

ESCENARIS DE FUTUR DEL COMERÇ CATALÀ. Reptes i oportunitats post-COVID19

Observatori PIMEComerç

Setembre 2020

Barcelona

Amb la col·laboració de:



©PIMEComerç 2020

Observatori PIMEComerç

Viladomat, 174

08015 Barcelona (Catalunya)

www.pimec.org/pimec-comerc

Barcelona, juny 2020

És permesa la reproducció i la comunicació pública sempre que se'n faci un ús no comercial i se citi el títol de l'estudi i el titular dels drets d'autor.

I. Introducció

El sector del comerç, igual que Catalunya, està immers en la lluita per la superació d'una pandèmia que ha capgirat la forma de relacionar-nos i com interaccionem socialment.

Les restriccions i el distanciament social han creat una nova manera de viure en temps de pandèmia, i òbviament, també han generat canvis en els hàbits de consum i en la manera de veure el carrer, la plaça, el mercat i la botiga.

Durant els primers mesos de confinament, el comerç català va haver d'adaptar-se de manera àgil i fiable a les restriccions i a les mesures de seguretat que va aprovar el govern de l'Estat i la Generalitat de Catalunya. Van ser moments complexos i de gran dificultat per un sector que ja es trobava una situació complicada per reptes propis com el comerç electrònic, la competència deslleial i/o l'esforç fiscal.

Actualment, tot i la moderació de les mesures de seguretat pel que fa a l'obertura al públic, el comerç i el sector empresarial carrega una tensió financera i comptable elevada, fins al punt que pot suposar la mort del 40% dels comerços de Catalunya (Impacte, 2020, Observatori de PIMEComerç).

Aquesta situació planteja grans desafiaments a curt i mitjà termini pel sector del comerç, però també per les administracions públiques interessades a preservar i fer competitiu el teixit comercial català.

És evident que davant d'una crisi d'aquestes dimensions, el comerç necessitarà polítiques de suport a la iniciativa privada i que dinamitzin el consum; per tant, és rellevant veure quins són els diferents escenaris que poden donar-se post-COVID19, i quines amenaces i oportunitats es poden suscitar a partir d'aquesta pandèmia.

II. Escenaris post-COVID19: Curt termini

A mesura que es va anar desescalant en l'alarma i es va albirar la sortida del confinament total, es va fer evident la necessitat d'afrontar la crisi econòmica generada per mesos de tancament i restriccions, que van dur a un deteriorament del sector productiu sever.

Els mesos de confinament i de cessament d'activitat comercial i empresarial, han deixat a la majoria del sector del comerç de proximitat en una situació delicada i de fragilitat financera, i és molt rellevant conèixer quines són les necessitats més immediates i els reptes que a curt termini que s'hauran de superar.

Segons la Comissió Europea (*COM 2020, 112 final*) les restriccions de mobilitat, aforament i confinament han afectat negativament a les economies dels Estats membres, generant pertorbacions en l'oferta per les interrupcions en la cadena de subministraments i la falta de mà d'obra, i pertorbacions en la demanda per la manca de consum intern i la incertesa en els plans d'inversió.

Aquestes pertorbacions econòmiques han tingut un impacte molt significatiu sobre la liquiditat del comerç al detall i les empreses. La capacitat d'estalvi, la capacitat financera i els fons de maniobra dels comerços de Catalunya han quedat majoritàriament molt malmesos, i molts s'han vist en l'obligació d'endeutar-se per poder mantenir les despeses corrents i poder seguir obrint cada dia.

Aquesta qüestió és el principal hàndicap que haurà d'afrontar el sector comercial català. La recuperació econòmica del sector anirà molt vinculada al context sanitari i als nivells de consum que es puguin recuperar a la societat, però és evident que les polítiques de promoció econòmica i dinamització comercial que s'adoptin des de l'Administració Pública seran molt rellevants per marcar la velocitat de recuperació de l'economia catalana.

A grans trets, les mesures que s'hauran d'anar adoptant hauran de tenir dos objectius clars: recuperar i incentivar la demanda i fomentar la recuperació de la capacitat de finançament propi pel petit comerç. Com ja hem esmentat, és fonamental que, un cop acabi l'emergència, el comerç de Catalunya torni a recuperar els nivells de venda previs i comenci a generar ingressos per fer front als costos acumulats durant els mesos de confinament.

En aquest sentit, un dels factors clau que caldrà revifar és la confiança del consumidor, i que el carrer i la botiga es tornin a percebre com un espai segur. Es pot donar el cas que, tot i haver finalitzat l'emergència sanitària, hi hagi un clima de precaució entre la gent per sortir al carrer i recuperar l'activitat; per tant, serà necessari prendre mesures concretes de seguretat i prevenció en el desenvolupament de l'activitat comercial per minimitzar la percepció de perill del client. De la mateixa manera, el comerciant ha de conèixer amb claredat quines són les mesures de seguretat i higiene que ha d'adoptar per dur a terme la seva activitat amb certa normalitat.

Els hàbits de consum de la societat podrien modificar-se o canviar arran de la crisi sanitària de la COVID-19 i desencadenar un canvi de paradigma en el consum. Històricament, les crisis socials, financeres, polítiques, etc. que pateix una societat han

tingut algun tipus de repercussió sobre els hàbits o el marc mental comú d'aquella societat; per tant, el comerç de proximitat haurà d'afrontar el retorn a la normalitat des d'una perspectiva líquida i d'adaptació al futur client.

En aquest nou escenari futur, és possible que els consumidors cerquin més valor i experiència en el comerç, però també enfocaran les seves compres vers a productes saludables i seran probablement més sensibles a la realitat mediambiental. En aquest sentit, donaran valor a la confiança i la seguretat que el comerç de proximitat els hi pugui donar i seran probablement més sensibles a la realitat mediambiental, alhora que desenvoluparan major solidaritat vers els seus entorns més immediats.

Tanmateix, aquesta evolució no anirà en detriment de la compra en línia o per internet, el més segur és que hi hagi un replantejament dels canals compra tradicionals de molts ciutadans, i que la confiança en els canals digitals s'incrementi durant el confinament. Davant aquest escenari, el comerç de proximitat haurà d'estar a la guaita i ser més líquid a possibles transformacions d'hàbits (salut, sostenibilitat, etc.) i canals (digitals) de compra.

D'altra banda, també caldrà una aposta ferma dels governs públics per aplicar un pla de desenvolupament i promoció per al comerç de proximitat. El context socioeconòmic haurà canviat i requerirà un plantejament específic per les noves necessitats del comerç i del teixit associatiu comercial de Catalunya; i dins d'aquest escenari, caldrà definir i destriar quins sectors comercials són els més necessitats i quins han estat més perjudicats pels mesos de crisi i cessament d'activitat.

Finalment, és important remarcar que fomentar la reducció de càrregues i costos fiscals pel petit comerç serà clau per a la recuperació del sector. Com ja hem dit, en els primers mesos de reiniciar l'activitat caldrà prioritàriament recuperar els volums d'ingressos i reduir totes aquelles despeses no essencials o que no aporten un valor directe a l'activitat comercial.

III. Escenari post COVID19: Mitjà-Llarg termini

La perspectiva en el mitjà i llarg termini del comerç català anirà estretament vinculada a l'evolució econòmica del país, i a la recuperació de la demanda i del consum. El més probable és que la crisi sanitària hagi evolucionat en una crisi econòmica que ens plantegi diferents reptes financers i productius, com seran gairebé segur l'increment de

l'endeutament públic, un possible desequilibri de la cadena productiva i la desacceleració en la creació d'ocupació.

Però quin impacte suposarà pel petit comerç? Doncs el grau d'impacte dependrà de la duració dels períodes de confinament i de les mesures adoptades en el curt termini del post-COVID-19, però segurament el consum s'anirà recuperant poc a poc i aquesta ha de ser la millor mesura de recuperació a mitjà i llarg termini: garantir el màxim de diners a la butxaca del consumidor per incrementar la seva capacitat de compra.

Un dels elements importants d'aquest escenari serà el probable increment de la pressió fiscal i la recaptació per part de l'administració pública per fer front a l'endeutament públic durant la crisi sanitària i les mesures adoptades posteriorment. El petit comerç que hagi aconseguit sobreviure al cessament d'activitat i a l'escenari a curt termini, tindrà un marge pràcticament nul per fer front a més despesa, i augmentar la càrrega fiscal dels sectors productius més damnificats i perjudicats pot començar a tancar establiments.

Des d'aquesta perspectiva, l'objectiu a mitjà i llarg termini serà també incrementar el marge de benefici del petit comerç perquè pugui tornar a funcionar competitivament; i per això, necessitarà comptar amb una baixa càrrega fiscal de tributs i taxes fins a la recuperació total, tornar a recuperar la confiança del territori i del consumidor de proximitat, i adoptar mesures de suport a la inversió i a la viabilitat de negocis.

Així doncs, un dels objectius principals que han d'albirar totes les administracions públiques, és el de recuperar el consum i l'activitat econòmica per tornar a generar ingressos i recaptació, encara que en el curt i mitjà termini suposi un endeutament públic superior a l'ocasionat per la recessió econòmica resultant. Per tant, estem parlant que s'haurà de dur a terme una política fiscal expansiva per tal d'incrementar la demanda agregada, els nivells de producció i la recuperació de l'ocupació, és a dir, reduir impostos i incrementar la despesa pública.

IV. Consideracions finals

La situació que es pot plantejar en els pròxims mesos i anys pel comerç català serà clau pel seu desenvolupament i la seva pròpia evolució. Amb qualsevol crisi social, sanitària o econòmica, existeix una transformació de l'imaginari col·lectiu i dels valors que predominaven en la societat fins llavors. Els elements o les decisions que es prenguin

durant la crisi i el període de recuperació marcaran el mateix esdevenir d'un sector comercial greument amenaçat i amb importants reptes al davant.

Figura 1. Anàlisi DAFO de la situació del comerç post-COVID19

Debilitats

- La poca capacitat d'inversió a nivell individual.
- El baix nivell de digitalització.
- Uns preus poc competitius.
- Uns costos fixos i d'estructura (lloguer, salaris, etc.) considerables.
- La manca de relleu generacional de molts negocis.

Amenaces

- Les grans operadores comercials electròniques.
- L'elevada càrrega fiscal (taxes, impostos i tributs) que té el comerç de proximitat.
- Els grans centres comercials.
- El context de recessió econòmica i de descens del consum.
- La competència deslleial.
- La desertització rural i comercial.

Fortaleses

- La proximitat amb l'entorn i les persones.
- La qualitat del producte.
- L'elevat grau d'especialització del producte/servei.
- La bona capacitat d'adaptació.
- La presència al territori i a trames urbanes.
- L'orientació al client i l'assessorament.
- L'elevada capacitat de fidelització.

Oportunitats

- La digitalització del comerç de proximitat i millorar la presència en canals digitals.
- El canvi d'hàbits del consum a favor de la proximitat i la compra sostenible.
- El creixement progressiu del consum intern.
- La formació i professionalització del sector.
- Participar en l'associacionisme comercial (Eixos, Gremis i Patronals).
- La creació d'APEUs a Catalunya.
- Poder generar nous llocs de treball amb noves oportunitats laborals.

Com podem veure a la *Figura 1*, hi ha diferents elements que conformen l'escenari actual i que marcaran el del futur del sector del comerç; però no tots aquests elements d'influència tenen una característica negativa, sinó que alguns són fortaleces i/o representen una oportunitat de canvi i de transformació d'aquest sector.

Cal tenir present que la recuperació i l'impuls del sector del comerç català vindrà de la mà, com no pot ser d'una altra manera, del creixement econòmic i del suport i l'impuls a la competitivitat empresarial. Tanmateix, la capacitat del sector per vincular el creixement i la promoció econòmica a elements d'oportunitat i a elements de valor afegit, poden potenciar i assegurar la viabilitat del comerç de proximitat del futur. La digitalització del comerç de proximitat, la professionalització i especialització, apostar per la qualitat i la sostenibilitat, etc. són factors de canvi que ja es començaven a produir abans de la pandèmia, però que ara ja formen part de la solució davant d'un context ple d'incerteses.

Si Catalunya vol mantenir una estructura comercial de proximitat, amb presència en trames urbanes, aportant el component afectiu i mediterrani de la nostra societat, caldrà que suport dels poders públics, però també, el mateix sector haurà d'adaptar-se per resistir, i ser capaç d'oferir noves formes de vendre i treballar orientades a les oportunitats i als hàbits del consumidor del futur i del mercat canviant.



Amb la col·laboració de:

