

La rellevància del sector de la distribució, tant per l'economia com pel bon funcionament dels espais urbans, no sol tenir una correspondència del mateix nivell en la informació disponible que permeti als agents del sector i als agents públics conèixer millor i de manera actualitzada les principals característiques d'aquest camp. Així, tot intent d'ampliar o actualitzar les dades més significatives és molt benvingut i sembla més que justificat. Amb aquesta finalitat s'incorporen a l'informe 2001 dues aportacions de recent aparició i amb contingut rellevant:

La primera actualitza en 5 anys les dades sobre hàbits de compra de Barcelona i la Regió Metropolitana, i inclou per primer cop les característiques per districtes, posant en evidència la fortalesa del comerç de proximitat, l'augment de l'atractivitat de Barcelona, i els canvis produïts en l'últim quinquenni en aquests aspectes i en l'evolució de la demanda per tipologia de l'equipament.

La segona, ofereix ràtios que caracteritzen les estructures comercials com són mitjanes de superfícies de venda, de treballadors per establiment, de facturació anual, de marges comercials nets i bruts, d'establiments per 1.000 habitants, de superfície per habitant, de facturació per ocupat, i altres clarament rellevants. Es refereixen als àmbits català i espanyol, és a dir, donem llum sobre el marc dintre del qual es mouen les empreses de Barcelona. Les xifres corresponen a l'any 1999, en una visió panoràmica, de mig termini, que il·lustra i amplia l'aportació de conjuntura que constitueix l'informe per Barcelona.

#### HÀBITS DE COMPRA A LA REGIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA I ALS DISTRICTES DE LA CIUTAT

L'Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona efectua amb caràcter quinquennal l'Enquesta de la Regió de Barcelona sobre les condicions de vida i els hàbits de la població a aquesta àrea. De recent aparició, l'enquesta referida a l'any 2000 ofereix una actualització de cinc anys que permet la comparació amb termes homogenis amb la immediatament anterior, corresponent a l'any 1995. Del contingut de l'Enquesta que és multidisciplinar i afecta diversos àmbits, interessa especialment als efectes d'aquest informe l'apartat relatiu al consum, i dins d'aquest la informació que ofereix sobre els hàbits de compra de la població. Permet també la comparació de la ciutat amb la Regió Metropolitana. I ofereix per primera vegada informació per districtes.

Entre els tipus de productes objecte de l'enquesta, es diferencia entre els hàbits de compra dels aliments envasats i del vestit i la llar. La pregunta que es fa al respecte és els lloc on els membres de la llar realitzen habitualment les seves compres.

#### L'atractivitat de Barcelona i l'important pes del comerç de proximitat a la Regió Metropolitana

Pel que fa als aliments envasats és interessant observar com clarament és a la ciutat de Barcelona on les compres es tendeixen a realitzar amb més regularitat al mateix barri, aquestes ascendeixen al 90% del total d'adquisicions d'aquest tipus de productes l'any 2000 a la ciutat, front al 66,7% de la primera corona i el 47,3% de la segona. En tots els àmbits, els percentatges creixen apreciablement des de 1995 a l'any 2000.

Mentre l'any 2000 a Barcelona, les persones que compren els aliments envasats a altres barris del municipi o a altres municipis és pràcticament inapreciable (4,1% i 2,1% respectivament) en el cas de la primera corona (7,9% i 9,4%) i fonamentalment a la segona (13,4 i 12,9%) ja presenten xifres d'una certa entitat.

#### LLOC ON ELS MEMBRES DE A LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS ENVASATS

	1995				2000			
	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB
MATEIX BARRI	83,0	61,7	46,1	65,6	89,9	66,7	47,3	68,5
CENTRE DE MUNICIPI	0,9	5,9	10,1	5,2	0,7	7,9	13,4	7,2
ALTRES BARRIS DE MUNICIPI	7,3	8,0	12,7	9,1	4,1	9,4	13,7	8,9
BARCELONA*		0,7	0,7	0,4		1,3	0,7	0,6
CIUTATS MADURES**	0,2	0,8	5,6	2,0	0,0	0,1	5,6	1,9
ALTRES MUNICIPIS	3,6	13,4	14,2	9,7	2,1	9,4	12,9	7,9
INDISTINTAMENT	4,4	9,5	10,4	7,7	2,8	4,9	6,1	4,6
NS/NC	0,6	0,2	0,2	0,3	0,4	0,3	0,2	0,3
<b>TOTAL</b>	<b>2.107</b>	<b>1.595</b>	<b>1.561</b>	<b>5.263</b>	<b>2.032</b>	<b>1.828</b>	<b>1.882</b>	<b>5.742</b>

\* No inclosos els residents a Barcelona, els quals la resposta es distribueix entre les altres categories.

\*\* No inclosos els desplaçaments intramunicipals dels residents a les ciutats madures (Berga, Granollers, Igualada, Manresa, Mataró, Sabadell, Terrassa, Vic, Vilafranca del Penedès i Vilanova i la Geltrú), la resposta de les quals es distribueix entre les altres categories.

Aquest fet ens indica una major presència a Barcelona del comerç de tipus tradicional, així les famílies realitzen les compres d'aquests aliments envasats segons un criteri de proximitat (al mateix barri), mentre a la resta de la RMB es desplacen més a altres barris de la mateixa ciutat o a altres municipis, on hi pot haver un tipus de superfície més gran que ofereix també aquest tipus de producte.

Pel que fa als vestits i calçat, la situació difereix més segons els àmbits geogràfics. La predisposició a adquirir els productes al mateix barri continua sent predominant a Barcelona, si bé a uns altres nivells. Efectivament, la ciutat de Barcelona segueix presentant percentatges clarament superiors a la de la resta d'àmbits: els 50,9% dels ciutadans barcelonins efectuen habitualment les seves compres de vestit i calçat al seu mateix barri. No és així en els àmbits metropolitans doncs a la primera i segona corona els percentatges són netament inferiors (34,1 i 21,5% respectivament). En tots els àmbits –encara que amb més intensitat a les corones metropolitanes– aquests percentatges van disminuir entre 1995 i l'any 2000. Barcelona passa del 54,2 al 50,9%, mentre al conjunt de la RMB ho fa més acusadament, del 42,2 al 35,9%. Aquestes xifres posarien també de manifest el manteniment d'un remarcable protagonisme del comerç de barri a Barcelona per a aquests tipus de producte.

#### LLOC ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS VESTITS I EL CALÇAT

	1995				2000			
	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB
MATEIX BARRI	54,2	42,0	26,4	42,2	50,9	34,1	21,5	35,9
CENTRE DE MUNICIPI	17,1	8,8	20,3	15,6	21,6	17,6	27,0	22,1
ALTRES BARRIS DE MUNICIPI	12,9	7,2	9,8	10,3	7,6	8,1	5,3	7,0
BARCELONA*		10,2	8,7	5,6		17,7	11,7	9,5
CIUTATS MADURES**	0,1	0,9	11,3	3,6	0,1	0,9	11,3	4,0
ALTRES MUNICIPIS	0,7	3,9	4,3	2,7	1,0	5,0	5,2	3,7
INDISTINTAMENT	14,3	26,5	18,8	19,3	18,1	16,6	17,4	17,4
NS/NC	0,6	0,6	0,5	0,5	0,6	0,2	0,5	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>2.107</b>	<b>1.595</b>	<b>1.561</b>	<b>5.263</b>	<b>2.032</b>	<b>1.828</b>	<b>1.882</b>	<b>5.742</b>

\* No inclosos els residents a Barcelona, els quals la resposta es distribueix entre les altres categories.

\*\* No inclosos els desplaçaments intramunicipals dels residents a les ciutats madures (Berga, Granollers, Igualada, Manresa, Mataró, Sabadell, Terrassa, Vic, Vilafranca del Penedès i Vilanova i la Geltrú), la resposta de les quals es distribueix entre les altres categories.

Barcelona i la resta de la RMB presenten un comportament similar pel que fa a la proporció de persones que fan aquestes compres al centre del municipi, en uns percentatges que es mouen al voltant del 20% l'any 2000. A més la dinàmica assenyalada que aquest establiment guanya quota.

El que si resulta fonamental és l'augment de l'atractivitat de la ciutat de Barcelona com a lloc on la gent compra vestits i calçat pels residents de la resta de la Regió Metropolitana. El percentatge dels que ho fan augmenta significativament en els darrers cinc anys pel residents a la primera corona: si l'any 1995 els que 'baixaven a Barcelona' per adquirir aquest vestits i calçat eren el 10,2% de la població d'aquests municipis, cinc anys després ascendeixen al 17,7%, mentre que respecte a la segona corona l'avanç és més modest: ja que passa del 8,7% al 11,7%, però també remarcable.

Un altre aspecte tractat en l'estudi és el tipus d'establiment on habitualment s'adquireixen els aliments frescos i els aliments envasats.

Pel que fa als aliments frescos, Barcelona presenta una major predisposició a adquirir-los als mercats municipals. L'any 2000 ho fan el 56,9% dels barcelonins front al 44,9% del total de la població de la RMB. En conseqüència es dona la situació inversa en el cas de la botiga tradicional (15,6% front al 23,1% de la RMB) i l'hipermercat (2,1% front el 5,1%), mentre que en el cas del supermercat la situació és bastant similar en les dues àrees.

L'evolució de la botiga tradicional com a lloc de compra d'aquest tipus de producte està en ascens, fonamentalment a Barcelona on passa del 10% al 1995 al 15,6% al 2000, mentre a la primera corona ho fa del 12,7 al 16,7% i a la segona del 35,9 al 37,4% respectivament. En taxa de variació doncs, i malgrat que el seu nivell en termes absoluts és força inferior, la ciutat de

#### TIPUS D'ESTABLIMENT ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS FRESCOS

	1995				2000			
	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB
MERCAT MUNICIPAL	66,7	61,5	29,3	54,0	56,9	53,2	23,8	44,9
BOTIGA TRADICIONAL	10,0	12,7	35,9	18,5	15,6	16,7	37,4	23,1
SUPERMERCAT	14,2	11,2	19,0	14,7	20,8	17,7	19,9	19,5
HIPERMERCAT	2,9	5,0	4,9	4,1	2,1	5,7	7,8	5,1
MERCAT AMBULANT	0,8	1,9	4,5	2,2	1,1	1,9	6,0	3,0
INDISTINTAMENT	5,3	7,3	6,0	6,1	3,3	4,6	5,0	4,3
NS/NC	0,3	0,3	0,3	0,3	0,2	0,3	0,1	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>2.107</b>	<b>1.595</b>	<b>1.561</b>	<b>5.263</b>	<b>2.032</b>	<b>1.828</b>	<b>1.882</b>	<b>5.742</b>

Barcelona és la que mostra un avanç més significatiu. En tots els àmbits, s'observa, una tendència generalitzada de descens de la utilització dels mercats municipals, que cedeix a l'entorn de deu punts de participació tant a Barcelona com al conjunt de la RMB.

El supermercat guanya terreny tant a Barcelona com al conjunt de la RMB en una proporció bastant similar (aproximadament passa del 15 al 20% del total de les compres), mentre que és curiós observar com l'hipermercat només guanya pes a la segona corona.

Pels aliments envasats la situació i l'evolució és força diferent. En aquest cas, l'establiment fonamental de referència és el supermercat, que aglutina un volum important de les compres, fonamentalment a la ciutat de Barcelona (l'any 2000 el 80,9%) front a percentatges que es mouen entre el 60 i el 65% a la primera i segona corona. En aquests dos darrers àmbits és l'hipermercat el que té una presència més remarcable (19,9 i 23,4% respectivament) front al 8,4% de Barcelona l'any 2000. En aquest tipus de producte, la importància de la botiga tradicional i del mercat municipal és força petita arreu (no sol superar pràcticament el 5% en cap dels casos).

#### TIPUS D'ESTABLIMENT ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS ENVASATS

	1995				2000			
	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB	BARCELONA	PRIMERA CORONA	SEGONA CORONA	TOTAL RMB
MERCAT MUNICIPAL	70,8	51,9	55,2	60,4	80,9	65,4	62,6	70,0
BOTIGA TRADICIONAL	10,7	25,3	25,1	19,4	8,4	19,9	23,1	16,9
SUPERMERCAT	4,3	4,9	9,1	5,9	3,4	4,7	6,0	4,7
HIPERMERCAT	8,1	7,9	2,5	6,4	3,8	4,2	2,3	3,5
MERCAT AMBULANT	0,3	0,7	0,3	0,4	0,0	0,4	0,3	0,3
INDISTINTAMENT	4,5	8,6	7,1	6,5	2,7	5,1	5,4	4,4
NS/NC	1,4	0,7	0,8	1,0	0,6	0,3	0,3	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>2.107</b>	<b>1.595</b>	<b>1.561</b>	<b>5.263</b>	<b>2.032</b>	<b>1.828</b>	<b>1.882</b>	<b>5.742</b>

L'evolució en els darrers cinc anys assenyalava un increment de les compres efectuades als supermercats, que guanyen deu punts de participació tant a Barcelona ciutat com a la RMB, i una certa disminució de les realitzades als hipermercats, que perden al voltant d'uns tres punts tant a la ciutat com a la Regió i un gradual descens també a tots els àmbits de la botiga tradicional i del mercat municipal.

#### Districtes de Barcelona

És el primer cop que l'enquesta inclou l'àmbit de desagregació territorial de districte. L'estructura de l'enquesta i el tipus de preguntes són molt similars a les efectuades per a la RMB i per a Barcelona, si bé el tamany de la mostra pot afectar a la representativitat.

Pel que fa als aliments envasats, cal recordar que la mitjana de la ciutat era de 89,9% de la gent que els adquiria al mateix barri. La variabilitat entre districtes no és molt acusada, ja que només oscil·la entre el 84,1% de Sants-Montjuïc fins al 93% de les Corts i Sant Andreu. D'entre les altres xifres, només cal afegir que entre els que adquireixen aquest producte a altres barris del municipis oscil·len entre l'1,5 i l'1,8 de l'Eixample i Les Corts fins al 8 i el 6,5% d'Horta-Guinardó i de Sarrià-Sant Gervasi respectivament.

#### LLOC ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS ENVASATS

	CIUTAT VELLA	EIXAMPLE	SANTS-MONTJUÏC	LES CORTS	SARRIÀ-SANT GERVAZI	GRÀCIA	HORTA-GUINARDÓ	NOU BARRIS	SANT ANDREU	SANT MARTI	TOTAL
MATEIX BARRI	89,4	92,5	84,1	93,0	87,6	92,3	84,9	90,3	93,0	92,4	89,9
CENTRE DE MUNICIPI	2,9	0,3	2,2	0,9	0,6	0,7	0,0	0,8	0,0	0,0	0,7
ALTRES BARRIS DE MUNICIPI	4,8	1,5	5,7	1,8	6,5	3,5	8,0	5,1	3,2	2,2	4,1
ALTRES MUNICIPIS	0,0	0,9	3,1	1,8	1,8	1,4	2,5	2,1	3,2	3,2	2,1
INDISTINTAMENT	1,0	3,6	4,8	2,6	3,5	2,1	4,6	0,8	0,0	2,2	2,8
NS/NC	1,9	1,2	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,5	0,0	0,4
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>335</b>	<b>227</b>	<b>114</b>	<b>170</b>	<b>144</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>185</b>	<b>279</b>	<b>2.032</b>

En canvi, la situació entre els diversos districtes és molt diferent pel que fa a l'adquisició de productes relacionats amb el vestit i el calçat. La mitjana de la ciutat dels que ho fan al propi barri és del 50,9%. Per districtes en canvi, aquesta taxa oscil·la entre el 70,2% de Ciutat Vella i el 27,6% de Sarrià-Sant Gervasi i el 41,5% d'Horta-Guinardó dels que fan les compres al mateix barri. Dels que ho fan al centre del municipi cal assenyalar com a màxim, el 28,4% dels residents a Horta-Guinardó i el 25,9% de Gràcia, fins al mínim que és el 12,2% de Nou Barris. Crida l'atenció l'elevat nombre de persones de Sarrià-Sant Gervasi (el 46,5%) que contesten que les compres habituals d'aquests items les efectuen indistintament sense concretar el lloc.

## LLOC ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS VESTITS I EL CALÇAT

	CIUTAT VELLA	EIXAMPLE	SANTS-MONTJUÏC	LES CORTS	SARRIÀ-SANT GERVASI	GRÀCIA	HORTA-GUINARDÓ	NOU BARRIS	SANT ANDREU	SANT MARTÍ	TOTAL
MATEIX BARRI	70,2	49,0	55,9	50,0	27,6	46,9	41,5	67,2	54,6	49,8	50,9
CENTRE DE MUNICIPI	18,3	23,9	16,3	22,8	17,6	25,9	28,4	12,2	22,7	25,4	21,6
ALTRES BARRIS DE MUNICIPI	4,8	6,9	9,7	7,0	6,5	7,7	7,2	8,4	11,9	6,1	7,6
ALTRES MUNICIPIS	0,0	1,5	0,0	1,8	1,8	0,7	0,8	0,4	3,8	0,7	1,1
INDISTINTAMENT	4,8	18,2	17,2	17,5	46,5	18,9	20,3	11,8	7,0	17,2	18,1
NS/NC	1,9	0,6	0,9	0,9	0,0	0,0	1,7	0,0	0,0	0,7	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>335</b>	<b>227</b>	<b>114</b>	<b>170</b>	<b>144</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>185</b>	<b>279</b>	<b>2.032</b>

El pes de les compres efectuades en el tipus d'establiment 'mercat municipal' d'aliments frescos és similar en la majoria de districtes (es mou entre el 50 i el 57%) si exceptuem la major proporció a Ciutat Vella i a Nou Barris (81,9 i 67,1% respectivament). La botiga tradicional té una major presència a Sant Martí (24,2%) i a Sarrià-Sant Gervasi (23,4%), mentre que d'altre banda la importància del supermercat a Les Corts (34,5%) contrasta amb el baix valor que té a Ciutat Vella (7,6%).

## TIPUS D'ESTABLIMENT ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS FRESCOS

	CIUTAT VELLA	EIXAMPLE	SANTS-MONTJUÏC	LES CORTS	SARRIÀ-SANT GERVASI	GRÀCIA	HORTA-GUINARDÓ	NOU BARRIS	SANT ANDREU	SANT MARTÍ	TOTAL
MERCAT MUNICIPAL	81,9	55,1	57,3	50,4	50,9	53,8	53,0	67,1	57,8	52,0	56,9
BOTIGA TRADICIONAL	7,6	14,4	17,6	9,7	23,4	10,5	17,4	9,3	13,5	24,2	15,6
SUPERMERCAT	7,6	23,4	16,7	34,5	21,6	24,5	19,9	17,7	24,9	18,1	20,8
HIPERMERCAT	1,0	1,2	0,9	2,7	1,2	2,1	1,7	3,4	2,7	2,5	2,1
MERCAT AMBULANT	0,0	0,9	5,3	0,9	0,0	0,0	0,8	1,3	0,0	0,4	1,1
INDISTINTAMENT	1,0	4,5	2,2	1,8	2,9	8,4	7,2	1,3	0,5	2,9	3,3
NS/NC	1,0	0,6	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,0	0,5	0,0	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>335</b>	<b>227</b>	<b>114</b>	<b>170</b>	<b>144</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>185</b>	<b>279</b>	<b>2.032</b>

Finalment, i pel que fa al lloc on es compren els aliments envasats, la mitjana del 80,9% de mitjana de la ciutat en favor dels supermercats es superada a Sarrià-Sant Gervasi i a L'Eixample (que es situen prop del 90%), mentre Ciutat Vella només presenta un 67,6%. En aquest darrer districte és remarcable la presència del mercat municipal (12,4%) front a la irrellevància d'aquest d'establiment per als aliments envasats al conjunt de la ciutat (3,8%), si exceptuem també el cas d'Horta-Guinardó que mostra un 8,5%.

## TIPUS D'ESTABLIMENT ON ELS MEMBRES DE LA LLAR COMPREN HABITUALMENT ELS ALIMENTS ENVASATS

	CIUTAT VELLA	EIXAMPLE	SANTS-MONTJUÏC	LES CORTS	SARRIÀ-SANT GERVASI	GRÀCIA	HORTA-GUINARDÓ	NOU BARRIS	SANT ANDREU	SANT MARTÍ	TOTAL
SUPERMERCAT	67,6	88,0	80,3	83,2	89,4	82,5	70,8	79,4	86,5	76,7	80,9
HIPERMERCAT	5,7	3,6	7,0	7,1	4,7	6,3	10,6	11,3	10,3	14,7	8,4
BOTIGA TRADICIONAL	8,6	1,8	7,9	2,7	1,2	5,6	3,0	3,8	0,5	2,5	3,4
MERCAT MUNICIPAL	12,4	1,8	2,6	4,4	2,9	1,4	8,5	4,2	1,1	3,2	3,8
MERCAT AMBULANT	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
INDISTINTAMENT	1,0	3,6	1,8	2,7	1,8	3,5	7,2	0,4	1,1	2,9	2,7
NS/NC	4,8	1,2	0,0	0,0	0,0	0,7	0,0	0,8	0,5	0,0	0,6
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	<b>335</b>	<b>227</b>	<b>114</b>	<b>170</b>	<b>144</b>	<b>237</b>	<b>237</b>	<b>185</b>	<b>279</b>	<b>2.032</b>

## L'ESTRUCTURA DEL COMERÇ MINORISTA

La Secretaria d'Estat de Comerç i Turisme del Ministeri d'Economia va realitzar l'any 1999 un estudi que analitza l'estructura del comerç minorista a Espanya i a cadascuna de les Comunitats Autònomes. Aquest treball, que pel conjunt de l'estat es va actualitzar el 2000, mostra els principals trets que caracteritzen els establiments minoristes, estima les principals macromagnituds corresponents al sector i descriu els aspectes més significatius de la seva estratègia econòmica i de gestió. La metodologia en que es basa inclou una profunda revisió de les fonts bibliogràfiques existents, entrevistes a experts i un sondeig estadístic representatiu del sector minorista<sup>1</sup>. Cal remarcar que l'anàlisi realitzada es centra en els establiments comercials minoristes amb venda directa al públic dins el local, excloent les grans superfícies comercials, les grans cadenes sucursalistes i les diverses formes de venda no presencial.

Es presenten a continuació els principals resultats d'aquest estudi<sup>2</sup>, que encara que mostra una fotografia amb dos anys de retard, aporta informació de caràcter estructural que no es disposa

1 En el cas de Catalunya, per a l'informe de 1999 es va entrevistar els responsables de 1.252 establiments al detall, després d'excloure de l'univers de l'enquesta les grans superfícies.

2 DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIO INTERIOR (1999), *Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999. Informe Cataluña*, Ministerio de Economía.

habitualment i pot ajudar els empresaris, els estudiosos i els decisors públics a un coneixement més acurat d'un sector en ple procés de transformació interna, que resulta imprescindible per a millorar la seva competitivitat.

### Característiques estructurals

El 79,8% dels comerços catalans enquestats són propietat d'una persona física, mentre que el 16% té per titular una persona jurídica. Els establiments del segon grup tendeixen a concentrar-se als municipis relativament grans i en determinades branques (venda de vehicles, accessoris i carburants, equipament de la llar, etc.), i a disposar d'un major nombre d'ocupats.

El promig d'activitat als establiments minoristes analitzats era de 13,8 anys, uns dos anys més que la mitjana espanyola. D'altra banda, però, el 36,3% dels mateixos té menys de cinc anys d'antiguitat, dada que mostra el dinamisme i la renovació del sector.

La majoria dels establiments de comerç al detall (54,2%) desenvolupen la seva activitat en locals de lloguer, mentre que el 42,4% opta pel règim de propietat (percentatges similars als estimats pel conjunt d'Espanya). El 89,9% dels propietaris dels locals hi treballa activament, i la seva edat mitjana és de 46,2 anys. L'11,8% dels membres d'aquest col·lectiu havia assistit a cursos de formació durant el darrer any.

Més de dos terços (el 68,9%) dels comerços al detall consultats tanquen per vacances, mentre que a Espanya la major part dels establiments del sector (61,3%) obrien durant tot l'any ininterrompudament. El 88,7% dels establiments catalans opta per la jornada partida de dilluns a divendres, mentre que els diumenges tan sols el 16,5% dels mateixos obre les seves portes. Cal tenir present que formen part de la mostra les zones turístiques.

Una gran majoria dels comerços al detall catalans (87,2%) utilitzen el sistema de venda tradicional o assistida, mentre que el 12,4% opta pel sistema d'autoservei o venda mixta, molt present en el comerç mixt o integrat. En el moment de realitzar-se l'estudi del Ministeri d'Economia, la penetració de la venda no presencial era escassa –un 0,7% de les vendes s'efectuaven per Internet i un 2,3% per catàleg- i es limitava de forma gairebé exclusiva a les empreses de major dimensió.

El 32,6% dels establiments minoristes ofereix algun servei complementari als seus clients més enllà de la venda estricta del producte, percentatge que no pot considerar-se alt però supera la mitjana estatal. Els més freqüents eren la recollida telefònica de comandes (23,1% del total) i el repartiment a domicili (11,7%). Els comerços amb major nombre d'ocupats tendeixen a proporcionar més facilitats d'aquest tipus.

### Formes de gestió i estratègia competitiva

Segons l'estudi, el 23,2% dels comerços al detall considerats utilitzava el 1999 paquets informàtics de comptabilitat, gestió de stocks, etc. El grau d'informatització sol ser més alt com més ocupats té l'establiment, i també en determinades branques (com la de vehicles, accessoris i carburants).

La pràctica totalitat dels establiments minoristes (99,2%) utilitza el cobrament en efectiu, però ja són el 46% els que acceptaven el pagament amb targeta o xec (especialment concentrats en determinades branques, com l'equipament personal). En conjunt, el 86% de les transaccions al detall realitzades el 1999 es paga en efectiu, mentre que en un 11,7% dels casos s'utilitza targeta o xec. Menys freqüent és l'opció del pagament a terminis, que té una presència important al sector de vehicles, accessoris i carburants.

Pel que fa al pagament a proveïdors, sol realitzar-se en efectiu (57,5%) o ajornar-se a 30 dies (54,3%). Evidentment, com més gran és la dimensió i facturació d'un establiment, s'observa que el comerciant difereix més sovint els pagaments en més de 30 dies.

El 1999, el 27,1% dels comerços minoristes catalans considerats havien efectuat alguna reforma al local al llarg dels dos darrers anys del seu funcionament (percentatge que s'elevava al 32,8% per al conjunt d'Espanya), sovint per a renovar l'estructura del seu interior. Les majors inversions tendien a concentrar-se en els establiments més grans i amb major nombre d'ocupats. Les branques d'equipament de la llar i "altres especialitzats" mostren un comportament més actiu en aquest àmbit.

La gran majoria dels establiments minoristes catalans (el 67,8%) opta per l'autofinançament a l'hora de realitzar les seves operacions d'inversió, com també succeeix al conjunt d'Espanya (66,9%). Les branques on es recorre més als recursos de les entitats financeres són les d'equipament personal i vehicles, accessoris i carburants.

El 36,9% dels comerços al detall ha efectuat algun tipus de publicitat del seu negoci en els dos anys previs a la realització de l'estudi, percentatge lleugerament inferior al 40,3% espanyol. També en aquest camp, la grandària de l'establiment –tant en termes físics com d'ocupació- és determinant de la seva capacitat de despesa. Els establiments dedicats a vehicles, accessoris i carburant i els "altres especialitzats" són els que més han invertit en publicitat. En conjunt, aquest concepte absorbeix el 3,7% de la facturació total del comerç minorista català.

Finalment, cal remarcar la importància de l'associacionisme espacial en el comerç urbà. El 1999, el 37,2% dels establiments minoristes estaven adscrits a alguna associació d'aquest tipus, en qualsevol de les seves modalitats –illes de vianants, mercats, centres comercials tancats o a cel obert, etc.-, percentatge que més que duplicava el corresponent al conjunt d'Espanya (18,5%). Aquest fenomen –en procés de creixement- es manifesta amb més força al comerç especialitzat que al mixt, i està molt present als municipis petits. També és significativa la presència de l'associacionisme professional o gremial, que agrupava el mateix any el 35,8% dels minoristes. No era tan freqüent l'adopció de formules d'integració de la gestió, tals com l'agrupació de compres (20,4%) o la franquícia (15,3%).

## Principals ràtios

De la limitació de l'enquesta al tractament de només determinats tipus de comerç, es dedueix que l'any 1999 hi havia a Catalunya establiments minoristes en funcionament que representaven el 17,9% dels existents a Espanya. Això suposa un promig de 18,1 establiments per 1.000 habitants, xifra superior a la mitjana espanyola (15,6) que il·lustra la densitat del teixit comercial català. La tercera part (33,3%) dels establiments de Catalunya està dedicada al comerç alimentari, i el 20,8% té per objecte l'equipament personal.

La superfície total de venda minorista enquestada es situava prop dels 9,6 milions de m<sup>2</sup>, i suposava el 17% del total estatal. El 79,3% d'aquesta superfície estava situada en comerços especialitzats, mentre que el 20,7% restant corresponia al comerç mixt<sup>3</sup>. Per branques, l'alimentació és novament la de pes més significatiu dins el total (20,3%), seguida pel parament de la llar (19,9%) i l'equipament personal (17,8%).

La superfície mitjana dels establiments al detall a l'àmbit català es va calcular l'any 1999 en 86,2 m<sup>2</sup>, lleugerament per sota del promig espanyol (92,7). En aquest apartat s'observen diferències especialment sensibles per branques: mentre els comerços dedicats a vehicles, accessoris i carburants tendeixen a utilitzar espais amplis (291,1 m<sup>2</sup> de mitjana), els d'alimentació, begudes i tabac no arribaven als 80 m<sup>2</sup> de promig.

El comerç minorista català representava el 17,8% de l'ocupació total del sector a Espanya. Aquesta xifra inclou els propietaris que treballen al seu establiment (36,6%), els assalariats al seu càrrec (56,7%) i les persones que hi realitzen la seva feina en concepte d'ajuda familiar (6,7%). L'alimentació és l'activitat que generava més llocs de treball (amb prop de 80.000 ocupats, un 26,8% del total del comerç minorista), seguida del comerç mixt o integrat (22,2%) i l'equipament personal (16,8%). En conjunt, la mitjana d'ocupats per establiment s'avalua en 2,7 persones, idèntica a la del conjunt estatal. Ara bé, el pes percentual dels establiments petits era molt elevat: a Catalunya, el 79,6% dels comerços al detall ocupava un màxim de dues persones quan es va realitzar l'anàlisi.

La facturació estimada del comerç minorista va ascendir a una mitjana per establiment lleugerament superior als 182.000 euros. En aquest apartat es posa clarament de manifest el fort pes relatiu del comerç mixt o integrat, que aportava gairebé el 40% del valor esmentat. Dins del comerç especialitzat, l'alimentació (amb un 19,2% de la facturació estimada del sector) i l'equipament personal (10,9%) són les branques que generaven un major volum de negoci.

El marge brut mitjà –percentatge que el comerciant aplica al preu de compra del producte per a determinar el preu final de venda– es situava en un 43,5%, mentre que el marge net mitjà – donat per la diferència entre el preu de venda i la suma del valor de les compres i les despeses del comerciant– es calculava en un 20,9%. En ambdós casos, es tracta de xifres més elevades que les estimades pel conjunt d'Espanya.

<sup>3</sup> El comerç mixt o integrat agrupa establiments com els autoserveis, els supermercats, els hipermercats i els grans magatzems, entre d'altres.

## RECALL D'INDICADORS DEL COMERÇ MINORISTA

	CATALUNYA 1999	ESPANYA 1999	ESPANYA 2000	PES CATALUNYA / ESPANYA (%)
<b>NOMBRE D'ESTABLIMENTS</b>				17,9
<b>SUPERFÍCIE DE VENDA MITJANA</b>	86,2	90,8	92,7	17,0
<b>OCUPACIÓ MITJANA</b>	2,7	2,7	2,7	17,8
<b>FACTURACIÓ MITJANA PER ESTABLIMENT (EUROS)</b>	182.133,8	194.551,0	202.541,0	16,8
<b>MARGE COMERCIAL</b>				
- BRUT (%)		43,5	37,6	
- NET (%)		20,9	17,8	
<b>ESTABLIMENTS PER 1.000 HABITANTS</b>	18,1	15,6	15,1	
<b>SUPERFÍCIE PER HABITANT</b>	1,6	1,4	1,4	
<b>FACTURACIÓ PER OCUPAT (EUROS)</b>	68.386,0	72.562,0	74.788,0	

FONT: DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA COMERCIAL, Estudio sobre la estructura del comercio minorista en España 1999 (inclou l'Informe Catalunya, del que s'han extret les dades catalanes), i Actualización 2000 del mateix informe pel conjunt d'Espanya.

## Barcelona

Les característiques de l'estructura del comerç minorista a la ciutat de Barcelona, segueix les pautes principals dels establiments catalans.

Així segons les darreres dades de l'Enquesta d'Activitat del Sector Comercial que cada any realitzem a una mostra de comerços de la ciutat, el 67,2% dels establiments desenvolupen la seva activitat en locals de lloguer i el 27,4% en locals de propietat. El 44,5% dels negocis entrevistats havien obert abans de 1980, i el 22,7% en els últims cinc anys.

El 40% de les botigues tenen la gestió informatitzada, i un 17% disposen d'internet, però tan sols el 5% tenen pàgina web (sent la majoria de tipus informatiu), amb comportaments diversos segons el segment comercial (destaca el de Farmàcia, drogueria i perfumeria).

El sistema de venda és assistida en un 83%. La superfície de venda mitjana és de 81 m<sup>2</sup>. La mitjana de persones ocupades és de 3 persones per comerç; a jornada completa la mitjana és de 2,5.

Els serveis més oferts pels comerços barcelonins són el servei a domicili (28%) i el servei telefònic d'atenció al client. També s'observa la tendència de que en els comerços amb un major nombre d'empleats s'ofereix un major nombre de serveis addicionals. Quant a l'associacionisme comercial, el 37% dels negocis formen part d'una associació.