes per fires i mercats que se situa entre les més baixes de la ciutat.

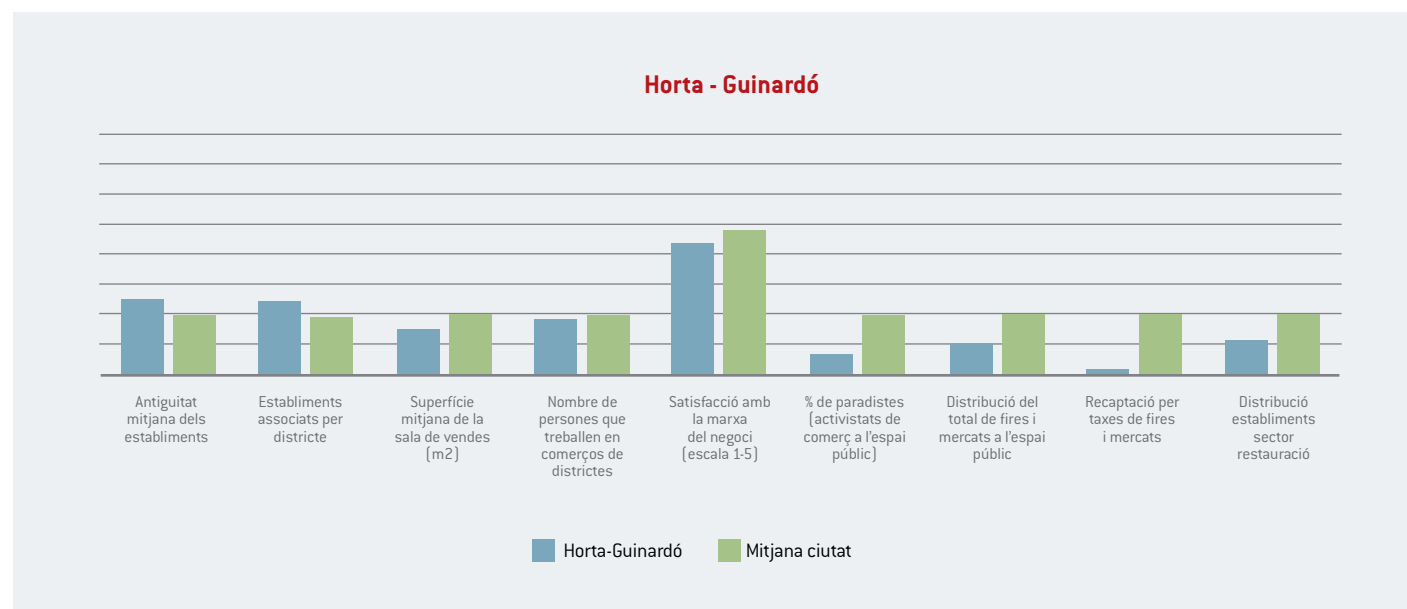
Gràcia és, a més, una de les zones turístiques amb obertura de comerços en diumenge, que es concentren, de fet, al barri de la Salut —on es troba el Park Güell. Els barris de la Vila de Gràcia o el Camp d'en Grassot i Gràcia Nova, per exemple, tenen uns nivells d'obertura molt inferiors, segurament a causa de la manca d'atractius turístics tan prestigiosos com el conjunt arquitectònic de Gaudí.



3.2.8. Horta-Guinardó

Horta-Guinardó, un dels districtes amb història pròpia autònoma de la ciutat, és el que registra una quota més alta d'associacionisme: la meitat dels establiments de la ciutat estan associats. Igualment, és el que concentra els establiments comercials més antics de mitjana. En canvi, però, té un nombre de paradistes i fires i mercats a l'espai públic (i la corresponent recaptació de taxes) sensiblement inferior a la mitjana, probablement a causa d'una geografia de relleu irregular que dificulta l'establiment de parades a l'espai públic.

El districte també disposa d'establiments comercials amb sales de vendes per sota de la mitjana, i amb un nombre d'establiments del sector de la restauració també inferior a la tendència de la ciutat. Finalment, és destacable que els comerciants es consideren lleugerament menys satisfets amb la marxa dels seus negocis que la mitjana barcelonina.

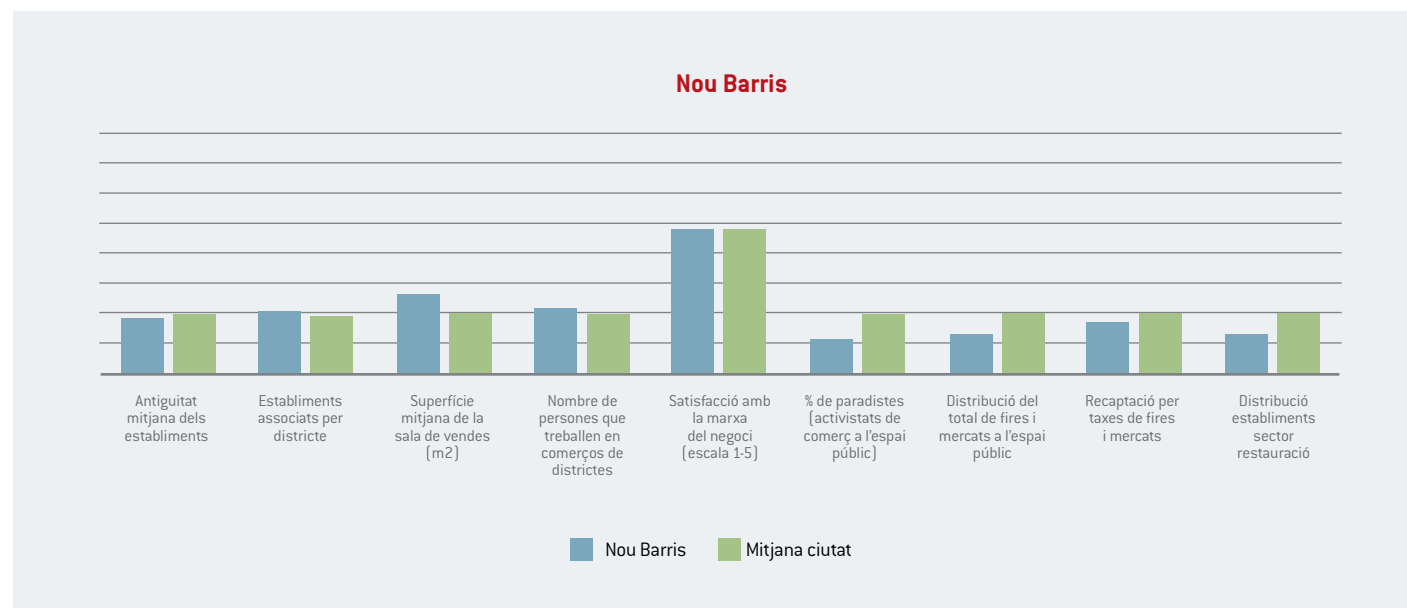


3.2.9. Nou Barris

El districte de Nou Barris, un dels més perjudicats per la crisi i de nivell socioeconòmic més baix que el de la resta de la ciutat, no presenta, tanmateix, uns valors clarament inferiors a la mitjana barcelonina per les dimensions desglossades.

De fet, tan sols se situa en la franja baixa de la ciutat pel que fa als anys d'antiguitat dels establiments comercials del districte —la qual cosa és comprensible si els efectes de la crisi han conduït al tancament de comerços—, i en el nombre d'establiments del sector restauració, atès que, per la poca afluència turística i el nivell de renda dels habitants, deu tenir una demanda inferior.

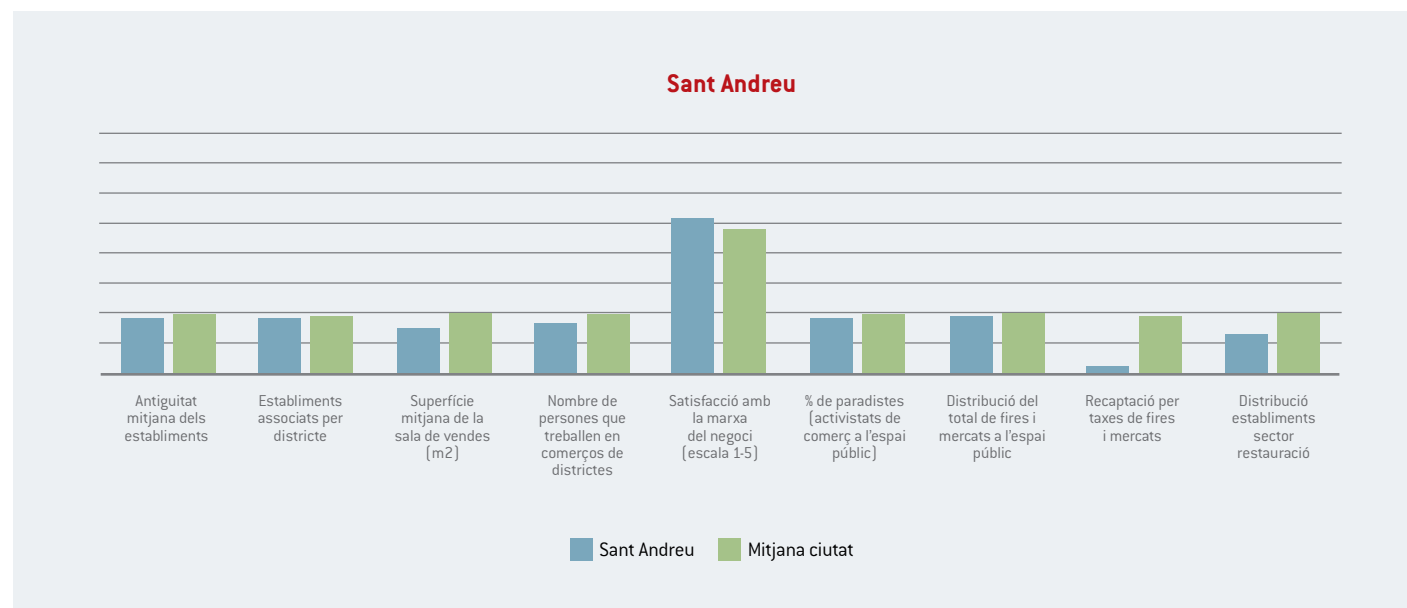
En canvi, els establiments del districte se situen per sobre de la mitjana de la ciutat pel que fa a la intensitat de l'associacionisme dels comerços i, sobretot, en la superfície mitjana de la sala de vendes. Finalment, és destacable que la satisfacció amb la marxa del negoci es troba en la mitjana de la ciutat (3 punts sobre 5), la qual cosa situa els comerciants del districte amb bones perspectives de cara al futur.



3.2.10. Sant Andreu

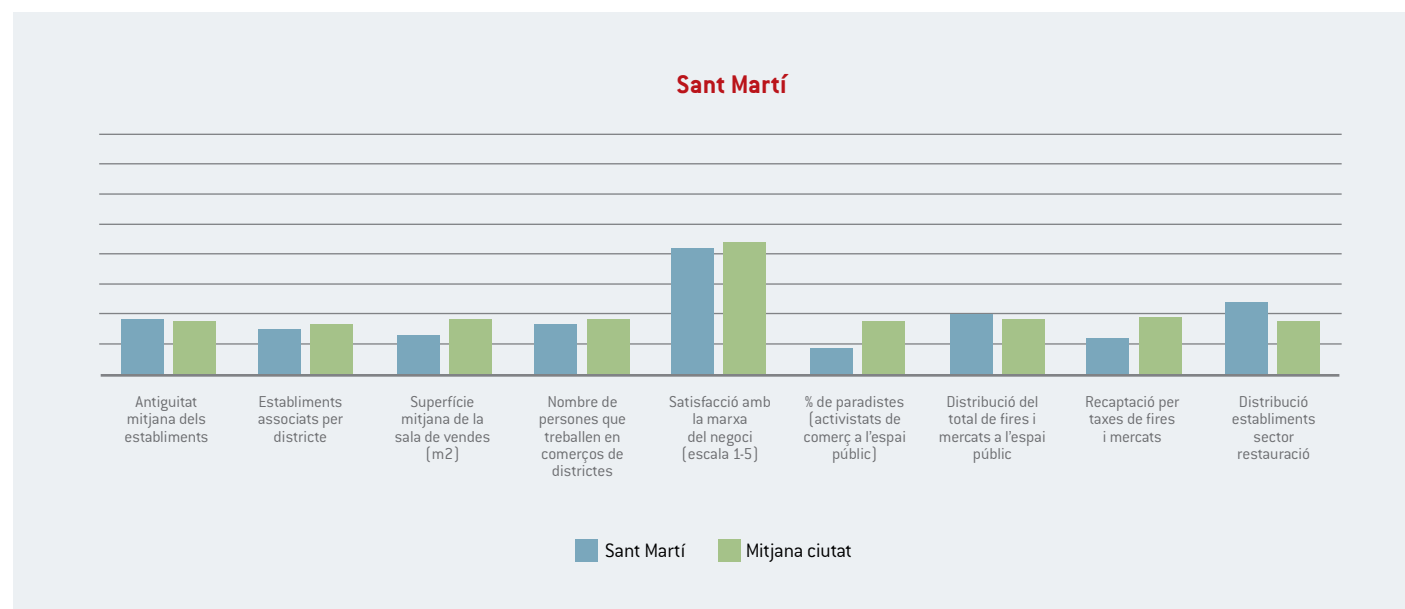
El districte de Sant Andreu destaca per la satisfacció amb la marxa del negoci per part dels comerciants, que té la valoració més alta de la ciutat. En l'extrem oposat hi ha el volum de taxes recaptades per fires i mercats organitzats a l'espai públic de Sant Andreu. Atès que el nombre de paradistes i de fires i mercats és equiparable a la mitjana de la ciutat, la recaptació de taxes té un potencial considerable.

Per a la resta de dimensions considerades, el districte se situa en termes equiparables als de la resta de la ciutat, amb algunes desviacions a la baixa pel que fa a la superfície mitjana de vendes, al nombre de persones que treballen en comerços de districtes, i en la distribució d'establiments del sector de la restauració.



3.2.11. Sant Martí

Sant Martí, en termes generals, se situa lleugerament per sota de la mitjana de la ciutat en la majoria de les dimensions que es presenten aquí. En són l'excepció positiva l'acumulació d'establiments del sector de la restauració —probablement per l'alta presència de restaurants en àrees com la Vila Olímpica o el 22@— i la distribució del total de fires i mercats a l'espai públic. Això darrer és comprensible, atès que el valor resultant no està ponderat per a l'extensió del districte i Sant Martí és el districte més extens sense territori a Collserola. Prova d'això és que la recaptació final per taxes de fires i mercats finalment es correspon més amb un nombre de paradistes que fan activitats de comerç a l'espai públic inferior a la mitjana. Altres dimensions que se situen per sota de la tendència de ciutat són la superfície mitjana de la sala de vendes i, en menor mesura, el nombre de persones que treballen en comerços de districtes.



Per la configuració de la trama urbana de Barcelona i la seva estructura d'usos urbanístics, els locals són essencials per al teixit econòmic, comercial i ciutadà, ja que articulen moltes de les activitats quotidianes de la majoria de la població, aporten serveis de proximitat i ofereixen complementaritat amb l'oferta global del conjunt de la ciutat.

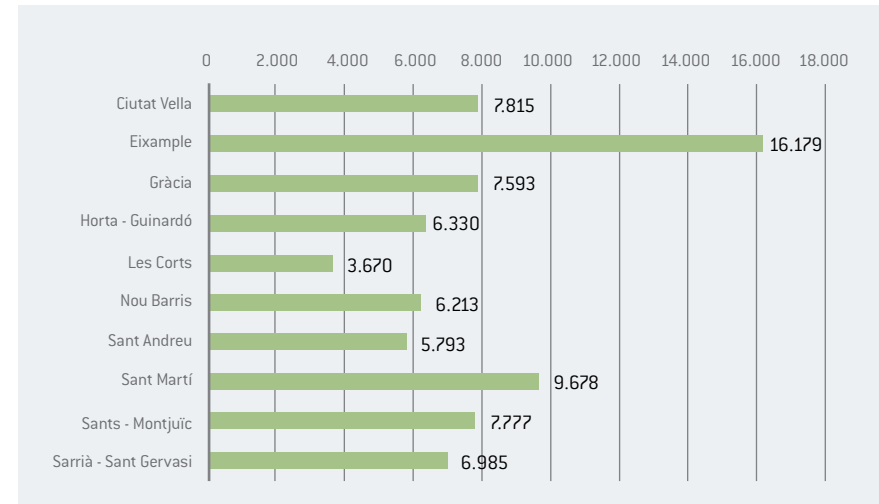
L'evolució d'aquest tipus de dotació és, per tant, una variable important en el funcionament de la ciutat, i en la relació entre l'habitatge, l'activitat econòmica i l'activitat social i col·lectiva.

Sota aquesta condició genèrica de "locals", conviuen usos molt diversos, des de l'activitat comercial fins als serveis a les persones, de l'habitatge a l'ús associatiu, recreatiu o cultural. Dels equipaments ciutadans als magatzems privats, de les activitats econòmiques en centres comercials a les parades a l'interior dels mercats municipals.

En tot cas, els locals, i especialment els locals de planta baixa, són un referent del paisatge i l'estructura urbana, que és convenient identificar i analitzar en profunditat, així com mantenir contínuament estudiats. Amb aquest objectiu, l'Ajuntament de Barcelona ha fet l'Inventari de locals de Barcelona, una operació que es vol mantenir regularment actualitzada en el marc d'un sistema d'informació exhaustiu i transversal, amb la finalitat de mantenir informada la ciutadania, l'activitat econòmica i tots els agents implicats en la dinàmica econòmica, social i urbanística de la ciutat, proveint, a més, el coneixement clau per al disseny i la implementació de les polítiques públiques relacionades amb aquest àmbit.

4.1. Resultats principals

78.000 locals a Barcelona. Segons els resultats de l'Inventari de locals 2016, a la ciutat de Barcelona s'han identificat un total de 78.033 locals tant actius o amb informació o el parc de locals de la ciutat. D'aquests, d'un total de 65.010 en tenim informació i els considerarem establiments i 13.023 són locals dels quals no disposem d'informació.

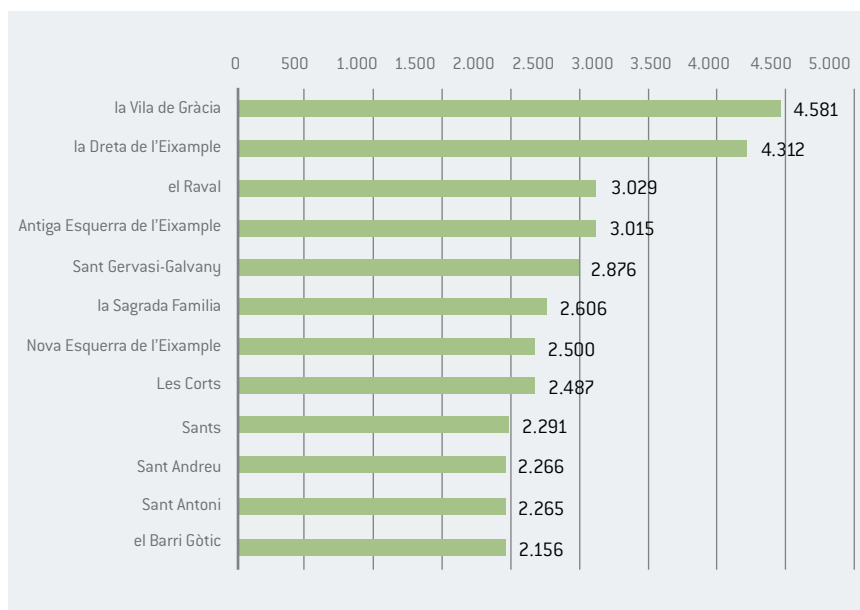


El 77% dels locals són establiments actius: més de 60.000. Dels 78.033 locals identificats al conjunt de la ciutat, 60.265 es troben actius i en funcionament (un 77,2% del total inventariat, que identificarem com a establiments), mentre que s'han identificat 4.745 (un 6,1%) locals que actualment no es troben en funcionament (en lloguer, venda, o traspàs).

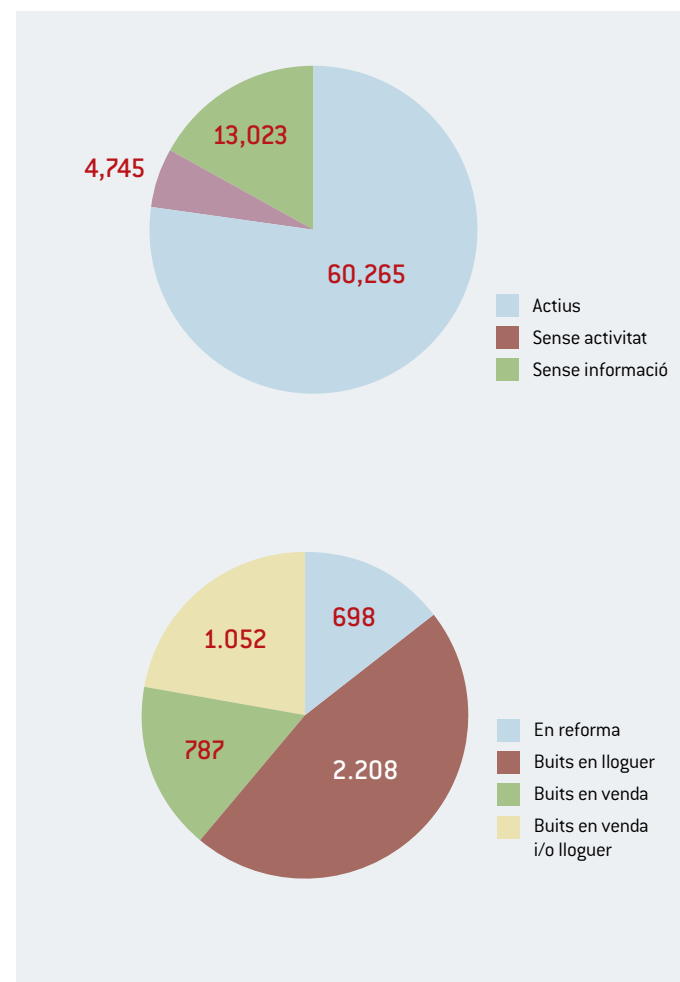
L'Eixample (16.000 locals) i les Corts (4.000) formen els dos extrems de la ciutat. L'Eixample en concentra el nombre més alt, amb 16.179 (un 20,73% del total).

Sant Martí i Ciutat Vella concentren el 25% dels locals de la ciutat. Els cinc districtes amb un nombre més alt de locals són l'Eixample, Sant Martí, Ciutat Vella, Sants-Montjuïc, i Gràcia, que concentren pràcticament dos terços dels locals (63%). En l'altre extrem, el districte de les Corts, amb 3.670 locals, és on es troba un volum més baix, ja que representa un 4,70% del total de la ciutat.

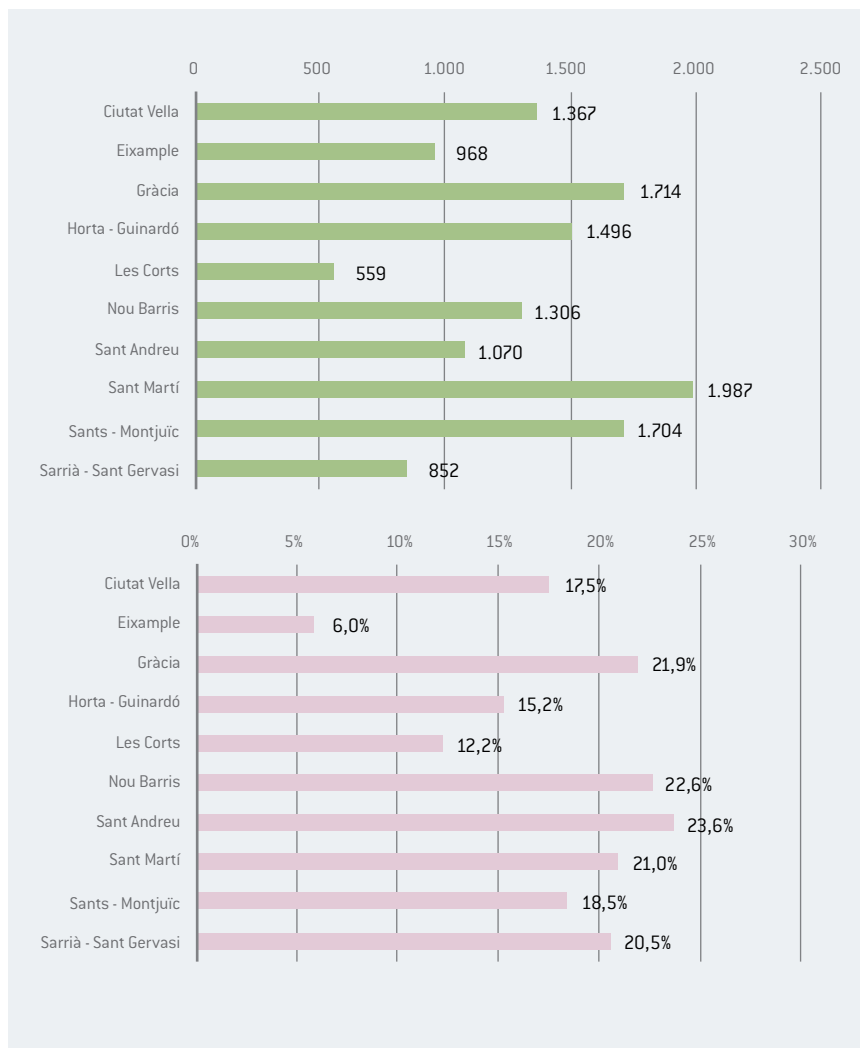
La Vila de Gràcia i la Dreta de l'Eixample concentren més del 10% dels locals de la ciutat. Per barris, les zones amb un volum més alt de locals (aquelles on se'n localitzen més de 3.000) són: la Vila de Gràcia (4.581), la Dreta de l'Eixample (4.312), el Raval (3.029) i l'Antiga Esquerra de l'Eixample (3.015). En aquests quatre barris es localitza prop d'una quarta part (23,9%) de tots els locals de la ciutat.



Hi ha 13.000 locals dels quals no s'ha pogut obtenir cap informació (17% del total). Hi ha 13.023 locals dels quals no es té cap tipus d'informació sobre la situació (que representen un 16,7% del total). Aquests locals on no consta cap activitat podrien ser, entre altres, magatzems auxiliars de comerços o d'empreses, magatzems particulars, habitatges, garatges particulars sense senyalitzar, associacions, etcètera.



Horta-Guinardó i Gràcia, amb la concentració més alta de locals sense informació (25%). La majoria d'aquests 13.023 locals sense identificar es concentren en districtes com Sant Martí, Gràcia, Sants-Montjuïc, Horta-Guinardó i Ciutat Vella, que acumulen conjuntament gairebé dos terços del total (8.268, el 63,5%).

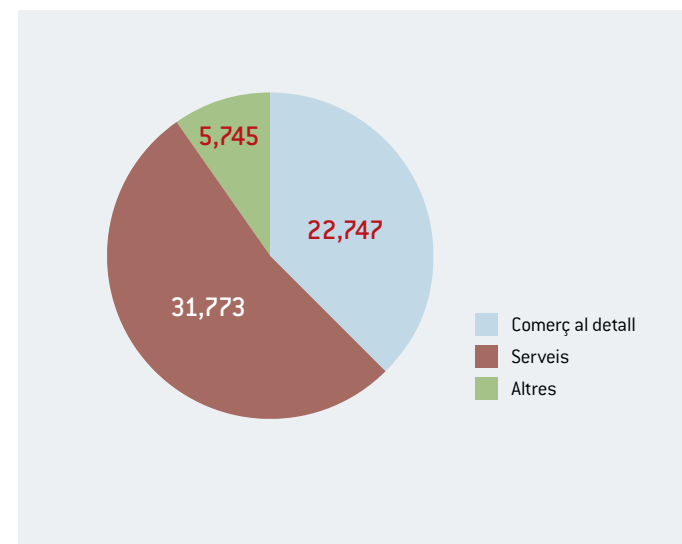


Els locals sense informació, en barris amb alta concentració i rotació. La Vila de Gràcia, el Raval o Sant Andreu són barris amb elevats nivells d'activitat, i per tant també amb graus de rotació elevats i de locals sense informació (en conjunt, aquests tres barris sumen prop de 2.000 locals sense informació).

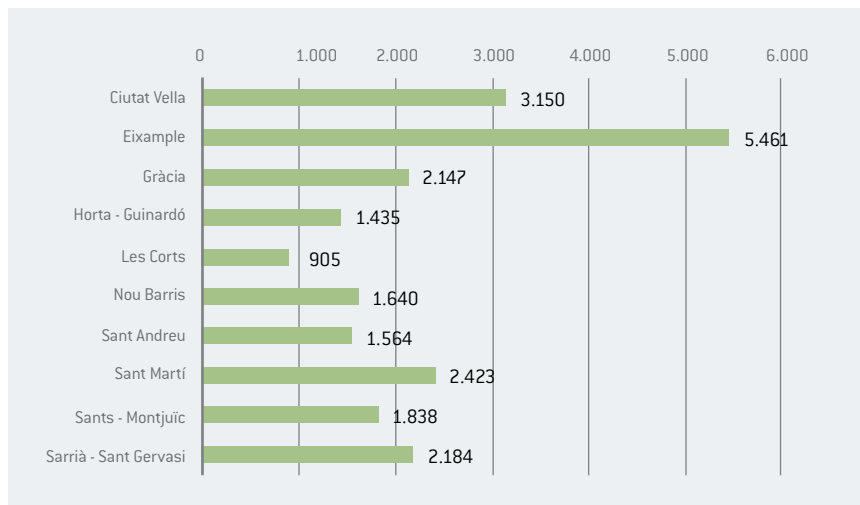
Els locals sense informació, també en alguns barris amb menys intensitat comercial. El Guinardó, el Poble-sec, o el Camp de l'Arpa, per exemple, acumulen prop de 1.500 locals sense informació.

Finalment, l'orografia i la configuració urbanística també influeixen en els locals sense informació. Barris com Vilapicina i la Torre Llobeta (311), el Putxet i el Farró (270), el Turó de la Peira (194), el Carmel (290), la Guineueta (151) o la Salut (137) acumulen nivells significatius de locals sense informació.

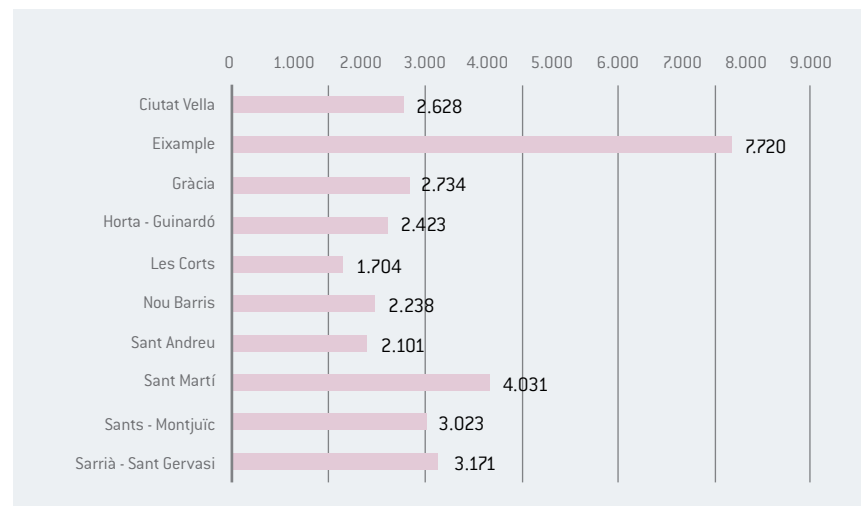
23.000 comerços, 32.000 establiments de serveis. Aproximadament la meitat (53%) dels locals actius es dediquen a activitats de serveis, mentre que prop d'un terç (38%) són establiments de comerç al detall.



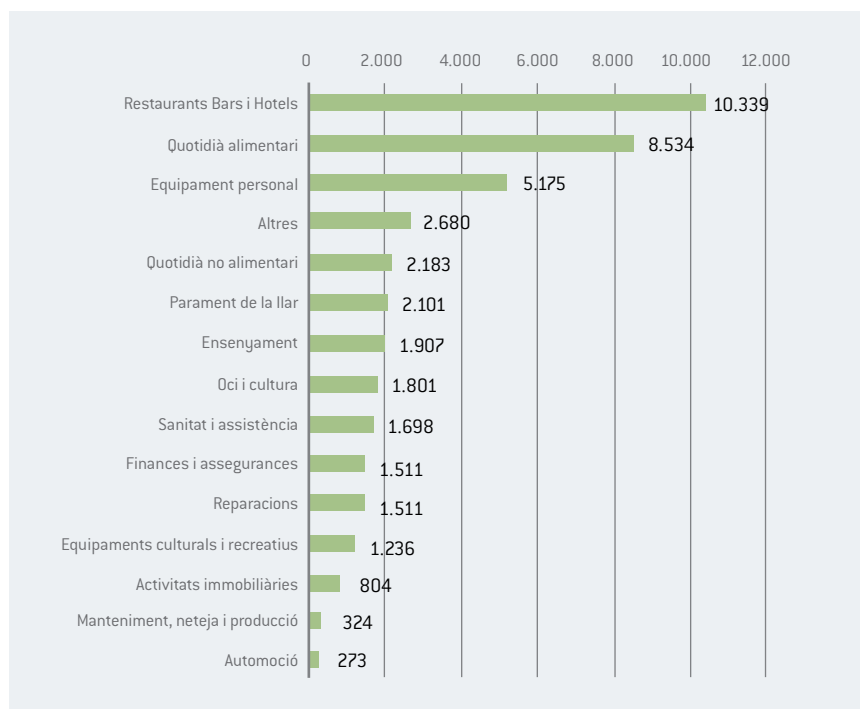
L'Eixample i Ciutat Vella, districtes comercials (més de 8.500 establiments). El comerç al detall es concentra principalment en cinc districtes: Ciutat Vella, l'Eixample, Sant Martí, Sarrià - Sant Gervasi, i Gràcia, que sumen el 67% dels establiments.



L'Eixample, el districte dels serveis (més del doble que qualsevol altre districte). En el cas dels serveis, la concentració és molt més intensa a l'Eixample, amb 7.956 establiments de serveis (una quarta part del conjunt de la ciutat), amb focus importants d'activitat a Sant Martí, Sant-Montjuïc i Sarrià - Sant Gervasi. Aquests quatre districtes acaparen el 57% de les activitats de serveis.



10.000 restaurants, bars i hotels; 8.000 comerços d'aliments quotidians. En relació amb les activitats específiques, hi ha tres categories que destaquen pel que fa al nombre d'establiments: els serveis de restauració (restaurants, bars i hotels), el comerç de productes quotidians alimentaris i l'equipament personal. Aquestes tres categories concentren prop de la meitat de tots els establiments de comerç i serveis de la ciutat (44,1%).



900 establiments en centres comercials, 3.000 en mercats municipals. A la ciutat de Barcelona hi ha un total de 903 establiments dins de centres comercials (Arenes, l'Illa, Pedralbes Centre, Maremàgnum, Diagonal Mar, el Triangle, Heron City, Glòries, el Centre de la Vila i la Maquinista), i 42 equipaments classificats com a mercats municipals que sumen 3.312 establiments. Aquesta oferta, per tant, significa un 5,4% del total d'establiments inventariats a la ciutat.

4.2. L'activitat i els seus indicadors clau

Quatre establiments per cada cent habitants. L'Índex de Dotació Comercial (IDC) mesura el volum d'establiments de comerç i serveis per cada cent habitants. El conjunt de la ciutat té un valor de 3,74. Hi ha quatre districtes per sobre de la mitjana [Ciutat Vella, l'Eixample, Gràcia i Sarrià - Sant Gervasi], i Ciutat Vella dobra la dotació mitjana de la ciutat.

Vint barris per sobre de la mitjana de dotació, 50 per sota. La concentració més gran es troba al Gòtic, al conjunt de l'Eixample, a Sant Pere, Santa Caterina i la Ribera, o a la Vila de Gràcia (tots doblen la mitjana de la ciutat), cosa que reflecteix la seva atractivitat per a la ciutadania i els visitants. La majoria de barris tenen una dotació suficient per als residents, però menys potencial d'atracció.

No obstant això, trobem vint barris amb una dotació inferior a dos establiments per cada cent habitants, en territoris amb menys accessibilitat, com Montbau, la Trinitat, Can Baró, Ciutat Meridiana, la Font d'en Fargues, Vallvidrera o Torre Baró.

Ciutat Vella lidera clarament l'atractivitat comercial i de restauració. L'Índex d'Atractivitat Comercial (IAC) posa en relació, en percentatge, les activitats de comerç al detall no quotidianes amb el total d'establiments actius. Novament, barris com el Gòtic (de manera molt destacada, per sobre del 45%), Sant Pere, la Dreta de l'Eixample o Sant Antoni mostren alts nivells d'atractivitat. En l'altre extrem, tot i que amb un volum important d'establiments, destaquen els baixos nivells d'atractivitat de barris com la Vila Olímpica, el Poble-sec, la Barceloneta o el Guinardó. Pel que fa a l'atractivitat dels serveis de restauració, torna a destacar l'atractivitat de Ciutat Vella, l'Eixample, Sant Martí i Sants-Montjuïc.

4.3. Perfil dels districtes

Ciutat Vella, motor d'activitat molt orientat als visitants, però amb perfils ben diferents per barris. Predomina el comerç al detall. Influència de mercats com la Boqueria i el de Santa Caterina, tot i que en el sector serveis també tenen múscul el centre comercial Maremàgnum i els establiments de restauració propers al mar i al turisme.

L'Eixample, el cor del comerç i els serveis, amb una gran atractivitat i cinc mercats. El districte amb més establiments de tot Barcelona; la majoria dels seus barris destaquen pels serveis en general, i té 3.027 restaurants, bars i hotels.

Sants-Montjuïc, molta diversitat per barris i amb nivells d'activitat i atractivitat relativament baixos. Sants (554) i Hostafrancs (311) són els barris amb un nombre més alt d'establiments de comerç al detall, però en la majoria dels barris predomina el sector serveis i destaquen les entitats bancàries i les assegurances (137), els restaurants, els bars i els hotels (1.062) i els establiments de serveis de reparació d'electrodomèstics i automòbils (194).

Les Corts, amb el volum d'establiments més baix de la ciutat però amb una presència rellevant de centres comercials. Molt protagonisme del sector serveis, amb la restauració com a destacat. Té el centre comercial Pedralbes Centre, amb 218 botigues, i l'Illa Diagonal, amb molta activitat. Tenint en compte aquests formats comercials que el sector serveis tingui més protagonisme en la presència a la trama urbana i que complementi l'oferta comercial per oferir un servei més complet a la ciutadania.

Sarrià - Sant Gervasi, concentració d'activitat al Galvany i la Bonanova, on els serveis predominen sobre el comerç. Districte amb molta activitat i un gran nombre de comerços de tot tipus, tot i que predominen els serveis. Destaquen els serveis d'ensenyament (259), les entitats bancàries (179) i la restauració (823).

Gràcia, bona dotació comercial i de serveis amb un alt nivell de locals sense informació. Districte molt equilibrat en relació amb el comerç i els serveis, en el qual el barri de la Vila de Gràcia té un protagonisme destacat. Els establiments de quotidià alimentari (805) i la restauració (705) són els que hi predominen més.

Horta-Guinardó, el districte amb més contrastos i grans desequilibris. Un districte gran, amb alguns barris amb poca població i pocs establiments (la Clota o la Font d'en Fargues), però té altres barris que destaquen pel sector serveis i de restauració, com el Carmel, Guinardó i Horta exclusivament pel sector comerç. Hi conflueixen quatre mercats municipals amb molta tradició i amb força establiments (Horta, Carmel, Vall d'Hebron i el Guinardó). Hi ha barris com la Vall d'Hebron, la Clota, Montbau o Sant Genís que tenen molt pocs establiments comercials en comparació amb la seva densitat de població.

Nou Barris, amb els nivells de dotació i atractivitat més baixos. Predomina el barri de la Prosperitat i el Turó de la Peira, la Guineueta, la Porta i Verdum; la resta de barris tenen poca activitat. Destaquen els establiments d'oci i cultura i els serveis. La Prosperitat i la Porta són els barris on hi ha més establiments actius, amb 773 locals cadascun.

Sant Andreu, comerç i serveis orientats a la proximitat. Els barris amb més establiments són el Bon Pastor, la Sagrera i Sant Andreu, amb un gran nombre d'establiments de comerç en comparació amb la resta, per la tradició de comerç (617) i també de serveis (859). L'activitat amb més presència és el quotidià alimentari amb 580 establiments, i cal destacar el pes de La Maquinista com a centre comercial.

Sant Martí, vertebrat pels mercats i els centres comercials. Amb tres centres comercials: Diagonal Mar, Glòries i El Centre de la Vila (261 establiments). Destaquen els sectors serveis dels barris del Camp de l'Arpa del Clot i el Poblenou.

4.4. Conclusions i tendències

- 1. Barcelona té una gran riquesa comercial que garanteix l'oferta necessària per a la ciutadania.** Amb més de 60.000 establiments d'activitat i més de quatre establiments per cada cent habitants, tant el conjunt de la ciutat com els districtes reflecteixen una oferta rica i diversa, amb més de 8.000 establiments de comerç quotidià alimentari, més de 5.000 per a l'equipament personal i més de 2.000 relacionats amb el parament de la llar, més de 10.000 dedicats a la restauració, prop de 2.000 comerços relacionats amb el lleure i la cultura, o més de 3.000 establiments de serveis relacionats amb l'educació i activitats recreatives.
- 2. A la vegada, Barcelona desenvolupa importants polaritats comercials per respondre a perfils de demanda molt diversos.** Tot i l'equilibri de l'activitat per districtes, diversos elements articulen una estructura marcada de polaritats comercials. Els deu centres comercials (Les Arenes, L'Illa, Pedralbes Centre, Maremàgnum, Diagonal Mar, El Triangle, Heron City, Glòries, El Centre de la Vila i La Maquinista) i els 42 equipaments classificats com a mercats municipals sumen més de 3.000 establiments. Els perfils d'activitat dels barris de la ciutat conviuen amb aquesta oferta i donen resposta conjuntament als diversos perfils territorials i sociodemogràfics que configuren una demanda també molt heterogènia. Els mercats contribueixen a la vitalitat dels barris i estableixen una interacció constant i fluida amb el comerç de proximitat.
- 3. L'activitat s'especialitza i es clusteritza.** La ciutat presenta un nivell d'especialització territorial significatiu en el cas de diferents grups d'activitat. Per exemple, es pot esmentar la concentració dels serveis de salut i assistència al nord de l'Eixample i al sud de Gràcia i Sarrià - Sant Gervasi, la gran acumulació de serveis d'allotjament a Ciutat Vella i a l'Eixample, l'equipament per a la persona als eixos principals de Ciutat Vella i l'Eixample, les activitats de lleure al sud de Gràcia i a determinats barris de

l'Eixample i Ciutat Vella, o la tecnologia al voltant de la ronda de Sant Antoni, a la frontera entre l'Eixample i Ciutat Vella.

- 4. La realitat als districtes i barris mostra una ciutat policèntrica en termes de comerç i serveis.** En paral·lel a la realitat d'especialització apuntada, Barcelona continua mantenint una estructura marcadament policèntrica en relació amb les seves activitats de comerç i serveis. Més de 50 barris de la ciutat, pràcticament el 75%, tenen més de 100 activitats de comerç i de serveis, i més de 60 superen els 100 establiments en termes globals.
- 5. Es mantenen i reforcen identitats comercials.** Malgrat el ritme de transformació accelerat de les activitats comercials i de l'aparició de noves formes i tendències, els diversos territoris mantenen i reforcen les seves identitats, i transformen la seva oferta per continuar respondre a les necessitats de la ciutadania i els visitants.

La imatge i la configuració actual de l'activitat comercial és força diferent de la de fa pocs anys; no obstant això, l'oferta ha sabut adaptar-se mantenint un perfil clar i fàcil de reconèixer, no tan sols en el nivell de districte sinó també dels seus barris. Els eixos comercials de la ciutat són, en aquest sentit, un exemple clar: amb més de 20.000 establiments, un de cada tres establiments comercials de la ciutat pertany a un eix comercial. Es dibuixa de manera clara una centralitat del comerç als eixos comercials principals, i una distribució de més abast territorial dels establiments dedicats als serveis.
- 6. Els centres comercials aglutinen certs tipus d'oferta, però també generen un volum elevat d'activitat complementària al seu voltant.** Els centres comercials poden constituir un motor d'activitat que està funcionant a ple rendiment, amb nivells d'ocupació pràcticament del 100% en tots els casos, i aquesta oferta es complementa amb altres tipus de formats i establiments al llarg de tota la ciutat. L'exemple més clar és el del dis-

tricte de Sant Martí, on hi ha tres centres comercials (Glòries, Diagonal Mar, El Centre de la Vila) amb més de 260 establiments, que es combinen amb un total de més de set mil establiments, el segon volum més alt tan sols per darrere de l'Eixample. Amb més de mil establiments de productes quotidians alimentaris, prop de quatre-cents relacionats amb l'equipament personal, i més de dos-cents del sector de parament de la llar.

7. Les activitats amb qualitat i tradició surten reforçades de la crisi i augmenten el seu protagonisme en el teixit comercial.

La crisi ha afectat negativament molts establiments, però també ha estat un estímul per a la transformació. Actualment, molts comerços i serveis tradicionals conviuen a la majoria de districtes amb ofertes més recents o estandarditzades. Malgrat la competència, la ciutat manté milers d'activitats que s'han considerat greument afectades pels nous formats comercials: més de 5.000 comerços d'equipament personal, més de 2.000 de parament de la llar, o prop de 1.000 comerços relacionats amb els productes de lleure i cultura.

8. Les activitats de comerç reforcen i consoliden la seva posició amb una oferta d'experiències.

Els darrers anys han anat creixent amb força els establiments que combinen diferents activitats per oferir a la demanda un producte i un servei més basats en l'experiència que en el procés de compra. La combinació de comerç i restauració (amb serveis de degustació en forns o botigues d'aliments), o la combinació de productes i serveis en espais temàtics (teràpies naturals, espais de lleure, etcètera), són tendències que van guanyant protagonisme i que contribueixen a fer més complex i més ric el teixit econòmic i la capacitat de respondre a les necessitats.

9. Cal aprofundir en l'anàlisi i el coneixement de la realitat de locals sobre els quals no es disposa d'informació.

Que a Barcelona hi hagi 13.000 locals sobre els quals no es té cap tipus d'informació és una qüestió que requerirà una anàlisi aprofundida per tal de diagnosticar la situació de manera més precisa i

aprofitar el potencial urbanístic, econòmic i ciutadà que poden representar aquests espais. Durant el 2017 es durà a terme una recerca exhaustiva, complementària a l'Inventari de locals elaborat el 2016.

10. Aquest nou Inventari de locals 2016 significa un pas endavant en l'estratègia de desenvolupament d'un sistema d'informació integral sobre l'activitat de la ciutat.

La complexitat més gran del teixit urbà i l'activitat econòmica requereixen, igualment, una aproximació des d'una perspectiva molt més integral, que tingui en compte tant l'encaix de tots aquests espais amb la resta de l'activitat econòmica de la ciutat, com la seva interacció i interdependència amb les noves tendències urbanes, socials i tecnològiques. En aquest sentit, l'Inventari de locals 2016 és una de les peces del nou sistema d'informació que està desenvolupant l'Ajuntament de Barcelona.