



Comerç i Covid19

Relats de resiliència

TRENCANT RUMORS AL COMERÇ

COL·LECCIÓ **NOSALTRES TAMBÉ FEM CIUTAT**

Comerç i Covid19

Relats de resiliència

TRENCANT RUMORS AL COMERÇ



**XARXA BCN
antIRUMORS**

Aquest document ha estat elaborat per



amb el suport de



amb la col·laboració de



COL·LECCIÓ **NOSALTRES TAMBÉ FEM CIUTAT**

Comerç i Covid19:
Relats de resiliència.

Edita:



Viladomat, 174
08015 Barcelona (Catalunya)
pcomerc@pimec.org
www.pimecomerc.org

Coordinació del projecte: Miquel Àngel de Garro
Producció: Álvaro Clapés-Saganyoles i Cristina Gallardo.
Disseny: Carlos Latorre
Fotografies: Mireia Farran ©
PIMEComerç 2021

És permesa la reproducció i la comunicació pública sempre que se'n faci un ús no comercial i se citi el titular dels drets d'autor mitjançant la següent referència: "Comerç i Covid19: Relats de resiliència."

Índex

Presentació

Alex Goñi i Febrer	6
Muntsa Vilalta i Cambra.....	7
Montserrat Ballarín Espuña	8

Introducció.....

Bricofàcil

Craft Barcelona

Peixos Frederic

Germans Mora

Obrador dels 15

Casamitjana

Bodega Bonavista

Escofet Oliver

Serralleria Alonso 2000

Aeroteca

Presentació

Àlex Goñi i Febrer
President de PIMEComerç

Des de PIMEComerç estem molt orgullosos de poder presentar aquest nou títol de la col·lecció *Nosaltres també fem ciutat*. En l'edició d'enguany, hem volgut ser deferents amb el context que està patint la nostra societat, i dedicar-la a tot el comerç de Barcelona que està resistint i lluitant contra aquesta pandèmia.

Barcelona és una ciutat mediterrània en la seva essència. Les places plenes de terrasses, els mercats efervescents i la diversitat comercial dels seus carrers han creat una identitat pròpia molt lloada i sentida entre tots els barcelonins i barcelonines. No obstant això, la COVID19 ha confrontat el nostre model amb la duresa del confinament domiciliari i les restriccions d'aforament, i ha desencadenat una crisi molt greu en el teixit comercial de la ciutat.

Encara sense saber quan acabarà tot, massa comerços i restaurants han hagut de tancar. Sense capacitat per generar negoci i sense ajudes per subsistir, el comerç de proximitat té tots els vents en contra; però si d'alguna cosa n'estem convençuts a PIMEComerç, és de la força i la capacitat de superació dels comerciants i botiguers dels nostres barris.

Aquesta idiosincràsia és la que hem volgut traslladar en el llibre *Comerç i Covid19: Relats de resiliència*,



on tots els comerciants que trobareu en aquest llibre personifiquen la capacitat de sobreposar-se a les adversitats, d'atendre des de la proximitat, d'apostar pel millor servei, de vendre un producte de qualitat, d'estar disposat a innovar i de ser capaç d'adaptar-se constantment. En aquestes hores greus, esdevé fonamental fer-nos forts en allò que ens fa únics.

Així mateix, espero que gaudiu llegint les experiències empresarials i personals que conté aquest llibre, i que més d'un d'aquests establiments passi a formar part del vostre circuit de compres.

Muntsa Vilalta i Cambra
 Directora General de Comerç
 de la Generalitat de Catalunya

“Un abric molt còmplice”. En un reportatge recent, la Carme Rusalleda va utilitzar aquesta fantàstica expressió per descriure el paper del comerç en les nostres vides. Eren paraules pròpies d’una persona de gran sensibilitat, per explicar que el peixater que ens prepara un mer cada dijous o el llibreter que ens descobreix autors emergents són tan importants en la nostra xarxa de relacions com els nostres amics, familiars o veïns.

Amb la seva feina, la gent de comerç fa possible que la resta de ciutadans visquem en un entorn més acollidor, segur, de convivència i benestar. I això és un factor imprescindible per a la nostra felicitat.

És evident que avui dia aquest comerç està subjecte a una situació de canvi permanent. Un canvi en què de vegades –com passa amb el comerç electrònic– les amenaces i les oportunitats es presenten com dues cares de la mateixa moneda. Veure les unes negant-nos a veure les altres ens portarà de dret al fatalisme o a la ingenuïtat més absurda. Però sempre hi ha un camí per a afrontar els reptes actuals de manera objectiva però ambiciosa, humil però sense por, disposats a canviar sense deixar de ser nosaltres mateixos.



El llibre *Comerç i Covid19: Relats de resiliència* té el mèrit de recollir unes experiències empresarials d’allò més interessants. La seva lectura inspiradora té el valor d’explicar aquestes experiències de forma constructiva i estimulante. Una virtut que agraeixo de tot cor, perquè la manera com expliquem les coses és un reflex de l’actitud amb què mirem el món. I això, la Carme Rusalleda ho sap molt bé.

Montserrat Ballarín España

Regidoria de Comerç, Mercats, Consum,
Règim Interior i Hisenda

La pandèmia COVID-19 ens ha col·locat en un nou escenari de complexitat i incertesa, on els efectes en el teixit econòmic i social són d'una dimensió i abast desconeguts. El moment actual té un fort impacte, particularment en els sectors del comerç i la restauració, que es veuen afectats per factors que influeixen en la supervivència del teixit, l'ocupació, els hàbits de consum, i els reptes sanitaris i de seguretat associats.

A mig i llarg termini, les persones expertes apunten que molts dels canvis viscuts acceleradament durant els darrers mesos –digitalització, teletreball, serveis a la persona, salut i seguretat en l'empresa, especialment en el comerç i turisme, etc. – han vingut per quedar-se dins del sistema de producció de béns i serveis. Aspectes que, en molts casos, poden ser positius.

I és aquí on l'Ajuntament de Barcelona posa a l'abast de comerciants i restauradors ajuts, recursos i eines. Perquè hem de fer front a les dificultats econòmiques sorgides per l'efecte de la pandèmia. Hem de treballar per a la professionalització i reactivació d'aquests negocis, perquè ningú es quedi enrere. La col·laboració entre el teixit comercial i de la restauració amb les institucions públiques serà indispensable per sortir endavant i, fins i tot, per sortir reforçats i preparats per a un futur millor.



També, ara més que mai, el comerç i la restauració ens ha mostrat la seva dimensió més humana amb iniciatives solidàries enfocades a ajudar els col·lectius més vulnerables de la ciutat, com ara accions encaminades especialment a minimitzar els desplaçaments de les persones grans i a ajudar els col·lectius amb menys recursos.

El recull de testimonis que trobem a la publicació d'enguany és una bona mostra de l'esperit lluitador, humà i de resiliència dels i les professionals d'aquest sector, preparats per a l'adaptació al canvi, la innovació i les noves oportunitats

Introducció

Des de PIMEComerç encetem la cinquena publicació de la col·lecció “Nosaltres també fem ciutat”, i ho fem assumint el repte de publicar-la en un context de crisi sanitària i d’adversitat per tot sector del comerç.

El llibre d’enguany porta el títol de Comerç i Covid19: Relats de resiliència, perquè estem segurs que el comerç barceloní està patint greument aquesta crisi, però també que se’n sortirà reforçat i amb la capacitat transformadora que el caracteritza.

Aquesta vegada recorrerem els barris de la ciutat de Barcelona per mostrar 10 comerços de diferents sectors presents a la ciutat, i que ens mostraran la diversitat que els caracteritza, així com la seva capacitat de sobreposar-se o encarar els reptes que ha generat el COVID19 al comerç de Barcelona.

També descobrirem la seva història personal, els seus inicis i la seva experiència, i coneixerem quines situacions han hagut de superar fins aleshores gràcies a

la perseverança i la dedicació, i si la seva fórmula és compatible per superar les restriccions actuals.

Aquests relats també ens portaran a través de sectors comercials molt diferents entre ells, tots amb una experiència i una història pròpia per explicar; però amb un tret comú: la seva aposta per la proximitat i la seva voluntat per millorar la qualitat vida dels seus veïns.

Acompanyeu-nos i deixat encisar per l’hospitalitat, la proximitat, la passió i el sentiment de superació del comerç barceloní, veurem de primera mà què hi ha més enllà del taulell i descobrirem la realitat de les persones que fan del comerç de Barcelona un comerç meravellós.

**El comerç fa ciutat i, si és divers, la fa millor.
Endavant, gaudeix d’aquesta experiència!**

Comerç i Covid19

Relats de resiliència

Ferreteria Bricofàcil

Ferran Herrera
Ferreteria

C/ Padilla, 242
La Sagrada Família
Barcelona

Quina és la història del teu comerç?

Jo vaig començar fa 12 anys, amb una ferreteria en aquest mateix barri, a la Sagrada Família, però quan vaig començar també va arribar la crisi econòmica del 2008, i tot va ser una mica difícil. Ara fa 2 anys em vaig canviar a aquest nou local i, a més, ara formo part de FerrePròxim, una cooperativa de ferreteries que està adherida a altres empreses com QF Plus o Optimus, entre altres.

Amb quins reptes t'has trobat a l'hora d'obrir el negoci? Teníeu experiència en el sector del

comerç?

No, mai havia portat un comerç i no tenia cap experiència en aquest sentit, però a nivell professional sí que comptava amb molta experiència perquè durant molt de temps m'havia dedicat a tasques de ferreteria, instal·lacions, muntatges, etc. Vaig començar abans dels Jocs Olímpics de Barcelona '92! I a poc a poc em vaig anant involucrant més en aquest sector, fins que vaig passar a ser el propietari d'una ferreteria. Per tant, dificultats per coneixements no en tenia, però potser podria destacar les dificultats pròpies del context socioeconòmic.

Per exemple?

Recordo com a partir de 2008, als inicis de la crisi econòmica, les vendes i la clientela van anar disminuint de forma continuada, i quan comences un negoci és complicat de gestionar tot el que està passant perquè no saps si ets tu qui no ho fa bé o si hi ha altres motius. A més, el lloguer anava pujant, els preus dels

Ferreproxim

FERRETERIA BRICOFÀCIL

MERCAT
SAGRADA FAMÍLIA

LA FERRERIA
AUTORIZADA

LA FERRERIA
AUTORIZADA

POR RAZONES
SANITARIAS
AFORO LIMITADO A
1 PERSONA.

GEL
HIDRO-ALCOHOLICO.
BOTELLA DE 500 ML.
2,30 EUROS

VISA

Bi-cleaner

LAVOR

COMPS SANA

proveïdors, etc. Eren situacions complexes que demanaven un plus. Si començar un negoci costa, en mig d'una crisi encara més.

I com ho vas superar?

Doncs vaig optar per traslladar-me a un altre local més petit i amb un lloguer més assequible, però situat molt a prop de l'anterior per no perdre clientela. També haig d'agrair infinitament l'ajuda de les persones més properes, concretament la meua família i amics, perquè sense ells no ho hauria pogut tirar endavant, vaig tenir la gran sort de comptar-hi. Ells em van donar suport econòmic quan més ho vaig necessitar, i molt important, suport moral per tirar endavant i aconseguir quedar-me al barri.

És important la proximitat i la relació amb els veïns?

Per mi és cabdal i tinc una relació molt estreta amb la gran majoria dels meus clients i veïns, i a molts em dirigeixo pel seu nom. I això és degut al fet que soc “fill del barri”, he nascut i crescut en aquests carrers i, per tant, m'estimo aquests carrers i la seva gent. A més, aquesta relació i aquesta proximitat que potser ja tenia pel meu arrelament al barri, ha fet que la potencï més o que tingui aquest esperit d'antic botiguer, per exemple, de tenir la confiança de donar el producte i esperar el pagament l'endemà per veure si al client li ha anat bé o no. La proximitat fa molt. Tenir l'oportunitat d'escoltar un client per conèixer les seves necessitats, aconsellar-lo i donar-li el que necessita per resoldre seu problema. Per a un bon negoci, crec que és vital la voluntat de solucionar els problemes de la persona que entra per la porta.

Com han afectat el teu negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Ha variat en funció del moment en què ha avançat la pandèmia i les restriccions d'obertura. Al comença-



ment de tot els clients eren reticents a sortir al carrer per a compres necessàries o per gastar diners, però després, un cop la gent anava veient que això duraria bastant de temps, van tornar a venir o a comprar. La veritat és que amb el confinament total i també després, la gent tenia més temps lliure i molts es van començar a aficionar a la pintura, al bricolatge, etc. Molta gent va atrevir-se amb coses que abans potser no s'haurien atrevit o a arreglar parts de casa seva que tenien pendents, i per tant, en aquest sentit em va afectar positivament.



Vas prendre alguna mesura específica durant el tancament?

A veure, jo abans del confinament ja tenia una adreça de correu electrònic i un telèfon a disposició dels clients, i alguns em demanaven productes o consells a través d'aquestes vies de comunicació; a més, després els podia portar el producte al domicili o el venien a buscar a la botiga. Podríem dir que no era un servei gaire sofisticat! (riures) Però m'ajudava a mantenir clients que potser no podien desplaçar-se. Amb la pandèmia i el confinament, puc

dir que sí que vaig potenciar aquest servei, i com que ja el tenia més desenvolupat no em va suposar cap dificultat. Això sí, vaig anunciar que fèiem això i també el repartiment a domicili amb un cartell ben gran a la porta, perquè tothom pogués veure que encara hi era i que seguia treballant i al servei del barri.

A vegades les coses més senzilles són les més eficaces, no?

Oi tant!



“La proximitat és cabdal i tinc una relació molt estreta amb la gran majoria dels meus clients i veïns”

Destacaries alguna cosa positiva de tota aquesta experiència?

El que destacaria segurament d'aquesta experiència és que ara em coneixen més persones o que he estat capaç de fidelitzar més clientela. Abans de la pandèmia i del confinament molta gent segurament anaven a grans superfícies de bricolatge a comprar o a centres comercials, però ara han descobert que jo també els puc proporcionar un bon servei i que en una ferreteria petita poden trobar tot el que busquen i el que necessiten, ja no han de desplaçar-se gaire lluny.

Hi guanyem tots llavors!

Sí, totalment. A més, a nivell personal, aquesta experiència també m'ha ajudat a agafar fermesa i a tenir més seguretat i confiança a l'hora de fer la meua feina o de plantejar nous passos. He perdut part de la por i de l'angoixa que tenia en creure que les coses poden anar molt malament i poden obligar-me a haver de tancar. Estem en una situació complicadíssima i ens n'hem anat sortint; per tant, crec que qualsevol cosa que pugui venir en el futur no suposarà la fi del negoci i que ho podré afrontar millor, qualsevol esdeveniment serà millor que un confinament total.

Què necessites per recuperar el negoci o per evitar el tancament?

Doncs sincerament, quan no es té res qualsevol ajuda és benvinguda, ja siguin ajudes econòmiques, un millor tracte fiscal per a comerços, fomentar el consum de proximitat, etc. Necessitem que les coses es tornin a situar al seu lloc i a recuperar la normalitat, evidentment amb total seguretat sanitària; però volem que la gent torni als comerços sense pors ni restriccions i que ho faci valorant la proximitat i la qualitat que oferim des del comerç de barri.

**“Volem que
la gent torni
als comerços
sense porrs ni
restriccions”**



Craft Barcelona

Jordi Llord
Restauració

 [craftbarcelona](#)

c/ del Paradís, 4
El Gòtic
Barcelona

Com comença Craft Barcelona?

Jo començo en el món de la restauració i l'hostaleria fa uns 25 anys, o més si parlem de les feines d'estiu quan ets jove i estàs estudiant. En acabar els estudis, com a primera empresa vaig començar creant pubs irlandesos a Barcelona amb un conegut que ja tenia experiència en el sector; i a mi em va interessar el projecte i m'hi vaig introduir. Vam arribar a tenir 6 pubs a Barcelona, però volien per

al negoci una orientació diferent de la que jo creia que calia adoptar i, per tant, per circumstàncies i desavinences vaig agafar un altre camí, que va ser Craft Barcelona.

I en què es diferencia? Què té d'especial Craft Barcelona?

Per mi és un projecte molt personal i que m'agrada més, volia crear un local que fos una mica canalla, que hi hagués música en directe i espectacles, perquè crec que a Barcelona hi ha una manca de locals petits de cultura i espectacles; i que a la vegada fos un lloc on poder tastar un bon vi, una hamburguesa de primera, una cervesa artesana de qualitat, etc. És un concepte a priori senzill, però en què intentem treballar amb el millor producte, la millor qualitat i una agenda d'esdeveniments i d'espectacles ben plena.

Creieu que la gent i els clients valoren aquesta oferta?





Sí, i crec que cada vegada valoren més l'oferta de proximitat, la calidesa dels ambients com aquest i el producte de qualitat. Evidentment, estem oberts a tothom, però volia maximitzar totes les oportunitats: que la gent vingués a menjar, a fer unes tapes i apostar per tots els productes de proximitat. Un exemple d'això és l'oferta de cervesa artesana, que vam incorporar a la carta fa 6 anys quan molt poca gent hi apostava i no hi havia ni una desena de bars a Barcelona que tinguessin tiradors de cervesa artesanal. Nosaltres vam començar amb 4 tiradors i ara en tenim 20! La percepció de la gent ha canviat, ha evolucionat amb el temps i hi ha hagut un canvi de cultura, i aquests productes artesanals, de proximitat, de km 0, etc., cada vegada guanyen més pes entre el client i el consumidor.

Quins reptes o facilitats destacaríeu a l'hora d'obrir el negoci?

Doncs te'n podria destacar molts, però per a un negoci en una ciutat on la cultura no està prou valorada, iniciar un projecte com Craft Barcelona amb una agenda cultural d'espectacles tan ambiciosa, és molt complicat. La cultura és un bé social infravalorat i sovint ens creiem que ha de ser gratuït. M'hi he trobat, per exemple, quan a vegades hi ha gent que no és capaç de pagar ni 3 euros per un concert. Els inicis van ser complicats, perquè comences en plena crisi econòmica amb un producte diferenciat i no gaire comú a la ciutat, amb cerveses cares i que encara s'havien de fer un lloc al mercat, i amb un sobrecost enorme que no té la meua competència com són les despeses de tots els espectacles: retribució dels



músics, el tècnic de so, la llicència, el limitador de potència, etc.

Com han afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Doncs podem estar parlant d'una afectació gairebé total pel que fa a la nostra activitat. Del nostre sector, no sé qui sobreviurà a això i em costa d'entendre que no hi hagi ajudes suficients que evitin el tancament de tants negocis. Cal tenir present que hem de pagar subministraments, proveïdors, potències, impostos, etc., i tot això sense poder tenir una facturació estable que et permeti organitzar-te. I d'altra banda, a nivell cultural és un drama, fer espectacles és molt complicat. Amb la pandèmia haurem fet com a màxim uns 6 espectacles.

“Volia crear un local que fos una mica canalla, que hi hagués música en directe i espectacles.”

I com us plantegeu superar-ho en el vostre cas?

Doncs amb 3 dels meus socis fa uns mesos vam decidir obrir un nou local! (riures)

Com és això?

Com que Craft Barcelona ara mateix no necessita tanta dedicació, vam decidir obrir un altre concepte per vendre un producte fàcil de fer, que tingui una alta rotació, amb els mateixos estàndards de qualitat i que ens permeti fer menjar per emportar. Amb tot això neix Craft Pizza, una idea sorgida des del plantejament de la pandèmia, però que en el futur també esperem que pugui funcionar. El nostre pla era poder obrir a l'octubre, però ens estem trobant alguns hàndicaps com aconseguir que les grans empreses de repartiment a domicili ens donin d'alta, perquè ara mateix hi deu haver molta saturació, tot el sector de la restauració està sobrevivint gràcies al menjar per emportar. No obstant això, nosaltres tenim sort perquè uns dels socis és expert en màrqueting digital, i treballem molt les xarxes socials, cosa que ens està donant un avantatge competitiu.

“Els productes artesanals i de proximitat guanyen pes entre el client i el consumidor”

“Craft Pizza, neix des del plantejament de la pandèmia, però que en el futur també esperem que pugui funcionar”

Vau iniciar un negoci en mig d'una crisi econòmica i ara comenceu un negoci en mig d'una pandèmia. Creieu que és una situació similar?

La crisi econòmica i la situació de pandèmia no tenen res a veure. El 2014 tenia unes perspectives molt clares i si alguna cosa fallava era culpa nostra per no haver planificat bé. Ara tenim un problema que és que no sabem què passarà la setmana que ve. El gran drama que ens està portant aquesta crisi de la COVID-19 és que no saps què passarà i depens de la decisió d'algú altre. No podem saber si d'aquí 15 dies podrem tornar a obrir, i això et desmunta qualsevol pla de negoci.

Com us han ajudat les xarxes socials durant el confinament?

El tema de les xarxes socials per nosaltres és fonamental. I amb la situació actual, tindriem poques possibilitats d'existir si no fóssim actius a les xarxes i no ens comunicuéssim ni tinguéssim un pla de màrqueting digital. Seria complicat comunicar-se amb els nostres clients sense elles. I com t'he dit, ens ajuda molt tenir un soci que es dedica i és expert en tot això, és una peça molt important per a Craft Barcelona i Craft Pizza.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Crec que el sector de la restauració està molt massificat, i potser aquesta pandèmia ens porta un canvi de cultura i permetrà que puguem aguantar aquells que fem les coses bé i amb cara i ulls, és a dir, crec que al final sortirem enfortits perquè seran locals de proximitat i de qualitat que podran lluitar més competitivament pel mercat. El que vivim és un procés que es convertirà en una oportunitat per encarar el futur cap a una millor excel·lència i per locals de més qualitat, que no vol dir locals més cars.

**“Seran locals de proximitat i de qualitat que podran lluitar més competitiu-
tívament pel mercat”**



Peixos Frederic

Maria Useleti

Peixateria

📍 @peixosfrederic

C/Enric Granados 98, Local 2
L'Antiga Esquerra de l'Eixample
Barcelona

Com comença la història del vostre comerç?

La història de Peixos Frederic comença amb el meu avi Frederic Sánchez Córdoba. Ell va tenir una parada de peix al Mercat del Ninot fins al 1981, quan vam inaugurar Peixos Frederic al carrer Enric Granados 98, al barri de l'Eixample de Barcelona. Més endavant, amb el pas dels anys i de noves generacions, vam ampliar el negoci amb una nova peixateria al carrer Major de Sarrià 47. Ja som la tercera generació al capdavant, i quasi una història familiar en el sector del peix.

Quins reptes destacaríeu quan vàreu obrir el vostre negoci?

Com tots els inicis, no va ser fàcil, però amb sacrifici i implicació, de tot se'n surt. El nostre repte va ser continuar endavant amb el negoci familiar i seguir construint tot allò que Frederic Sánchez Córdoba, el meu avi, va començar amb molta il·lusió. Més enllà de portar un negoci propi, continuar un comerç familiar és un repte afegit, ja que, tot i no ser quelcom nou perquè la peixateria sempre havia estat present a la nostra família, tirar-ho endavant és una responsabilitat.

Com vàreu afrontar aquest repte?

Doncs dedicant-hi moltes hores i reinventant-nos una mica amb els serveis que oferíem per tal de diferenciar-nos de la competència. Un element clau va ser la capacitat d'adaptació a les necessitats dels clients i de la gent del barri. Crec que vam ser capaços de mantenir el que volia el client o la clienta de tota la

Peixos

peix i marisc

Frederic

www.peixosfrederic.com

98

peix  marisc

www.peixosfrederic.com





vida i, a la vegada, oferir un servei diferenciat de la competència perquè tots aquells que compressin per primera vegada a Peixos Frederic volguessin tornar.

Com valoreu la proximitat i la relació amb el barri i els veïns/clientes?

Trobem que és fonamental i que la teva estratègia com a negoci ha de basar-se en la proximitat i, en la mesura del possible, fer barri. En aquest sentit, la nostra relació amb el barri està molt consolidada, ja que aquest any fa 40 anys que estem a la mateixa cantonada de l'Eixample. L'antiguitat en el barri ens dona un cert prestigi i confiança davant dels clients. Tenim clients de fa molts anys, alguns fins i tot els podem considerar amics, ja que pràcticament han vist passar diverses generacions de la mateixa família per la peixateria.

Durant el confinament, com es va veure afectada aquesta proximitat amb els veïns i el barri?

Doncs tot i que podria haver-se vist molt afectada, la valoració que en faig és molt positiva. El confinament ens ha servit per conèixer nous veïns del barri que fins ara no havíem tingut l'oportunitat de conèixer, o bé perquè treballaven fora de casa o perquè viatjaven durant la setmana. L'època de confinament ha servit per establir noves relacions de barri i fer nous clients, així com per donar-nos a conèixer encara més.

Que bé!

Sí, a més cal agrair l'actitud dels clients i veïns, perquè ha estat molt respectuosa amb el petit comerç del barri; han tingut molta paciència a l'hora d'esperar molta estona al carrer fent cua fins que els toqués el torn per entrar a la peixateria. Molts clients ens comentaven que aprofitaven l'estona de la cua al carrer per prendre el sol, s'ho prenien amb molt positivisme tot i les circumstàncies que estàvem passant. Crec que aquesta actitud també s'ha de posar en valor.



“Participar al teixit associatiu és molt positiu i tot acaba tenint un retorn i reforçant la relació amb el client”

A nivell associatiu, esteu implicats o col·laboreu en el teixit del barri d'alguna manera?

Al barri de l'Eixample no col·laborem amb cap associació comercial, però al barri de Sarrià sí, en l'Eix Sarrià hi participem activament. Col·laborem en les revistes i al diari del barri, La Fada de Sarrià, com també participem a la fira de “comerç al carrer” que se celebra dues vegades l'any, així com a la cavalcada de reis i la Festa Major del barri. Creiem que és molt positiu, com comentàvem abans, i tot acaba tenint un retorn i reforçant la relació amb el client.

A nivell de negoci, com diríeu que us ha afectat la crisi de la COVID-19 i l'estat d'alarma?

El nostre negoci s'ha vist molt afectat per la crisi de

“Hem potenciat molt la venda online, els encàrrecs per telèfon i per whatsapp i el servei a domicili”

la COVID-19 pel tancament de l'hostaleria. Nosaltres, a part de la venda al públic també servim peix a diferents restaurants de Barcelona i, de fet, aquesta és una part molt important de les nostres vendes. Amb el confinament, el sector de l'hostaleria va desaparèixer d'un dia per l'altre, i això va suposar una davallada considerable de la nostra facturació. Tot i l'increment de les vendes a les botigues, no ha compensat la pèrdua de les vendes a la restauració.

Heu adoptat alguna nova manera de vendre durant el confinament i el desconfinament?

Sí, hem potenciat molt la venda online, els encàrrecs per telèfon i per whatsapp i el servei a domicili. Eren activitats que ja realitzàvem des d'abans del confinament, però totes elles s'han vist potenciades a partir del confinament, sobretot el servei a domicili, que ha estat l'activitat per excel·lència. Durant el confinament vam reorganitzar la plantilla per tenir més personal de repartiment i poder satisfer tots els encàrrecs i arribar a totes les cases, i no deixar a ningú sense peix. Respecte a les vendes online, també vam notar un gran increment, duplicant i triplicant el nombre d'encàrrecs diaris.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

Sens dubte, el més dur de l'experiència és la incertesa de la durada de la pandèmia i la preocupació per la salut i la seguretat del nostre personal. Des del primer dia hem pres totes les mesures de seguretat indicades; tot i així, la por a la malaltia i d'haver de tancar les nostres peixateries ens preocupa molt, tant en l'àmbit personal del treballador o treballadora com en l'àmbit professional.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Crec que els aspectes positius han estat l'augment de vendes a les botigues, l'oportunitat de conèixer nous veïns del barri i de guanyar nous clients. La població ha vist que és possible seguir una alimentació sana i equilibrada estant a casa; i molts d'ells, seguint les nostres recomanacions, han perdut la por a cuinar a casa i s'han animat a preparar noves receptes de peix.

Llavors, creieu que la proximitat en el comerç guanyarà més pes després de tota aquesta experiència? Per què?

Creiem que sí, el confinament ha generat nous hàbits a la població a l'hora d'anar a comprar i ha servit per prendre consciència que, en les situacions difícils i excepcionals, el comerç de proximitat respon de la millor manera. És gratificant veure com en situacions d'emergència els clients prefereixen el petit comerç i de proximitat abans que les grans superfícies.

Què creieu que necessitareu per recuperar el negoci un cop acabi la pandèmia?

Doncs per recuperar bona part del nostre negoci necessitem que l'hostaleria i la restauració obrin al més aviat possible, i que se'ls ajudi durant el temps que hagin estat tancats. Cal que les administracions públiques s'adonin que el comerç i la restauració estem en una situació molt complexa econòmicament i que si no es prenen les decisions adequades es perdran molts negocis i llocs de treball.



**“En les
situacions
difícils i
excepcionals,
el comerç de
proximitat
respon de la
millor manera”**

Germans Mora

Tino Mora
Fruiteria i verduleria

Mercat de la Llibertat
La Vila de Gràcia
Barcelona

Quina és la història del vostre comerç?

Germans Mora comença l'any 1964 quan el meu avi i el meu pare van fundar la fruiteria en aquest mateix mercat. El meu avi treballava molt directament amb el camp de la fruita a les terres de Lleida i gràcies al coneixement del sector van ser capaços de tirar endavant el negoci en els seus inicis. Al cap d'uns anys, el van continuar el meu pare i el meu oncle. Però podem dir que Germans Mora, com és avui en dia, comença a caminar al cap d'uns anys de la mort del meu pare, a l'any 1994, quan la meva mare, la meva

germana i jo decidim muntar la nostra pròpia parada al mercat, separada de la del meu oncle.

Per tant, sou una parada de tercera generació?

Sí, podem dir que som un comerç de tercera generació i sempre al Mercat de la Llibertat: avi, pare i fill.

I vós, quan vau començar a treballar-hi?

Doncs quan tenia 18 anys. I recordo que van ser moments complicats, era molt jove i encara no tenia gaire experiència, ja que portava molt poc temps atenent al públic mentre acabava els estudis.

Quins reptes o dificultats destacaríeu d'aquells inicis?

Recordo jornades molt dures per aconseguir tirar-ho endavant, segurament em passava 15 o 16 hores treballant. Tot era molt sacrificat i nou: baixar a Mercabarna, comprar el producte, la logística, la gestió i administració, etc. Eren tasques que sense experièn-

German's Mora





“Tots els comerços de proximitat han de tenir aquest gen d’adaptació al client”

cia es feien molt dures, però al final, imagino que com tothom, posant-hi hores i perseverança aconseguíeu tirar endavant.

I des de llavors, com us ha anat?

En els últims 30 anys hi ha hagut de tot però podem dir que ens ha anat bé. El context social i econòmic ha anat canviant i hi ha hagut moments de tot, abans de la crisi econòmica vam tenir fins a 4 paradetes! Però al cap d’uns anys va arribar la crisi i vam haver de reduir la plantilla i tancar les paradetes que havíem obertes. També en aquella època hi va haver una proliferació de cadenes de fruiteria que abans eren paradetes de mercat, i amb les quals no podíem competir en preu.

Com us en va sortir?

Doncs va coincidir amb la reestructuració física del mercat. Amb aquesta transició cap a un nou espai físic, un nou Mercat de La Llibertat, vam agafar una mica d’aire i la gent del barri va tornar a venir a comprar al mercat, podem dir que es va reactivar tot de nou.

És important la proximitat i la relació amb els veïns o clients?

Per nosaltres és molt important. El barri de la Vila de Gràcia és un barri amb molt teixit veïnal, molt petit comerç i que potencia molt la venda de proximitat. Potser hi ha més diferències entre mercats de segons quins districtes per la densitat de població, els hàbits de consum propis, el nivell socioeconòmic, etc. Però avui en dia els mercats en general es valoren com a centres de distribució de productes de proximitat i de temporada i de qualitat.

Oi tant!

A més, crec que tots els comerços de proximitat han de tenir aquest gen d'adaptació al client, que és el que al final crea aquesta proximitat i aquesta complicitat tan valorada; per exemple, si alguna clienta vol les mongetes tallades, la pastanaga pelada o la síndria tallada ho fem, de la mateixa manera que els peixaters ho han fet també en el seu sector. És una cosa que els mercats notem i és el que ens està salvant: la professionalització de saber treballar el producte i recomanar-lo a les persones.

Com han afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Et puc dir que, en certa manera, com que és un comerç alimentari, ens ha anat força bé i no hem patit una gran afectació. Per la nostra realitat, ha estat una bona empenta i un bon aparador per a la gent que realment, ja sigui per comoditat o per manca de temps, no s'havia atrevit a entrar als mercats o a botigues de barri, i anaven directes als centres comercials o a grans superfícies. Per tant, hem tingut més afluència de gent que abans i bona part d'aquesta afluència eren nous clients que no havien entrat mai.

Llavors, res de negatiu?

Doncs sí, evidentment la major dificultat per part



“El 70-80% de les vendes durant la pandèmia les hem fet per WhatsApp o telèfon”

nostra o del mercat ha estat la gestió del risc de contagi i construir un espai segur per als clients i on els nostres treballadors i treballadores poguessin desenvolupar les seves tasques amb seguretat. Tot i que ha estat una gestió ben portada per la part pública i privada, hi ha hagut moments en els quals no sabíem a qui corresponien algunes decisions com, per exemple, el moviment de la gent, el recorregut que havien de fer, la tasca d'evitar aglomeracions, etc. Aquestes decisions s'han hagut de prendre de manera improvisada i amb tensió perquè a vegades implicava l'actuació de la Guàrdia Urbana. Aquesta improvisació va ser diària durant les 2 o 3 primeres setmanes però finalment es va solucionar amb la voluntat de tothom. Tanmateix, la valoració global és positiva, i tot això ens ha aportat més experiència i estar més ben preparats per a properes onades.

Vau emprendre alguna mesura o activitat específica durant el tancament?

No vaig emprendre res de nou, sinó potenciar allò que ja teníem i que potser ara ens demanaven més. Cada mercat és diferent i alguns ja havien evolucionat molt en temes de xarxes socials, en vendre per internet, en serveis a domicili, etc., però en conjunt, els mercats han hagut de millorar el que teníem si ja ho fèiem abans, o a aprendre a fer-ho si encara no ho havíem fet. Per exemple, nosaltres vam potenciar part de les vendes a través de xarxes socials, WhatsApp o telèfon (que s'havia perdut), i realitzar el servei a domicili, que ja s'havia implantat anteriorment; fer-ho durant el confinament ha estat relativament fàcil.

I heu venut molt a través de xarxes socials o de WhatsApp?

Moltíssim. Et puc dir que el 70-80% de les vendes durant la pandèmia les hem fet per WhatsApp o telèfon. No obstant això, per nosaltres la venda presencial sempre serà el més important i el més ben valorat; en definitiva, és l'ànima del mercat.

Què destacaríeu a nivell personal de tota aquesta experiència?

El que he après és que tots estem dins el mateix vaixell, tant l'administració pública com els mercats, i que tot suma i no pot ser que cadascú vagi per la seva banda. El comerç de barri i de proximitat ha estat present durant tots aquests anys, però s'ha afeblit perquè no hem anat tots a l'una per remar plegats en la mateixa direcció. Hem d'estar units, integrats i col·laborar entre nosaltres, crec que d'aquesta manera sortirem reforçats i mantindrem uns valors propis.



“El comerç hem d'estar units entre nosaltres, i d'aquesta manera en sortirem reforçats i mantindrem uns valors propis”

L'Obrador dels 15

Mònica Gregori
Flequeria

📍 @lobradordels15

Passeig de Maragall, 209
El Guinardó
Barcelona

Quina és la història del teu comerç?

L'Obrador dels 15 és un projecte familiar que va obrir el 2012, quan el meu pare va patir la industrialització del pa. Vam haver de reinventar-nos i crear un projecte totalment nou, apostant pel valor afegit. Vaig deixar la meva anterior professió i vaig incorporar-me a l'obrador per ajudar al negoci del meu pare, però em vaig acabar quedant perquè volia ajudar a fer un pa de qualitat, com els que es feien abans.

El nom de la botiga ve, d'una banda, del fet que l'obrador forma part de la nostra vida, del nostre cor; per això al nom vam voler incloure l'obrador. De l'altra, es diu "dels 15" en honor a la zona del barri en què ens trobem. Antigament era una zona industrial, hi havia fàbriques i els que venien havien d'agafar un tramvia que costava 15 cèntims. Així és com li va quedar el nom a aquesta zona del barri i així vam anomenar el nostre obrador.

A l'obrador respectem el que necessita el pa tradicional, i fusionem la tradició i el procés natural del pa amb la tecnologia i la innovació, sense perdre'n l'essència. Això fa que tinguem moltíssima varietat de pa. Hem après a panificar qualsevol tipus de cereal, amb molta formació i gràcies a la nova tecnologia, però sense adulterar la seva naturalitat.

Quins reptes o facilitats destacaries a l'hora d'obrir el negoci? Com els vas superar?

L'015

BRADOR
DELS

24-25

FORN DE PA ARTESÀ

015
ARTESÀ
15314

GRÀCIES ALS DLS LABORATORIS
Allegria
Feliçment
Poblet, que és
el nostre món.

15314
ARTESÀ
15314

ARTESÀ
15314



A l'inici ens va costar molt fer entendre a la gent la importància de comprar un bon producte com el pa, inculcar la cultura del pa artesanal o tradicional. La majoria de clients estaven acostumats a les baguets ultracongelades. Vam haver d'impartir tallers i oferir degustacions per convèncer el paladar dels nostres clients amb l'autèntic gust de pa elaborat de forma natural, respectant-ne el procés i el temps d'elaboració.

És una professió en la qual has d'estar en constant formació i actualització, per continuar innovant i aprenent noves tècniques de panificació.

És important la proximitat i la relació amb els veïns/clients?

El barri ens va acollir des del primer moment. Quan aportes valor, la gent t'ho retorna amb proximitat, confiança, fidelitat... Es crea una relació propera amb el client que va més enllà de la relació comercial. El client percep el nostre esforç i quan li agrada el que troba, et recomana. El boca-orella és el que més ens funciona.

Formeu part d'alguna associació o entitat?

Sí, a nivell territorial estem associats a l'Associació de Comerciants del barri (Eix Maragall), també formem part del Gremi de Flequers, perquè estem convençuts que la unió fa la força i és beneficiós per a tots, com també formem part de la Indicació Geogràfica Protegida (IGP) Pa de Pagès Català. Les inquietuds i les ini-



ciatives són compartides. Per exemple, vam fer campanyes en favor de la bossa de tela, o per conscienciar la gent del barri perquè redueixi l'ús de la bossa de plàstic o de paper.

Com ha afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Ens van caure com una gerra d'aigua freda, tot va ser molt ràpid i és una crisi sense precedents; per tant, la dificultat ha estat reprendre el negoci. Hem fet de psicòlegs dels nostres clients, perquè la gent ho ha passat malament i els treballadors també venien amb por.

Vam perdre vendes en bona part dels nostres productes. Per exemple, vam deixar de vendre pastissos per-

**“Ens diem “dels 15”
en honor a la
zona del barri
en què ens trobem”**

“El barri ens va acollir des del primer moment. Quan aportes valor, la gent t’ho retorna amb proximitat, confiança i fidelitat”

què ja no es feien celebracions, com també vam deixar de vendre altres productes que se servien al nostre servei de càtering com dolços, petita brioixeria, begudes, etc., a més del pa que veníem a hostaleria i restauració i que ens van deixar de comprar. Tot i que vam poder seguir obrint i fent pa de consum habitual per veïns i clients, la facturació es va veure molt afectada.

Vau emprendre alguna mesura/campanya/activitat durant el tancament?

Vam modificar la producció, vam reduir les varietats, i vam fer comandes en format més gran perquè els nostres clients no haguessin de venir cada dia. També vam crear grups bombolla des de l’inici amb els nostres treballadors per evitar al màxim el risc de contagi.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

Les setmanes més crítiques només obríem al matí i es formaven cues molt llargues, però és que no podíem arriscar-nos a posar més personal. La clientela

ho va anar entenent i això ens va permetre continuar oberts cada dia, no vam haver de tancar cap dia. També es va fer molt dur perquè ens vam sentir desemparrats en alguns moments per no saber com actuar, ens vam haver d’adaptar i la planificació que vam fer ens va permetre continuar treballant.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Qualsevol crisi és un aprenentatge que et fa més fort. Quan toques a terra només queda anar amunt. Hem avançat molt en aspectes com el teletreball, i aquesta aturada ha beneficiat el futur del planeta; s’han adquirit hàbits més saludables, ens estem trobant que hem recuperat clientela jove perquè es preocupa més pel que menja.

El pa és una venda diària, la gent no compra per congelar el pa. Llavors l’e-commerce no és vàlid per al meu model de negoci a excepció de la situació que vam passar de confinament. La venda online es va reduir en el moment en què la gent va poder tornar a sortir a comprar amb normalitat al carrer.

També en destacaria com va aflorar la solidaritat de les persones, la preocupació per ajudar els altres; estàvem en un moment de “cadascú a la seva”.

Què ha estat important per al vostre negoci i per evitar el tancament?

En el nostre cas ha estat vital la rapidesa com, per exemple: fer la previsió de productes, reorganitzar els treballadors o fer comandes de mascaretes de tela quan no n’hi havia d’higièniques a la farmàcia.



“Vam crear grups bombolla amb els nostres treballadors per evitar al màxim el risc de contagi”

Casamitjana Mobles

Oriol Casamitjana
Llar i decoració

© casamitjana_mobles

c/ de Johann Sebastian Bach, 15
Sarrià-Sant Gervasi
Barcelona

Com va començar Casamitjana Mobles?

El meu besavi va començar l'any 1918 amb un petit taller d'ebenisteria a Terrassa, on es dedicava a reformar mobles, és a dir, recuperava mobles antics, els restaurava i els tornava a vendre. Posteriorment, el meu avi va muntar la primera botiga de mobles a Terrassa. Malauradament l'avi va quedar incapacitat per una embòlia i el meu pare agafar les regnes del negoci molt jove, només tenia 17 anys. Seguint

la passió pel disseny de l'avi, el pare després de varis viatjes a Itàlia i Alemanya va signar els primers acords de distribució amb alguns fabricants referents de mobiliari que mantenim a data d'avui. Amb molt esforç i tenacitat va anar fent créixer el negoci i el va orientar cap a un estil de moble contemporani dissenyat per grans arquitectes de l'època, molts d'ells venien de l'escola Bauhaus. El pare sempre ha estat un gran apassionat del disseny i ha dedicat la seva vida a l'empresa. Jo m'hi vaig incorporar a l'any 2004, perquè tot i que sempre havia ajudat en el que calia, fins llavors la meua carrera professional l'havia desenvolupat fora del negoci familiar.

I quan us vàreu instal·lar a Barcelona?

Durant tota la nostra història sempre hem estat a Terrassa en diferents ubicacions fins l'any 2001 que ens vam traslladar a l'actual seu. I el 2011 vam obrir la primera botiga al carrer Ferran Agulló a Barcelona, però ens faltaven metres d'exposició al showroom i el



LONDONTHEATRE
LONDONTHEATRE
LONDONTHEATRE
LONDONTHEATRE

JEAN NOUVEL

“Valors com l'esforç, honestedat, vocació de servei i de fer allò que t'estimes ens acompanyen allà on estiguem”

2016 ens vam traslladar aquí, a l'actual localització de Johann Sebastian Bach.

Molts canvis!

Sí, però sempre hem continuat amb la idea original de l'avi i sobretot del pare, tot preservant l'essència amb la qual va fer créixer el negoci: oferir un mobiliari d'alta qualitat, modern, de disseny, orientat a les necessitats del client i sempre donant el millor servei d'assessorament, muntatge i postvenda. Valors com l'esforç, honestedat, vocació de servei i de fer allò que t'estimes ens acompanyen allà on estiguem.

Quins van ser els motius per decidir venir a Barcelona?

Teníem bastants clients a Barcelona però volíem donar un millor servei i guanyar aquest punt positiu de presencialitat i proximitat. A més, nosaltres treballam molt amb el canal professional, és a dir, tre-

ballem conjuntament amb molts dissenyadors d'interiors, amb arquitectes, etc., i aquí Barcelona hi ha gran part d'aquests professionals. Tenint botiga física aquí hi guanyem molt perquè el client de Barcelona té menys impediments per venir a veure el producte, escollir materials, provar la comoditat d'un moble, etc., i quan treballes amb mobiliari d'alta gamma, cuidar tots els detalls i oferir el millor servei és cabdal.

Per tant, com n'és d'important, la proximitat i la relació amb el client en el vostre cas?

Per nosaltres és fonamental establir una relació de confiança i una atenció personalitzada amb el client. Intentem oferir un servei molt diferenciat i valorat, ser forts en l'assessorament i selecció i també en el servei logístic i de muntatge. Els nostres clients confien amb nosaltres i entrem a les seves llars o les seves empreses a treballar-hi. En aquests casos, hem de tenir una qualitat a l'hora d'operar i una conducta correcta i escrupolosa, perquè la qualitat no només l'entendem en el producte sinó també en el servei.

Com han afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Doncs ens ha afectat en certa manera. En primer lloc, i com t'he exposat abans, el nostre model de negoci es basa en el servei i l'atenció personalitzada a l'hora d'escollir un moble, ja que una cosa és l'assessorament en la selecció del tipus de mobiliari: el sofà, la cadira, etc., però després també s'ha de triar l'acabat, i quan tries l'entapissat d'un sofà no el pots escollir a través d'una foto enviada per telèfon o per ordinador, cal que el client toqui les mostres i se senti còmode amb aquell teixit o pell. Per tant, amb el confinament i el tancament de comerços, per nosaltres va ser molt difícil poder treballar i vendre com ho havíem fet habitualment. En segon lloc, hem vist com una bona part de la nostra facturació amb el sector hotel·ler i restauració ha caigut, ja que el turisme i l'activitat



econòmica de la majoria d'ells s'ha aturat totalment. En aquesta situació no estan comprant mobiliari. I per últim, també vam tenir afectació en l'arribada de comandes d'alguns proveïdors estrangers. A l'inici de tot, moltes fàbriques d'Itàlia es van aturar durant bastants dies, i això ens va ocasionar retards en entregues de comandes.

I es va poder solucionar?

Sí, poc a poc les fàbriques van tornar a produir al ritme habitual i la situació es va anar recuperant. A més creiem que durant la pandèmia la gairebé to-





thom ha donat més valor al seu habitatge i amb el confinament tots hem passat molt més temps a casa i hem detectat noves necessitats i ens hem animat a fer-hi canvis i reformes.

Llavors vau descartar la venda per internet com una solució factible?

A veure, si implantéssim un e-commerce creiem que podríem vendre algun moble petit o làmpada, però el gruix i el nostre model de comerç no és aquest. Actualment, tenim una pàgina web on pots veure tot el catàleg però de moment no venem online; potser en un futur, però no serà una part principal de les

“Voliem donar un millor servei i guanyar aquest punt positiu de presencialitat i proximitat”

vendes. De la mateixa manera, com que es tracta d'un sector molt visual com és el disseny, potenciem molt les xarxes socials i l'estratègia de màrqueting a internet.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Crec que en general com a societat hem après a valorar més les empreses, com a generadores de feina i benestar. Durant l'anterior crisi de la construcció els petits empresaris ens vàrem esforçar molt per tirar endavant i durant aquesta pandèmia molts comerços també han treballat de valent perquè tots puguem tenir aliments i productes i serveis bàsics. Penso que també hem donat molt més valor als nostres habitatges. Un concepte similar al que podrien tenir als països nòrdics, on la casa la valoren més perquè hi han de fer més vida a l'interior en comparació amb Barcelona o Catalunya. En una cultura mediterrània normalment fem més vida al carrer, però això ha canviat amb aquesta pandèmia.

“Sent un sector molt visual com és el disseny, potenciem molt les xarxes socials i l’estratègia de màrqueting a internet”



Bodega Bonavista

Marc Vidal
Vinoteca

📍 @bodegabonavistabcn

c/Bonavista, 10
La Vila de Gràcia
Barcelona

Quina és la història del vostre comerç?

Vaig començar amb la Bodega Bonavista ja fa 15 anys. Aquest local abans era un colmado de tota la vida, on la gent del barri podia trobar tot tipus d'aliments, productes a granel, etc. Però un dia el seu propietari, en Vicenç, em va comentar que tenia previst jubilar-se i volia traspasar el negoci. Va ser llavors quan conjuntament amb el meu soci ens vam engres-

car, vam ajuntar alguns estalvis i la Bodega Bonavista va començar a caminar.

I per què vins i productes gourmet?

Jo he treballat en el sector del vi durant més de 20 anys, abans era comercial i distribuïdor per a diverses empreses de vins i xampany per a restaurants, hotels i botigues especialitzades; però va arribar un moment que em vaig cansar i vaig decidir prendre-m'ho amb més calma. Els primers anys combinava la meua professió de distribuïdor i la feina de la bodega, fins que vaig decidir passar a l'altre costat del taulell i dedicar-me al 100% a la Bodega Bonavista.

I com ha anat?

Molt bé! Faig el que m'agrada i m'apassiona, i porto una vida menys atrafegada que abans.

Quins reptes o facilitats destacaríeu a l'hora d'obrir el negoci?

bodegabonavista



Tant el meu soci com jo partíem d'una situació que a l'inici ens va donar molta empena, i és que coneixíem el sector, és a dir, coneixíem els distribuïdors, teníem contactes i gent per fer el boca-orella. Estem situats en una zona amb molt potencial, etc. Per tant, tot i que els inicis costen com a tothom, ens va ser relativament fàcil arrancar. Potser el més complicat va ser la gestió del canvi de model de negoci i del tipus de producte per al client de tota la vida, però tot i així va anar bé.

I com ha evolucionat la Bodega Bonavista respecte al negoci anterior?

Jo volia mantenir part de l'essència i l'originalitat del comerç de queviures que hi havia abans, però fent una botiga més especialitzada i amb un producte que apostés clarament per la qualitat. Per tant, ara pots trobar el mateix producte que abans com ara vins, formatges i xarcuteria, però amb més qualitat i amb un assessorament més especialitzat.

És important la proximitat i la relació amb els veïns o amb els vostres clients?

És molt important. Tot i que tenim molta clientela que no és del barri, perquè estem situats en una zona amb moltes oficines, la relació amb els clients que venen a fer una copa o a tastar un nou vi després de treballar és molt important. Ho cuidem molt i al final acabes tenint una relació gairebé d'amistat amb molts d'ells. Tanmateix, també tenim clientela del barri que ve a comprar una ampolla de vi perquè vol que els aconsellis sobre quin vi poden comprar per a un sopar que fan i/o per prendre una copa de vi. La proximitat t'ajuda a oferir un plus i una experiència per al client, que de ben segur que no pot trobar en un supermercat.

Com ha afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?



Ens ha afectat bastant, com a tot el comerç petit i de proximitat, malgrat que som un comerç d'alimentació; per exemple, durant el confinament no vam poder obrir la part de degustació ni vam tenir moltes de les vendes dels nostres clients d'oficines perquè la gent estava teletreballant. A més, hi ha hagut totes les complicacions de les mesures i la manca de previsibilitat a l'hora d'adaptar l'atenció al públic, tot això ha



dificultat la nostra feina.

Vau emprendre alguna mesura o campanya durant el tancament?

Nosaltres vam poder obrir des del primer dia, tot i que vam esperar 15 dies a veure com anava tot i també per ser solidaris amb la resta de comerços que estaven obligats a tancar. No obstant això, passaven

“Vam començar a rebre comandes per Whatsapp i a comunicar per Instagram que estàvem oberts”

les setmanes i a mesura que arriben els impostos, el lloguer, la quota d'autònoms, etc., et veus obligat a obrir ni que sigui per cobrir les despeses corrents del negoci.

Amb tot, no vam emprendre cap mesura especial com vendre per Internet, perquè sent un negoci tan petit no crec que ens valgui la pena, però sí que és veritat que molts amics meus em preguntaven si estàvem oberts i que estaven comprant vi per Internet, i va ser llavors quan vam començar a rebre comandes per Whatsapp i a comunicar per Instagram que estàvem oberts i que fèiem aquest servei com més especial en temps de confinament.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

Som conscients que, dintre de tot, hem pogut anar obrint i que això ens ha permès tenir uns ingressos mínims, ja que altres sectors com la restauració estan molt malament i de ben segur que tota aquesta



experiència la viuen amb més duresa que nosaltres. Tot i així, jo destacaria que el més dur ha estat la falta d'informació i la sensació, com a empresari i comerciant, que estaves sol. D'un dia per l'altre t'obliguen a tancar i no et donen cap alternativa, ans al contrari, et segueixen demanant impostos i la quota dels autònoms; i quan et deixen obrir amb restriccions, la informació és confusa o poc clara.

Però al final us n'heu sortit?

Sí, a poc a poc et vas adaptant a aquesta normalitat, però la manca de previsió per part de les autoritats encara existeix i és preocupant. Ens complica molt la nostra feina.

En destacaríeu alguna cosa positiva, de tota aquesta experiència? Us ha permès aprendre o innovar?

Jò crec que, tot i que hem vist un increment brutal de compres per Internet, la gent tornarà a la botiga un cop acabi tot això. La població serà conscient de la necessitat del comerç físic de recuperar les compres i l'aflluència i la gent serà més sensible a aquestes coses, i fins i tot valorarà molt el contacte amb el botiguer, segurament més que abans. Estic segur que no ens voldrem quedar a casa i que els carrers i les terrasses es tornaran a omplir.

Esperem que així sigui.

N'estic convençut! Som mediterranis i Barcelona ha de ser una ciutat viva: amb carrers plens de comerços i terrasses plenes de gent.

**“Som
mediterranis
i Barcelona
ha de ser una
ciutat viva: amb
carrers plens
de comerços i
terrasses plenes
de gent”**



Escofet Oliver

Pere Escofet
Carnisseria

📍 @escofetoliver

Mercat del Ninot
L'Antiga Esquerra de l'Eixample
Barcelona

Com comença la història d'Escofet Oliver?

Escofet Oliver va ser fundada el 1963 pel meu pare, quan tenia 16 anys, ja que des de molt jove el meu pare tenia clar que volia dedicar-se a la negoci de la carnisseria, i els meus avis el van ajudar amb el lloguer de la seva primera botiga. Al cap d'un temps, després de casar-se, la meva mare es va incorporar a l'empresa i van començar a comprar més botigues i a fer més negoci, sobretot en els mercats de Barcelona.

Entre els dos van mantenir 6 parades i una botiga!

I la següent generació també ha volgut continuar el negoci familiar?

Sí! Som 5 germans, i tots ens hem acabat incorporant a l'empresa familiar. Tot i que cada fill s'ha especialitzat, crec que seguim sent una empresa petita i portada a la manera d'una botiga, valorant molt la feina presencial a les parades, treballant moltes hores, etc. Evidentment, a mesura que vas creixent no pots estar tot el dia darrere el mostrador, però l'essència del negoci i del comerciant que va crear el meu pare crec que la tenim tots els fills que hi treballem.

Destacariéu algun repte o dificultat quan el vostre pare va fundar Escofet Oliver o quan us hi vau incorporar?

No especialment, el meu pare no va tenir grans dificultats, ja que la seva família l'ajudava i es tractava de continuar el negoci, evidentment posant més hores

Escofet Oliver



que ningú i treballant moltíssim. Però el gran repte jo crec que ha estat l'adaptació contínua i el creixement constant. Des del 1963, els hàbits de consum i el client han anat canviant, i Escofet Oliver ha sabut adaptar-se i millorar en cada moment, apostant per productes o vies de negoci que creiem que seran importants en el futur. I en aquest sentit, tant jo com els meus germans hem aportat el nostre granet de sorra per ser més competitiu, ja sigui en l'àmbit del màrqueting o en el financer, d'operacions, etc. Això ens ha permès créixer, ja que actualment invertim molt en tecnologia i a informatitzar les botigues; n'obrim de noves contínuament, generem un 35% de negoci majorista venent carn i xarcuteria a uns 300 restaurants i

tenim una plantilla de 70 treballadors. Per tant, el gran repte és haver arribat fins aquí i seguir avançant.

És important la proximitat i la relació amb els clients?

És fonamental i ho sabem. El meu pare, jo o els nostres dependents coneixem molts clients, ja que som una petita empresa familiar de botiguers i això el client ho valora. Tot i haver crescut, tenim aquell valor de la proximitat perquè és el que ens ha permès créixer i ser ben valorats; per tant, és molt important per a nosaltres ser capaços de no perdre aquest contacte amb el client, aquest assessorament i aquesta conversa propera que es pot donar.



I participeu en alguna associació o entitat d'allà on teniu una botiga?

Sí, tot i que no som a tot arreu. Per exemple, estem associats des de gairebé els seus inicis a l'Eix de l'Eixample. També, a nivell sectorial, formem part del Gremi de Carnissers, Xarcuters i Aviram de Barcelona, del Gremi de Carn de Sabadell i de la Federació de Gremis Detallistes de Productes Alimentaris i Associacions de Concessionaris de Mercats de Catalunya (FEGRAM).

Com han afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Com que la nostra feina és de primera necessitat no

ens ha afectat gaire, i per tant, durant el confinament vam tenir un repunt molt important. Durant els mesos de juny, juliol i agost la feina ha baixat un 10% respecte a l'any passat, la gent ha marxat molt de Barcelona i ha canviat la dinàmica. I durant els mesos de setembre i octubre s'ha mantingut, ja que estem en un semiconfinament i la gent torna a fer més àpats a casa seva. Tanmateix, ens ha afectat molt en les nostres vendes a restaurants i en les vendes majoristes.

Vàreu emprendre alguna mesura o campanya durant el tancament?

Fa 10 anys, i gràcies a l'aposta que hem fet per la tec-



“La COVID-19 ens ha donat una empenta amb l'e-commerce, hem avançat molts anys en poc temps”

nologia que t'he comentat anteriorment, es va crear una botiga online, tot i que no ens era rendible i encara no havíem amortitzat la inversió. Però gràcies a tenir-la feta, durant el confinament vam adquirir popularitat i vam incrementar moltíssim la feina, fins al punt que empreses com Glovo comercialitzen els nostres productes. Ara el 8% del total de les vendes les fem via internet. També ens hem integrat a les xarxes socials amb ajuda d'Instagram, actualment tenim pantalles a totes les botigues on constantment estem posant missatges d'ofertes, de mesures de seguretat, etc. Així mateix, hem iniciat campanyes d'entrepans promocionant embotits, col·laboracions amb entitats sense ànim de lucre, campanyes amb el banc d'aliments i organitzacions que porten menjar a gent que no en té de fresc. Per exemple, hem deixat furgonetes nostres perquè puguin fer les distribucions d'aquest menjar.

I amb les mesures de seguretat, va ser complicat adaptar la vostra feina?

Ens vam adaptar relativament ràpid des del punt de vista higiènic: la mascareta, el gel, etc., tot i que són despeses molt importants ara mateix, ja que s'ha de repartir gel a totes les botigues i mascaretes a tots els treballadors; crec que va ser molt important aquesta adaptació i que els veïns i els clients veiessin que les botigues d'Escofet Oliver eren un espai segur.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

Crec que el petit comerç o el comerç de proximitat està patint molt i no sentim cap suport de ningú. Hi ha tancaments obligats per la COVID-19, però no arriben ajudes i ens segueixen cobrant els impostos tot i no tenir rendiment a les botigues, és una situació molt complicada per a tants i tants comerços de la ciutat.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Destacaria que la COVID-19 ens ha donat una empenta amb l'e-commerce, hem avançat molts anys en poc temps, i ens hem posicionat bé en les xarxes. També destacaria que és una experiència diferent, i que hem tingut sort d'haver-la tingut ara sent relativament joves. De cara al client, internet serà un nou mitjà més eficaç i segur. De cara al comerç local a Barcelona, depenent de com vagi la crisi sanitària, el negoci pot sortir bé o ser un desastre, tot i que segur que mai desapareixeran. El teixit comercial local a Catalunya és molt més sòlid que a qualsevol altre territori d'Espanya, és un valor incalculable que tenim com a societat i l'hem de cuidar.



**“El teixit
comercial local
és un valor
incalculable que
tenim com a
societat i l’hem
de cuidar”**

Serralleria Alonso 2000

Manuel Romera Alonso
Serralleria

c/ Consell de Cent 536
La Sagrada Família
Barcelona

Quina és la història del vostre comerç?

Començo el meu camí en el món dels serrallers al voltant dels anys setanta, sent molt jove, en un petit taller de barri a Premià de Dalt a les tardes, i fins a l'actualitat. També vaig treballar en grans tallers de serralleria industrial o mecànica, compaginant la meva feina amb el taller.

Al barri hi vaig arribar fa divuit anys, jo ja treballava en un taller de serralleria de Barcelona, amb un altre soci; ens vam separar i, finalment, vaig decidir iniciar

el meu propi negoci en un altre local a pocs carrers de l'altra empresa. Aleshores, ja pertanyia al Gremi de Serrallers perquè participava a les reunions en representació de l'altra empresa.

Al meu negoci començo primer jo sol, després amb un nebot, més endavant hi incorporo uns altres nebots, els meus fills, i en l'actualitat també hi treballa el meu net. Treballem tres generacions, això no treu l'esforç, dedicació i sacrifici que ens ha costat arribar fins aquí. Els inicis van ser molt durs, és una professió que t'ha d'agradar.

Actualment continuo treballant, però em dedico més a la investigació, per exemple de les tècniques d'obertura, per tal de millorar els nostres productes i serveis.

Creieu que la formació continuada en el vostre ofici ha estat cabdal?

Absolutament. Primer et formes com a aprenent, tre-



SERRALLERIA I SEGURETAT

609 876 378
93 265 1155

24 HORAS

OBERTURA DE PISOS, COTXES I CAIXES FORTES

SERVEI PERMANENT

2020/12/01
martes
12:40:22



ALONSO

ALYCO

ISE POIN

1.80.2021

EMPUE

Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...

MANDOS

COCHES MOTOS

CERRAJERIA

LLAVES

1.80.2021

ISE POIN

EMPUE

Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...

MANDOS

COCHES MOTOS

CERRAJERIA

LLAVES

1.80.2021

ISE POIN

EMPUE

Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...
Per la seva responsabilitat...





“El comerç de proximitat hem de transmetre professionalitat i confiança”

ballant en el taller i coneixent l'ofici. Ara em dedico més a assistir a fires o a participar en cursos que es duen a terme a Barcelona o altres indrets, penso que és molt important continuar formant-se i actualitzar-se per tal de transmetre als clients el millor servei i assessorament possible. Estancar-se i conformar-se no et permet innovar ni millorar en aquells aspectes que afecten o afectaran el teu sector.

Quins reptes o facilitats destacaríeu a l'hora d'obrir el negoci?

Avui dia és molt difícil trobar persones qualificades i ben formades en aquest sector, perquè s'estan perdent els oficis tradicionals. I possiblement, una part de la culpa la tinguem nosaltres mateixos perquè no hem enfocat prou la nostra feina en el client de barri, pensant que les coses ens vindrien sempre ben donades. No obstant, aquesta crisi ha posat en valor encara més el comerç proper, l'especialització i la professionalització.



És important la proximitat i la relació amb els veïns i clients?

Sí, normalment el client ve perquè necessita resoldre els seus dubtes, l'informem i l'assessorem perquè quan surti per la porta quedi satisfet amb el que li hem explicat. Si arriba amb una idea preconcebuda correcta marxarà amb la seva idea aclarida, i si arriba amb una idea que no era adequada (a vegades els clients volen el que té el veí, sense saber que potser a ells els funciona una altra cosa), nosaltres li haurèm resolt els dubtes i haurà entès què és el que realment necessitava.

Hem de transmetre professionalitat i, per això, cal estudiar bé el tipus de client que ens arriba, en segon lloc transmetre confiança, i per a això és necessari tenir una bona formació. La professió ha d'anar per dins, qualsevol pot ser serraller, però si el client no queda satisfet no tornarà.

Com han afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

A l'inici vam tancar tres setmanes, per la inseguretat i incertesa. La COVID-19 ens ha afectat moltíssim en la nostra facturació, que s'ha vist reduïda en més d'un 75%. Tot i així, hem estat dels pocs que no hem hagut de fer cap ERTO als nostres treballadors. En el nostre cas, tractant-se d'una empresa familiar tampoc tenia gaire sentit. He pogut aguantar gràcies al boca-orella, al fet que som una empresa coneguda al barri i sortim a la revista local, però ningú ens ha ajudat.

No hem rebut ajudes ni subvencions. Ens han concedit un ICO, sí, però aquests diners s'hauran de retornar. I també he hagut de posar diners de la meua butxaca per poder mantenir el negoci obert. D'altra banda, a més de les adversitats econòmiques també ens hem trobat amb problemes en relació amb els protocols d'actuació sanitaris en el comerç. No s'ha

“En el futur, la clau estarà en les polítiques que ens ajudin a atraure talent i a formar els més joves”

consensuat amb el nostre sector quins protocols eren més adients, i una vegada més ens hem hagut de reinventar per adaptar-nos a la situació. L'Administració no ha tingut en compte les casuístiques dels diferents gremis, els protocols no s'han adaptat a cada tipus de sector.

Vau emprendre alguna mesura/campanya/activitat durant el tancament?

Nosaltres tenim pàgina web i WhatsApp, i alguna xarxa social com Facebook. No estic molt posat en això, però el meu net sí. També ens promocionem a través de la revista del barri. De tot això, el que

més ens ha ajudat és que la gent ens coneixia, el boca-orella, i que conservem clients de tota la vida. La revista i el boca-orella és el que més ens funciona per promocionar-nos.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

El més dur ha estat venir de la crisi anterior que ja va ser dura, perquè vaig haver de dedicar més hores a mantenir l'empresa, i quan semblava que ja teníem la situació estabilitzada de cop i volta ens arriba aquest cop. L'ERTO no ha estat la solució perquè no saps si els teus treballadors arribaran a cobrar-lo i, a més, les despeses fixes s'havien de continuar pagant: transport, subministraments, quota d'autònoms, lloguer...

Què necessitaríeu per recuperar el negoci o per evitar el tancament?

A nivell de salut segur que ens en sortirem perquè tenim molta gent preparada i qualificada en aquest àmbit, però de la crisi empresarial, política i econòmica que estem vivint, ho veig molt complicat. En el nostre sector i segurament en d'altres, la clau estarà en les polítiques que ens ajudin a atraure talent i a formar els més joves per tal que no s'estanquin i puguin trobar feina, i al mateix temps en el fet que es professionalitzin els oficis com el de serraller.

Què en traieu de positiu, de tot això?

Hem retrobat la humanitat de les persones que havíem perdut, el fet de preocupar-nos per l'altre i per les persones del nostre entorn.

**“Hem retrobat
la humanitat de
les persones que
haviem perdut,
el fet de
preocupar-nos
per l'altre i per
les persones del
nostre entorn”**



Aeroteca

Jordi Miguel Creus
Llibreria especialitzada

© @aeroteca_oficial

Travessera de Gràcia, 209
La Vila de Gràcia
Barcelona

Quina és la història del vostre comerç?

L'Aeroteca va obrir l'any 1986, al barri de Gràcia. Sempre hem estat oberts ininterrompudament, a excepció dels moments de trasllat. L'últim, el tercer, el vam fer el març del 2020 coincidint, poc després, amb la declaració de l'estat d'alarma. És un negoci familiar dedicat a l'aviació. Hem tingut sempre la vocació de subministrar productes d'aviació per a tothom, per a professionals i no professionals.

Tot va començar amb el meu pare. Era mecànic, es dedicava al manteniment de l'aviació petita (avionetes i reactors), i anava als aeroports del Prat i Sabadell. Com a persona autodidacta, va veure que aquí a Barcelona no hi havia establiments on trobar informació sobre aviació, i sempre havia de recórrer a botigues de l'estranger per trobar el que necessitava. Així és com sorgeix la idea, juntament amb la meva mare, d'obrir una llibreria al carrer Congost, un establiment petit de 100 m². Els fills vam ajudar-los a col·locar les fustes del que serien els prestatges, i en el primer local vam arribar a tenir no més de 30 llibres. La meva mare es dedicava a fer de comercial, anant a les cases per donar a conèixer la botiga i els llibres, i el meu pare escrivia cartes a les persones a qui els podien interessar.

Això, i el boca-orella, ens va permetre anar tenint una certa clientela. Avui dia encara conservem clients d'aquella època. El meu pare va complir així





un dels seus somnis, que era tenir una gran base de llibres dedicats a l'aviació.

Als 18 anys, poc després d'acabar els meus estudis, vaig agafar les regnes del negoci i fins l'actualitat. El 2021 el negoci farà 35 anys.

Com ha evolucionat el negoci fins a l'actualitat?

Ens hem anat adaptant a les necessitats dels nostres clients. Vam començar venent llibres i algunes maquetes d'avions. Quan van aparèixer els simuladors de vol, un dels nostres clients, en Jordi Ventura, va venir a la botiga per aprendre a pilotar. Com que la seva curiositat i ganes d'aprendre van anar a més, li vam anar oferint i informant dels llibres i manuals que teníem i que podien ajudar-lo a aprendre a pilotar. I així ho va fer. Amb el temps vam acabar incorporant-lo al nostre equip, i ara treballa amb nosaltres

“Cada vegada més la meva percepció és que el consumidor valora més l'assessorament i l'atenció presencial”



com a instructor de vol als simuladors.

El primer simulador que vam tenir era un ordinador i un joystick. Hem hagut d'anar fent grans inversions, inclús en plena crisi econòmica del 2008, per actualitzar-los i millorar-los. Això ens va permetre compensar la pèrdua de vendes amb els serveis dels simuladors de vols. Per aquí han vingut clients de barri, persones curioses i, fins i tot, turisme estranger.

És important la proximitat i la relació amb els veïns/clientes?

En el nostre cas sí. Oferim una experiència al client i, d'aquesta manera, els clients han de venir a la botiga presencialment i, de passada, poden veure i descobrir els nostres productes.

Tot i així, si no tenen temps de venir a la botiga físicament també tenim pàgina web que funciona com un aparador més. Els clients poden fer les comandes

a la nostra pàgina web, la gran majoria dels nostres llibres són importats i la seva disponibilitat no és immediata.

L'hàbit de consum dels nostres clients també ha anat evolucionant, sempre trobes clients que compren més per Internet, però cada vegada més la meua percepció és que el consumidor valora més l'assessorament i l'atenció presencial que ofereix el comerç físic

Quins reptes o facilitats destacaríeu a l'hora d'obrir el negoci?

La dificultat no ha estat tant en l'inici, sinó més aviat en el manteniment del negoci fins ara. Hem hagut d'afrontar crisis econòmiques: desconfiança dels clients envers un producte desconegut (compreu amb por), les grans plataformes online, i avui dia la pandèmia. Cada cop és més difícil i també més car mantenir una botiga física.

“Les vendes van passar de ser presencials a ser online, i vam crear cursos de simulació online”

Com ha afectat el vostre negoci la COVID-19 i l'estat d'alarma?

Vam comunicar als nostres clients que tancàvem just una setmana abans del confinament, així vam aprofitar per acabar de fer el trasllat que teníem previst.

El que més ens ha perjudicat ha estat el tancament de la botiga física, però hem treballat altres formes d'oferir el nostre servei a través d'Internet. Les vendes van passar de ser presencials a ser online, i vam crear cursos de simulació online.

Hem suspès les reunions presencials que fèiem al local per les circumstàncies actuals, i en el moment de la reobertura també vam haver d'adequar el nostre local a la situació de pandèmia. Per sort, des de l'estiu ens hem pogut anar mantenint oberts i fins ara.

Vau emprendre alguna mesura/campanya/activitat durant el tancament?

Sí, amb el confinament vam treballar el canal online, i vam començar a oferir classes de simulació virtuals. Tot i perdre metres quadrats amb el trasllat, hem guanyat en visibilitat amb la pàgina web i les xarxes socials.

Aquest sistema també ha permès, amb els grups de WhatsApp, que els clients es coneguin entre ells, i hem creat una comunitat on es recomanen productes de la nostra botiga.

Què ha estat o està sent el més dur de tota aquesta experiència?

La impossibilitat que els clients vinguin a la botiga, que no puguem dur a terme les reunions presencials que fèiem.

En destacaríeu alguna cosa positiva? Us ha permès aprendre o innovar?

Hem iniciat unes formacions online i també hem creat una comunitat a Internet, hem augmentat la visibilitat a través de la xarxa i les vendes s'han incrementat perquè el client no podia comprar de forma presencial. La nostra pàgina web ha ajudat els clients a cercar informació de manera més ràpida i amb la comoditat de fer-ho des de casa.

A les llibreries o centres especialitzats al client ja li agrada venir presencialment, aquesta part de la clientela continuarà venint perquè pot fullejar els llibres, contrastar amb nosaltres la informació, i vindrà predisposada a rebre assessorament.

Tot i que Internet ens ha ajudat molt a mantenir-nos durant aquesta pandèmia, la percepció del temps que teníem, en general, també s'ha modificat, i ara donem més valor al nostre temps, a fer les coses de manera més lenta i amb més calma. Per això crec que el client valorarà més la presencialitat, i el fet de poder tocar o veure el producte, de parlar o conversar amb el botiguer, etc.

Què necessiteu per recuperar el negoci o per evitar el tancament?

Posar límits a les grans plataformes online i les grans



**“En el futur crec
que el client
valorarà més la
presencialitat”**

Aquest document ha estat elaborat per



amb el suport de



XARXA BCN antiRUMORS

Pimecomerç és membre actiu de la Xarxa BCN Antirumors i a través de la seva participació promou l'entesa entre els comerciants autòctons i nous i la integració d'aquests a la trama comercial de proximitat de la ciutat. També contribueix especialment a desactivar els rumors que existeixen en l'àmbit del comerç.

Aquest document pretén ser una eina útil per al dia a dia dels membres de la Xarxa BCN Antirumors d'acord amb el compromís de PIMEComerç de proveir la Xarxa de materials específics en l'àmbit del comerç. En cas de dubte, podeu posar-vos en contacte amb l'equip de Pimecomerç a través dels següents canals:

www.pimecomerc.org

pcomerc@pimec.org

 **PIMECcomerç**

 **@PIMECComerc**

 **@pimeccomerc**



pimecomerc.org |   

COL·LECCIÓ NOSALTRES TAMBÉ FEM CIUTAT

Aquesta col·lecció pretén ser un punt de trobada entre les entitats patronals del comerç, els comerciants autòctons i els nouvinguts, les Administracions Públiques i tots els membres de la Xarxa BCN Antirumors.

TÍTOLS DE LA COL·LECCIÓ

1. Els comerciants xinesos de Barcelona
2. Horaris comercials i comerç nouvingut
3. Parlem de comerç i nouvinguts
4. Els comerciants xinesos de Barcelona (II)
5. Els emprenedors dominicans de Barcelona
6. Les 9 fal·làcies del comerç nouvingut
7. La ruta del comerç integrador a Barcelona: Nou Barris
8. La ruta del comerç divers a Barcelona: L'Esquerra de l'Eixample i Sant Antoni
9. La ruta del comerç divers a Barcelona: Sants-Montjuïc
10. La ruta del comerç divers a Barcelona: Sant Andreu
11. Comerç i Covid19. Relats de resiliència

