

# Assessorament per fixar les línies estratègiques en matèria de comerç vinculades a les associacions de comerciants del territori metropolità.

novembre 2017



**Treball elaborat:**

Serveis de coordinació i tècnics de l'Agència Metropolitana de Desenvolupament Econòmic de l'Àrea de Desenvolupament Social i Econòmic de l'AMB



i

PROCOM RETAIL SL - B67020834  
Rambla Catalunya, 72 2-3 08007 Barcelona procom@grup-Procom.com  
www.grup-Procom.com



**Encàrrec i supervisió de l'informe:**

Agència de Desenvolupament Econòmic d'AMB

**Coordinació dels treballs:**

Gemma Ponsa Guiteras Montse Farré Vallvè

**Anàlisi de les dades i redacció de l'informe:**

PROCOM RETAIL SL

**Captura i processament de les dades:**

PROCOM RETAIL SL

Les dades han estat obtingudes de les següents fonts:

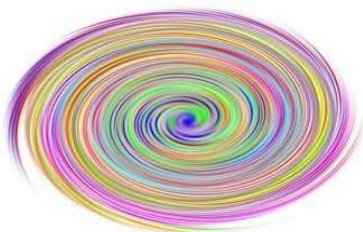
Font primàries: Estudi quantitatiu 'Ad-hoc' via telemàtica i telefònica.

## CONTINGUT

<b>1. INTRODUCCIÓ</b>	<b>5</b>
<b>2. ANÀLISI DE RESULTATS</b>	<b>8</b>
CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA	8
CARACTERÍSTIQUES DE LES ASSOCIACIONS	10
ESTRUCTURA ORGÀNICA DE LES ASSOCIACIONS	13
ECONOMIA DE LES ASSOCIACIONS	16
EN RELACIÓ AL SUPORT DE L'AMB A LES ASSOCIACIONS	20
TASQUES DE LES ASSOCIACIONS	24
<b>3. CONCLUSIONS I ESTRATÈGIA</b>	<b>26</b>

# 1. Introducció

## OBJECTIU



- L'objectiu central d'aquest projecte és obtenir informació de primera mà envers les **problemàtiques i funcionament de les associacions de comerciants del territori** per poder donar suport a l'Agència de Desenvolupament Econòmic de l'Àrea Metropolitana de Barcelona, a l'hora de **fixar les directrius** estratègiques més adients per donar recolzament a les polítiques locals en matèria de comerç, en aquest cas en el que fa referència a les actuacions desenvolupades des de les associacions comercials.
- El projecte desenvolupat s'ha centrat en les **Associacions de comerciants** existents en **l'Àrea Metropolitana de Barcelona**, excloent la ciutat de Barcelona.



## METODOLOGIA DE TREBALL

La metodologia de treball per a desenvolupar el projecte s'ha centrat en:

- Prospecció** de la informació disponible.
- Configuració de llistat d'entitats per conformar la **BBDD** de les associacions operatives.
- Preparació i administració d'un **qüestionari "on-line"**.
- Seguiment** i trucades per motivar la resposta als qüestionaris.
- Recepció** dels qüestionaris.
- Depuració i codificació** de la informació obtinguda.
- Anàlisi** dels resultats obtinguts.
- Descripció de les principals **conclusions i directrius estratègiques**



## EXPLORACIÓ I OBTENCIÓ DE DADES SECUNDÀRIES

El punt de partida ha estat l'obtenció d'informació de les associacions de comerciants operatives en el territori corresponent a l'àmbit d'actuació de l'AMB.

### Com ho hem fet?

**Cercant informació a internet:** Buscant informació disponible a la xarxa sobre les associacions de comerciants dels 35 municipis que configuren l'àmbit d'actuació.

Per mitjà d'aquestes cerques hem visualitzat l'existència de **80 associacions** de comerciants de les quals:

- ✓ En un **40%** dels casos tenen **pàgina web**.
- ✓ El **56,2%** dels casos disposen de **Facebook**.
- ✓ I només en un **20%** dels casos, de **Twitter**.

A partir de les **dades de contacte dels responsables tècnics o polítics dels Ajuntaments** que conformen els municipis objecte d'estudi, facilitades per l'AMB, hem pogut:

- ✓ **Validar** les **associacions** que estan **operatives** en l'actualitat (descartant aquelles que tenen una presència testimonial en el territori, que són poc representatives i/o no tenen activitat).
- ✓ I **disposar d'informació** de les associacions de comerciants que no estan presents en la xarxa o no hi tenen les dades de contacte disponibles (telèfon/mail) i poder validar quines estan operatives en l'actualitat.

*A nivell global, hi ha hagut molt bona predisposició per part dels responsables de les àrees de comerç per facilitar aquesta informació, tot i les dificultats en alguns casos de contactar- hi, degut sobretot al moment de realització d'aquest treball de camp (mesos de juliol i setembre), època de vacances.*

**Hem preparat un qüestionari estructurat**, de resposta ràpida per mitjà d'un formulari "on-line", que hem enviat juntament amb una carta explicativa de l'AMB, a les adreces de mail recopilades de les associacions de comerciants, sol·licitant als responsables de l'associació (president, dinamitzador,...) la resposta del qüestionari.

En la majoria dels casos, el qüestionari s'ha enviat un mínim de tres vegades a cada contacte abans d'obtenir resposta. En el 60% dels casos s'ha hagut de fer un seguiment telefònic constant per tal de poder disposar finalment de resposta de les associacions més representatives dels 35 municipis que conformen l'àmbit d'actuació de l'Agència Metropolitana de Barcelona.

Aquesta tasca ens ha permès disposar:

- ✓ D'una **BBDD** de contacte de les associacions de comerciants actives a l'Àrea Metropolitana de Barcelona, la qual es lliurarà a l'AMB per tal que en pugui fer ús per comunicar-se amb les entitats associatives del sector comercial a l'hora d'executar les seves polítiques d'actuació .
- ✓ Informació de les respostes donades al qüestionari enviat per part de les associacions de comerciants, i que detallem en el següent apartat.



*El treball de camp s'ha realitzat des del 15 de juliol  
fins el 23 de setembre de 2019.*

## 2. Anàlisi de resultats

### CARACTERÍSTIQUES DE LA MOSTRA

De les 39 associacions de comerciants actives que hi ha actualment en el territori, han contestat el qüestionari **30 associacions**, és a dir, tenim informació del 77% de la mostra. Amb una distribució mostral representativa de la realitat associativa de l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Només hi ha 4 municipis dels quals no es disposa informació, tot i haver contactat reiteradament amb els responsables de les seves associacions.

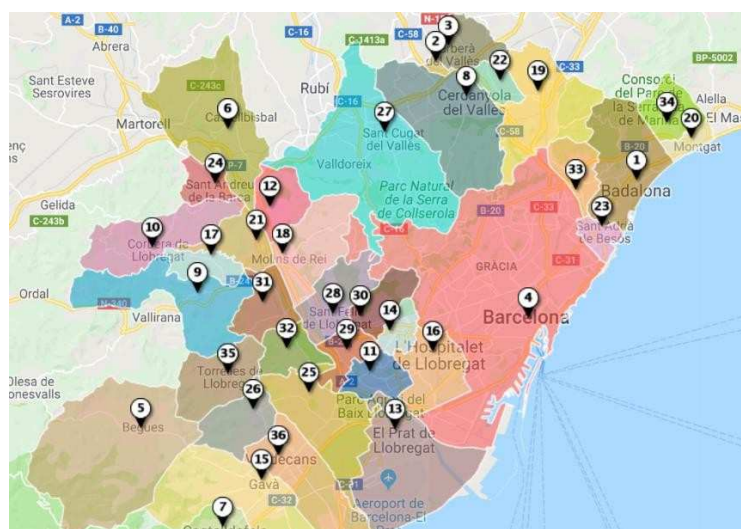
S'han considerat inactives aquelles associacions amb les quals no s'ha pogut contactar amb cap mitjà (mail, telèfon,...) no s'ha detectat accions de comunicació on-line i/o els tècnics municipals així ens ho han confirmat.

Hi ha 6 municipis que actualment no tenen cap associació activa amb representativitat dels seus comerciants i amb funcions de dinamització comercial.

MUNICIPI	HABITANTS	Nº ASSOCIACIONS ACTIVES
Badalona	215.634	4
Badia del Vallès	13.482	1
Barberà del Vallès	32.832	1
Begues	6.736	0
Castellbisbal	12.277	1
Castelldefels	64.892	0
Cerdanyola del Vallès	57.543	1
Cervelló	8.861	1
Corbera de Llobregat	14.168	1
Cornellà de Llobregat	86.072	1
El Papiol	4.075	1
El Prat de Llobregat	63.457	1
Esplugues de Llobregat	45.733	2
Gavà	46.488	2
L'Hospitalet de Llobregat	254.804	5
La Palma de Cervelló	3.000	1
Molins de Rei	25.359	1
Montcada i Reixac	34.802	1
Montgat	10.621	1
Pallejà	11.348	2
Ripollet	37.648	1
Sant Adrià de Besòs	36.496	0
Sant Andreu de la Barca	27.434	1
Sant Boi de Llobregat	82.402	1
Sant Climent de Llobregat	4.024	0
Sant Cugat del Vallès	88.921	1
Sant Feliu de Llobregat	44.086	0
Sant Joan Despí	33.502	1
Sant Just Desvern	16.927	1
Sant Vicenç dels Horts	27.961	1
Santa Coloma de Cervelló	8.073	1
Santa Coloma de Gramenet	117.153	1
Tiana	8.553	1
Torrelles de Llobregat	5.933	0
Vialdecanes	66.168	1
<b>TOTAL</b>	<b>1.617.465</b>	<b>39</b>

*Disposem d'informació representativa de la realitat associativa del territori que*

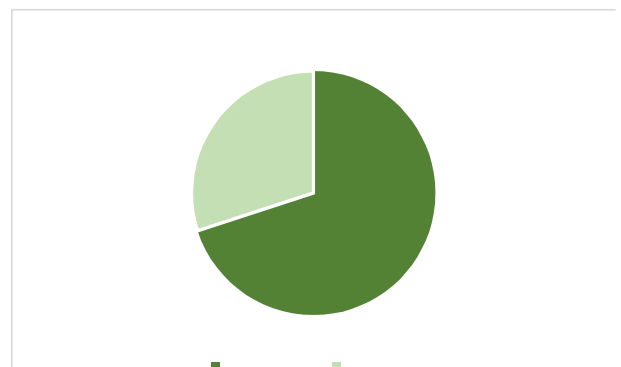
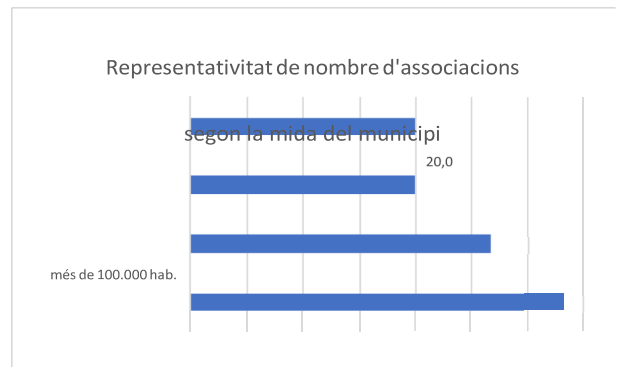
*conforme l'àrea metropolitana de Barcelona.*



Les 30 associacions que han respost el qüestionari, tenen representativitat en el **40% dels casos en municipis de més de 50.000 habitants i en un 33% dels casos en poblacions de menys de 15.000 habitants**. El barem intermedi, que correspon a municipis d'entre **15.000 i 50.000 habitants suposa el 26,7%** de la mostra.

El **70%** de les associacions que conformen la mostra aglutinen als comerciants de la **totalitat del seu municipi**, mentre que només en un **30%** dels casos les associacions operen en un àmbit d'actuació de **barri o zona**.

La representativitat associativa per barri és produïx principalment en municipis de més de 100.000 habitants, com és el cas de les associacions de l'Hospitalet de Llobregat amb representació de barris com Collblanc, Santa Eulàlia i Bellvitge, i també a Badalona.



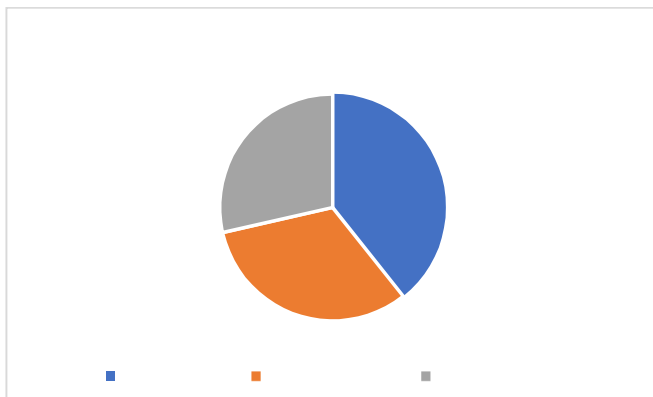
## CARACTERÍSTIQUES DE LES ASSOCIACIONS

### □ Any de creació de les associacions:

Gairebé el **40%** de les associacions del territori analitzades, es van formar **abans de l'any 2000** i tenien una funció més gremial i de representativitat del sector "lobby" davant de l'administració.

A partir d'aquesta data, les polítiques de foment de les associacions per mitjà dels Plans de dinamització impulsades per la Generalitat de Catalunya, van propiciar la creació de noves entitats, amb un vocació més professional i focalitzades en la dinamització de l'activitat comercial.

En els darrers **9 anys s'han creat el 29%** de les entitats comercials que estan actualment actives, en molts casos fruit de la fusió de diferents associacions existents en un mateix municipi per poder ser més competitius i disposar de recursos econòmics que permetin la seva subsistència.



*En els darrers anys, s'ha produït una unificació de les diferents associacions que operaven en un mateix municipi, degut principalment, a les dificultats de captació de socis i de recursos econòmics.*

Anys de creació de l'associació	Habitants			
	menys de 15.000 hab.	de 15.000 – 50.000 hab.	de 50.000 – 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Abans any 2000</b>	30,0	71,4	16,7	40,0
<b>De any 2000 a 2009</b>	50,0	14,3	50,0	0,0
<b>De any 2010 a 2019</b>	20,0	14,3	33,3	60,0

## ❑ Nombre d'associats al 2019:

Les associacions de comerciants de l'àrea metropolitana de Barcelona, tenen uns **86 associats de mitjana**.

En els municipis de menys de 15.000 habitants, aquesta mitjana es situa en 42, mentre que en les ciutats d'entre 50.000 i 100.000 habitants s'arriba als 171 socis, són entitats que representen a la globalitat dels comerciants del municipi.

Habitants	Num. asso
	Mitjana
<b>Total</b>	86
menys de 15.000 hab.	42
de 15.000 – 50.000 hab.	84
de 50.000 – 100.000 hab.	171
més de 100.000 hab.	78

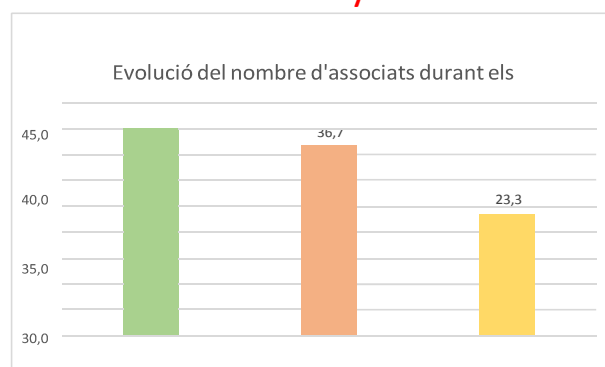
El nombre de socis disminueix en les ciutats de més de 100.000 habitants (78 socis de mitjana) ja que trobem associacions que representen als comerciants del barri i no de la globalitat de la ciutat.

Les associacions que representen als comerciants de tot el municipi tenen uns 94 associats de mitjana mentre que els que operen en un àmbit de barri o zona uns 68, un -27% menys.

## ❑ Evolució dels nombre d'associats durant els darrers anys:

A nivell global podem dir que tot i que en un **40% dels casos l'evolució en quan al nombre d'associats és positiva**, veiem com un **37% de les associacions, han perdut associats** durant els darrers anys.

En la meitat dels casos, les entitats nascudes entre l'any 2000 i el 2009 han tingut una pèrdua d'associats aquests darrers anys. Només les associacions que s'han creat a partir del 2010, han comentat en el 62% dels casos, que han augmentat el nombre de socis, en molts casos fruit de la fusió de diferents associacions del municipi.



Evolució nombre d'associats	ANY DE CREACIO			
	Total	Abans any 2000	De any 2000 a 2009	De any 2010 a 2019
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>Increment</b>	39,3	27,3	33,3	<b>62,5</b>
<b>Decrement</b>	35,7	<b>36,4</b>	<b>55,6</b>	12,5
<b>Igual</b>	25,0	<b>36,4</b>	11,1	25,0

□ **Quin percentatge correspon a comerços i quin a serveis:**

En la distribució de les activitats dels socis de les associacions, la mitjana de **comerços es situa en el 57%, un 26% de serveis i un 10% de restauració.**

Com més petit és el municipi, més baix és el percentatge de comerços i més gran el de serveis. Tret lògic per les pròpies característiques de l'estructura comercial d'aquests municipis.

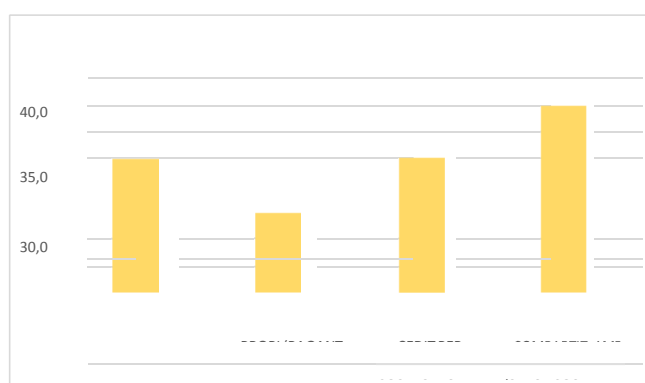
Composició dels associats segons activitat		COMERÇOS	SERVEIS	RESTAURACIÓ
		Mitjana	Mitjana	Mitjana
Total		57,0	26,0	9,9
Nombre d'habitants	menys de 15.000 hab.	44,5	36,5	10,8
	de 15.000 – 50.000 hab.	58,9	23,6	12,5
	de 50.000 – 100.000 hab.	58,3	21,8	7,2
	més de 100.000 hab.	73,8	11,3	7,4
Any creació	Abans any 2000	61,0	22,4	13,0
	De any 2000 a 2009	43,0	33,5	8,2
	De any 2010 a 2019	61,6	22,4	8,4

□ **Local de l'entitat:**

Un **23% de les associacions no tenen cap espai** per reunir-se, ho fan en algun dels espais dels propis associats. I només un **13% de les associacions paguen un lloguer** pel local que ocupen per desenvolupar les seves activitats.

**Dos de cada tres associacions de comerciants disposen d'un local sense cost**, cedit per l'Ajuntament, un espai individual o compartit amb altres entitats.

En general s'observa que el local on operen les associacions de comerciants, no suposa cap cost, no es comptabilitza com una despesa en el seu compte d'explotació, ja que si disposen de local, aquest es cedit per l'Administració.

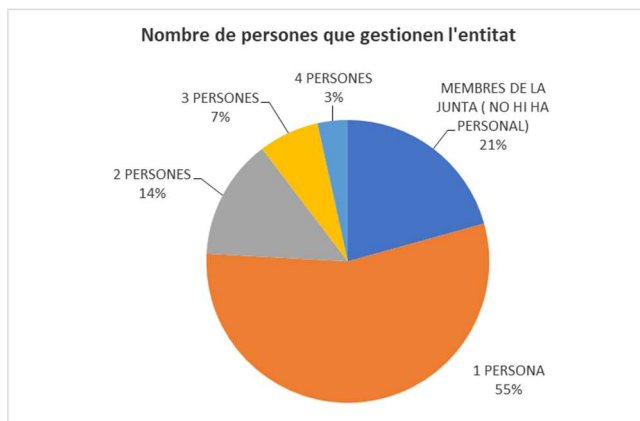


## ESTRUCTURA ORGÀNICA DE LES ASSOCIACIONS

### □ Nombre de persones que gestionen l'entitat:

De mitjana **les associacions de comerciants estan gestionades per una persona**, tot i que entre les associacions creades entre l'any 2000 el 2009, la mitjana es situa en dues persones.

En el **21% de les associacions** de l'Àrea metropolitana de Barcelona, són els mateixos **membres de la junta** els que gestionen l'entitat, és a dir, són els mateixos comerciants els que proposen i realitzen les diferents activitats de dinamització que fa l'entitat i la gestionen.



**En la meitat dels casos es compte amb l'ajut d'una persona**, ja sigui un dinamitzador i/ o un administratiu.

Nombre de persones que gestionen l'entitat	habitants				
	Total	menys de 15.000 hab.	de 15.000 – 50.000 hab.	de 50.000 – 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
<b>Total</b>	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
<b>MEMBRES DE LA JUNTA (NO HI HA PERSONAL)</b>	20,7	11,1	25,0	0,0	50,0
<b>1 PERSONA</b>	<b>55,2</b>	<b>55,6</b>	<b>62,5</b>	<b>50,0</b>	<b>50,0</b>
<b>2 PERSONES</b>	13,8	11,1	12,5	33,3	0,0
<b>3 PERSONES</b>	6,9	11,1	0,0	16,7	0,0
<b>4 PERSONES</b>	3,4	11,1	0,0	0,0	0,0

**Els municipis d'entre 50.000 i 100.000 habitants són els que tenen una gestió més professionalitzada**, no són els membre de la junta qui la gestionen sinó que compten amb personal propi. Amb unes 43 hores de dedicació de mitjana. Es fa necessari establir un perfil professional que doni resposta a les necessitats dels professionals que treballen a les Associacions Comercials, cobrint des d'aspectes de la gestió pròpia de l'Associació a d'altres que denotin coneixement de matèria de dinamització comercial, passant per qüestions d'assessorament als propis comerços en matèria de gestió o creixement empresarial

La dedicació mitjana setmanal de les entitats amb personal, es situa en les 31 hores, sense comptar les hores que hi dediquen els membres de la Junta. És a dir, de mitjana no s'assoleix les hores de treball d'una jornada completa.

Les entitats que creades a partir del 2010, en part per la fusió de diferents associacions d'un mateix municipi, presenten una major ocupació, així el seu personal hi treballa de mitjana unes 44 hores.

		HORES
		Mitjana
Nombre d'habitants municipi	Total	31
	menys de 15.000 hab.	23
	de 15.000 – 50.000 hab.	27
	de 50.000 – 100.000 hab.	43
	més de 100.000 hab.	33
Any de creació	Total	31
	Abans any 2000	28
	De any 2000 a 2009	31
	De any 2010 a 2019	44

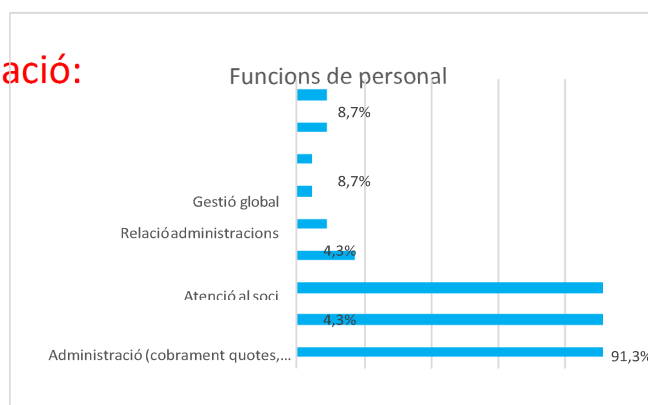
Hi ha una clara relació entre les dimensions del municipi i les hores de treball del personal que gestiona l'entitat, a mesura que s'incrementa el nombre d'habitants, més hores setmanals de treball per la gestió de l'associació, a excepció dels municipis de més de 100.000 habitants que com hem comentat, en molts casos tenen associacions de barris que tenen un funcionament similar a les entitats de municipis de menor nombre d'habitants.

*Els casos en què tenen més d'una persona contractada, es correspon amb persones amb una dedicació parcial.*

### ❑ **Funcions del personal de l'associació:**

Segons les respostes donades al nostre qüestionari, les funcions que realitza el personal que gestiona l'associació, en el 91% dels casos, són:

- **Dinamització:** ideari, plantejament de campanyes, execució,...
- **Administració de l'entitat:** cobrament de les quotes, tramitació de subvencions,...
- **I la captació de nous associats.**



\*Multiresposta: 3.2 respostes per enquesta

En un 17% dels casos, el personal contractat realitza les funcions de **community manager**, és a dir, gestionen la comunicació de l'entitat per mitjà de les xarxes socials (Facebook, Instagram,...).

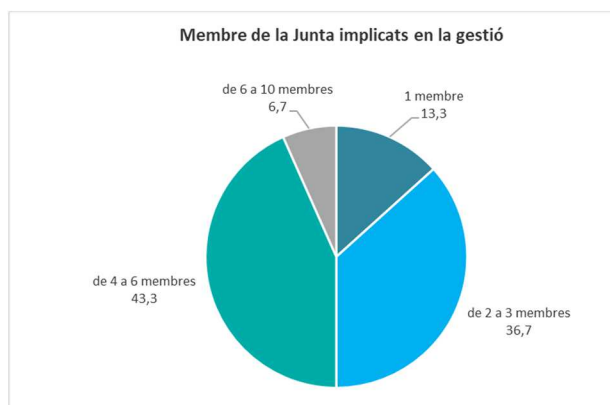
Altres funcions citades per personal que dona suport a l'entitat de manera puntual o a jornada completa, però en percentatges més baixos són l'**assessorament** personalitzat, l'atenció al soci, la **relació amb les administracions**, **disseny gràfic** per la comunicació de les accions de dinamització,...

## ❑ Membres de la Junta implicats en la gestió de l'associació

**En dos de cada cinc entitats, hi ha entre 4 i 6 persones de la junta implicats en la seva gestió.**

En un 36,7% de les associacions de l'àmbit de l'AMB trobem dos o tres membres de la junta que treballen per l'entitat i tenen una implicació efectiva en el seu funcionament.

En els extrems oposats, i en percentatges baixos, hi ha associacions amb entre 6 i 10 membres implicats en la seva gestió (6,7%), hi ha entitats que funcionen amb la implicació només d'un comerciant de la junta (13,9%).



Membre de la Junta implicats en la gestió	Any de creació			
	Total	Abans any 2000	De any 2000 a 2009	De any 2010 a 2019
	% columna	% columna	% columna	% columna
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
1 membre	14,3	18,2	11,1	12,5
de 2 a 3 membres	35,7	9,1	<b>77,8</b>	25,0
de 4 a 6 membres	42,9	<b>54,5</b>	11,1	<b>62,5</b>
de 6 a 10 membres	7,1	18,2	0,0	0,0
més de 10 membres	0,0	0,0	0,0	0,0

Les entitats que es van crear abans de l'any 2000, tenen en el 54% dels casos entre 4 i 6 membres de la junta implicats amb l'entitat, mentre que entre les entitats que es van configurar entre el 2000 i el 2009, hi ha entre 2 i 3 membres de la junta actius. La implicació dels membres de la Junta torna a incrementar-se entre les entitats que s'han configurat més recentment.

## ECONOMIA DE LES ASSOCIACIONS

### □ Aportació econòmica dels socis:

Un aspecte important per garantir el futur de les associacions de comerciants, és l'aportació econòmica dels socis, que de mitjana és situa en els **185€/any**, el que implica uns ingressos de **15.900€/any** si partim d'una mitjana de **86 socis** per entitat.

Amb aquests recursos econòmics no és possible que aquestes entitats puguin exercir les funcions de gestió i dinamització comercial del territori sense l'obtenció d'altres recursos econòmics, essent les subvencions que reben aquestes entitats **per part de les diferents administracions** (DIBA, Ajuntament, Generalitat,...) el que permet la seva subsistència.

A nivell global observem com els municipis mitjans, d'entre 50.000 i 100.000 habitants són els que tenen una quota anual per soci més elevada, uns 219€ de mitjana, mentre que els municipis més petits, les aportacions dels socis són inferiors.

En els municipis de més de 100.000 habitants, les associacions són de barri, i per tant, tenen un comportament més similar al de municipis de menors dimensions.

En les associacions creades abans del 2000, els seus associats paguen quotes més baixes.

		quota_any
		Mitjana
Nombre d'habitants del municipi	Total	185
	menys de 15.000 hab.	154
	de 15.000 – 50.000 hab.	189
	de 50.000 – 100.000	219
	més de 100.000 hab.	195
Anys de creació de l'associació	Abans any 2000	160
	De any 2000 a 2009	202
	De any 2010 a 2019	189

## □ Pressupost que gestiona l'associació.

El 50% de les associacions de comerciants enquestades gestionen un **pressupost global inferior als 30.000 €**.

En un 27% dels casos les entitats tenen un pressupost global entre els 30.000€ i els 60.000€. I només un 20% de les associacions enquestades han comentat disposar d'un pressupost superior als 60.000€, es correspon amb municipis de més de 50.000 habitants. Hi ha una correlació clara entre els habitants del municipi i els recursos econòmics de gestió de l'entitat.



Un 43% de les entitats creades a partir del 2010 disposen d'un pressupost superior als 60.000€ per poder executar la seva gestió.

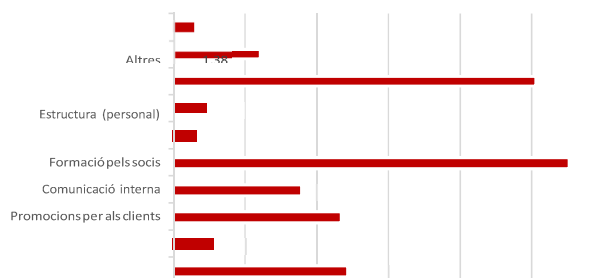
Pressupost que gestiona l'associació	Any Creació			
	Total	Abans any 2000	De any 2000 a 2009	De any 2010 a 2019
	% columna	% columna	% columna	% columna
Total	100,0	100,0	100,0	100,0
Menys de 10.000€	14,8	0,0	11,1	42,9
Entre 10.000€-20.000€	18,5	27,3	22,2	0,0
Entre 20.001-30.000€	14,8	9,1	22,2	14,3
Entre 30.001-45.000€	11,1	27,3	0,0	0,0
Entre 45.001€ - 60.000€	18,5	36,4	11,1	0,0
Entre 60.001€-80.000€	3,7	0,0	0,0	14,3
Entre 80.001-100.000€	11,1	0,0	22,2	14,3
Entre 100.000€- 150.000€	3,7	0,0	0,0	14,3
Entre 150.000€-200.000€	3,7	0,0	11,1	0,0
Més de 200.000€	0,0	0,0	0,0	0,0

Pressupost que gestiona l'associació	habitants municipi				
	Total	menys de 15.000 hab.	de 15.000 – 50.000 hab.	de 50.000 – 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menys de 10.000€	17,2	22,2	12,5	0,0	33,3
Entre 10.000€-20.000€	17,2	33,3	25,0	0,0	0,0
Entre 20.001-30.000€	17,2	11,1	37,5	0,0	16,7
Entre 30.001-45.000€	10,3	0,0	12,5	16,7	16,7
Entre 45.001€ - 60.000€	17,2	33,3	12,5	0,0	16,7
Entre 60.001€-80.000€	3,4	0,0	0,0	16,7	0,0
Entre 80.001-100.000€	10,3	0,0	0,0	50,0	0,0
Entre 100.000€- 150.000€	3,4	0,0	0,0	0,0	16,7
Entre 150.000€-200.000€	3,4	0,0	0,0	16,7	0,0
Més de 200.000€	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0

## ❑ Dedicació dels recursos de l'associació.

De mitjana **el 25% del pressupost de les associacions es destina a pagar el personal que les gestiona**. Un 27% del pressupost s'utilitza per fer accions de promoció per als clients (sortejos, rasca- rasca,...). A les accions d'animació al carrer s'hi dedica un 12% del pressupost de mitjana.

La **comunicació** de les accions que es realitzen suposen **només el 15%** del pressupost, ja sigui per mitjà de la comunicació tradicional (12,2%) o digital. A partides com la formació o la comunicació amb l'associat s'hi dedica menys d'un 3% del pressupost disponible.



Les associacions de municipis petits destinen gairebé el 40% del seu pressupost a accions promocionals dirigides als clients dels seus negocis comercials. Gairebé el 40% del pressupost de les associacions de municipis mitjans s'utilitza per pagar les despeses generades per la pròpia estructura i el seu funcionament, mentre que en les associacions de municipis grans un 22,5% del pressupost és per comunicar les accions que desenvolupen i el 20% es destina, de mitjana, a accions d'animació al carrer.

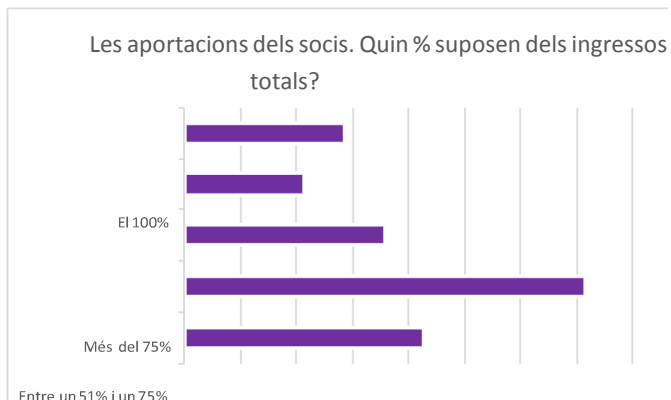
A que es destina el pressupost de l'associació?	habitants municipi				
	Total	menys de 15.000 hab.	de 15.000 – 50.000 hab.	de 50.000 – 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
	% mitjana	% mitjana	% mitjana	% mitjana	% mitjana
Comunicació tradicional	12,22	10,33	8,65	11,17	22,50
Xarxes socials	2,81	1,78	5,48	3,00	1,50
Accions d'animació	11,70	9,78	3,96	16,17	19,00
Organització de fires	9,02	10,33	11,47	10,83	,25
Promoció per als clients	27,60	39,22	25,07	13,67	25,50
Comunicació interna	1,64	,44	3,68	1,83	1,50
Formació pels socis	2,33	2,00	3,40	2,67	1,25
Estructura (personal)	25,28	22,56	29,52	30,00	19,00
Despeses de funcionament	6,03	2,78	8,76	7,83	7,25
Altres	1,38	,78	0,00	2,83	2,25

*Les associacions amb més recursos són les que destinen un major percentatge a despeses de personal.*

## ❑ Les aportacions del soci.

**Només en un 14% dels casos l'associació és finançada únicament amb les aportacions dels seus associats**, són associacions de petits municipis o que comprenen alguns carrers o zones de municipis.

**En una de cada tres associacions enquestades, les aportacions dels socis només suposen entre el 26% i el 50% del pressupost que necessiten pel seu funcionament.**



Quins percentatge suposen les aportacions dels socis?	habitants municipi				
	Total	menys de 15.000 hab.	de 15.000 - 50.000 hab.	de 50.000 - 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
	% columna	% columna	% columna	% columna	% columna
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Menys del 25%	21,4	30,0	12,5	0,0	50,0
Entre un 26% i un 50%	35,7	30,0	25,0	83,3	0,0
Entre un 51% i un 75%	17,9	10,0	25,0	16,7	25,0
Més del 75%	10,7	10,0	25,0	0,0	0,0
El 100%	14,3	20,0	12,5	0,0	25,0

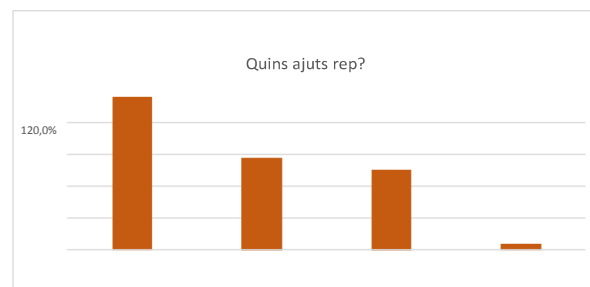
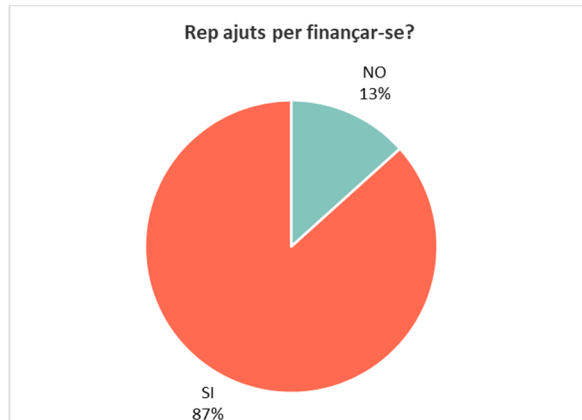
*Les quotes dels socis, en les associacions de municipis mitjans, financen entre un 26% i un 50% del seu*

## ❑ Ajuts d'altres entitats.

Una de les vies que disposen les associacions de comerciants per poder disposar de més recursos, a banda de les quotes que paguen els seus associats, són els ajuts que reben d'entitats públiques com la Diputació de Barcelona (DIBA), del Consorci de Comerç Artesania i Moda (CCAM) o del seu Ajuntament, entre d'altres.

Davant de la pregunta de **si reben ajuts o subvencions** d'altres entitats, la resposta ha estat en un **87%** dels casos positiva.

De mitjana cada associació rep ajuts de dues entitats públiques, de l'Ajuntament de la seva localitat i en el 57% dels casos CCAM i o de la Diba (50%).



## EN RELACIÓ AL SUPORT DE L'AMB A LES ASSOCIACIONS.

### ❑ Per mitjà de quins aspectes l'AMB podria ajudar a les associacions.

Hem preguntat als responsables de la gestió de les associacions de comerciants de l'àmbit territorial metropolitana, que valoressin de menys a més importants, en quins aspectes des de l'AMB es podria ajudar a les associacions:

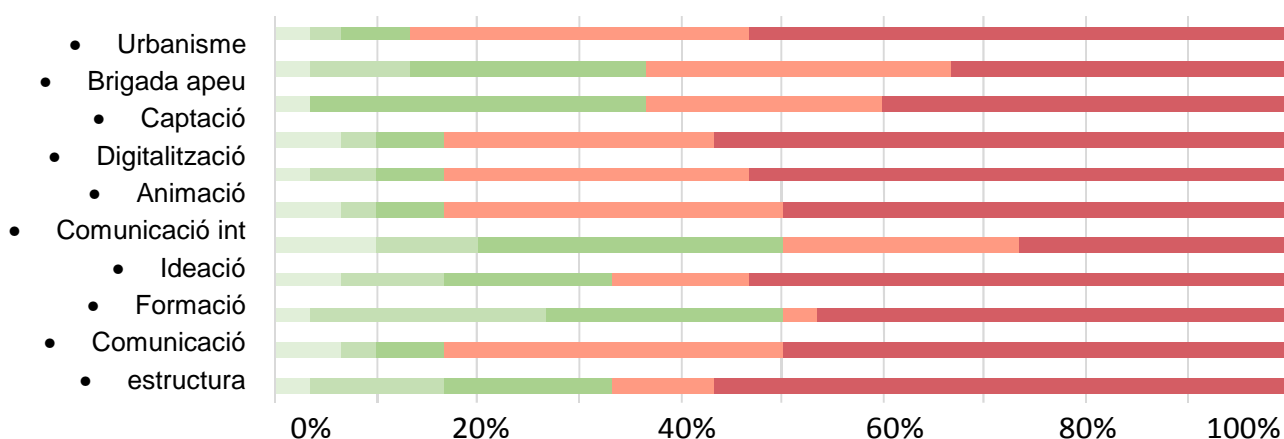
El **suport en l'estructura i funcionament de l'associació** i en la **captació d'associats** és considerat com a molt important pel 56% de les entitats.

Mentre que entorn del 80% de les entitats consideren com a bastant o molt important que des de l'AMB s'ajudi a les associacions en:

- ✓ **Les millores de l'entorn urbanístic.**
- ✓ **Digitalització del comerç.**
- ✓ **Comunicació i promoció.**
- ✓ **Accions d'animació comercial.**

Per contra, el suport per la formació del comerciant o en les tasques de comunicació dels associats, s'han considerat poc importants o neutre per la meitat de les associacions en les preguntes suggerides.

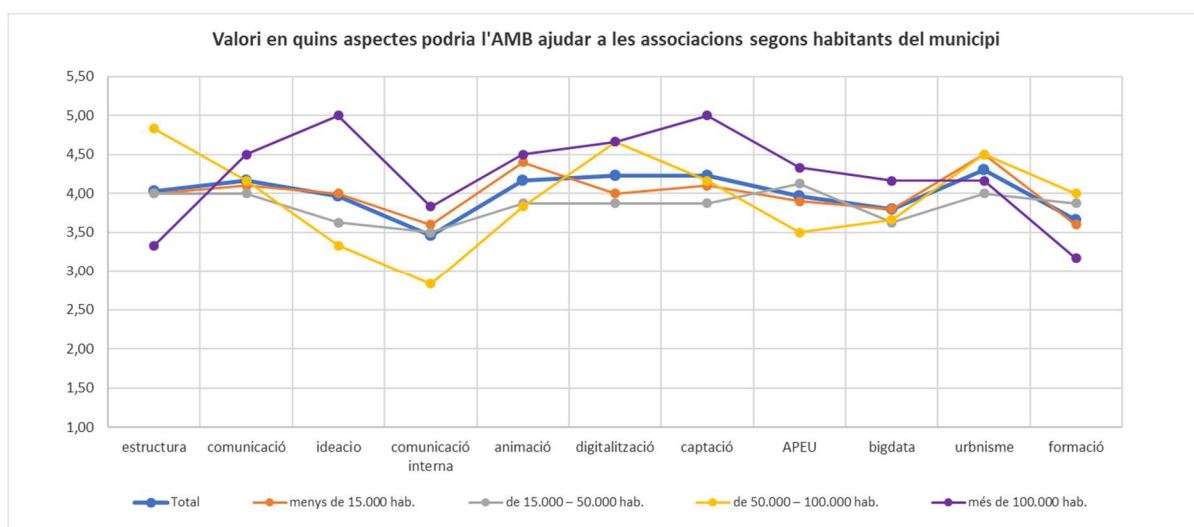
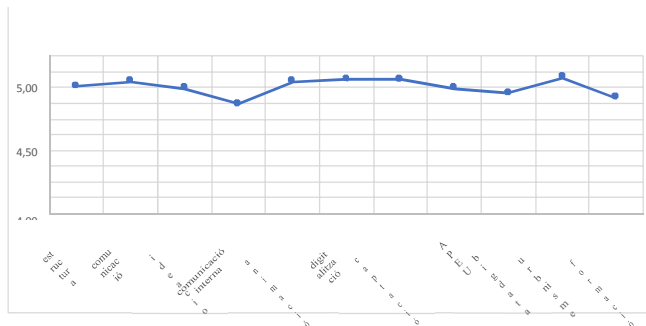
En quins aspectes podria ajudar l'AMB a les associacions



Les associacions de municipis entre 50.000 i 100.000 habitants consideren molt important el suport per l'estructura de l'entitat. Mentre que les associacions de municipis petits consideren molt important el suport per assolir millores en l'urbanisme de l'entorn comercial i en les accions d'animació al carrer.

		Total	menys de 15.000 hab	de 15.000 – 50.000 hab	de 50.000 – 100.000 hab.	més de 100.000 hab.
Estructura i funcionament de l'associació	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0
	Poc Important	13,3	10,0	12,5	0,0	33,3
	Neutre	16,7	10,0	25,0	0,0	33,3
	Bastant important	10,0	10,0	12,5	16,7	0,0
	Molt important	56,7	60,0	50,0	<b>83,3</b>	33,3
Tasques de comunicació i promoció	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	6,7	10,0	0,0	16,7	0,0
	Poc Important	3,3	0,0	12,5	0,0	0,0
	Neutre	6,7	0,0	12,5	0,0	16,7
	Bastant important	33,3	50,0	37,5	16,7	16,7
	Molt important	50,0	40,0	37,5	66,7	66,7
Formació per als comercials	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	0,0	12,5	0,0	0,0
	Poc Important	23,3	40,0	12,5	0,0	33,3
	Neutre	23,3	10,0	12,5	50,0	33,3
	Bastant important	3,3	0,0	0,0	0,0	16,7
	Molt important	46,7	50,0	62,5	50,0	16,7
Creació i ideació de campanyes	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	6,7	10,0	0,0	16,7	0,0
	Poc Important	10,0	0,0	25,0	16,7	0,0
	Neutre	16,7	20,0	25,0	16,7	0,0
	Bastant important	13,3	20,0	12,5	16,7	0,0
	Molt important	53,3	50,0	37,5	33,3	100,0
Tasques de comunicació interna amb els comercials	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	10,0	10,0	12,5	16,7	0,0
	Poc Important	10,0	10,0	0,0	16,7	16,7
	Neutre	30,0	20,0	37,5	50,0	16,7
	Bastant important	23,3	30,0	25,0	0,0	33,3
	Molt important	26,7	30,0	25,0	16,7	33,3
Accions d'animació comercial en el carrer	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	6,7	0,0	12,5	16,7	0,0
	Poc Important	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0
	Neutre	6,7	10,0	0,0	16,7	0,0
	Bastant important	33,3	10,0	62,5	16,7	50,0
	Molt important	50,0	<b>70,0</b>	25,0	50,0	50,0
Digitalització del comerç	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	0,0	12,5	0,0	0,0
	Poc Important	6,7	20,0	0,0	0,0	0,0
	Neutre	6,7	10,0	12,5	0,0	0,0
	Bastant important	30,0	20,0	37,5	33,3	33,3
	Molt important	53,3	50,0	37,5	66,7	66,7
Afavorir la capacció d'associats	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	6,7	0,0	12,5	16,7	0,0
	Poc Important	3,3	10,0	0,0	0,0	0,0
	Neutre	6,7	10,0	12,5	0,0	0,0
	Bastant important	26,7	40,0	37,5	16,7	0,0
	Molt important	56,7	40,0	37,5	66,7	100,0
Assessorament per a la implementació dels APEU	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	0,0	0,0	16,7	0,0
	Poc Important	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Neutre	33,3	40,0	25,0	33,3	33,3
	Bastant important	23,3	30,0	37,5	16,7	0,0
	Molt important	40,0	30,0	37,5	33,3	66,7
Bigdata i informació sobre el sector del comerç	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	0,0	12,5	0,0	0,0
	Poc Important	10,0	10,0	0,0	16,7	16,7
	Neutre	23,3	30,0	25,0	33,3	0,0
	Bastant important	30,0	30,0	37,5	16,7	33,3
	Molt important	33,3	30,0	25,0	33,3	50,0
Milliores en l'entorn urbanístic	Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
	Gens important	3,3	0,0	12,5	0,0	0,0
	Poc Important	3,3	0,0	0,0	0,0	16,7
	Neutre	6,7	20,0	0,0	0,0	0,0
	Bastant important	33,3	10,0	50,0	50,0	33,3
	Molt important	53,3	<b>70,0</b>	37,5	50,0	50,0

Davant d'una valoració de 1 a 5, sent 1 els aspectes menys importants i 5 els més importants, les associacions de comerciants han donat màxima puntuació a: l'urbanisme, el suport en la captació de socis, i la digitalització dels comerços, mentre que els aspectes en què consideren que els cal menys el suport de l'AMB són en les tasques de comunicació interna, formació als comerciants i Big data.



Les associacions dels municipis més grans, valoren tots els ítems per damunt la mitjana excepte, el suport en estructura i la formació.

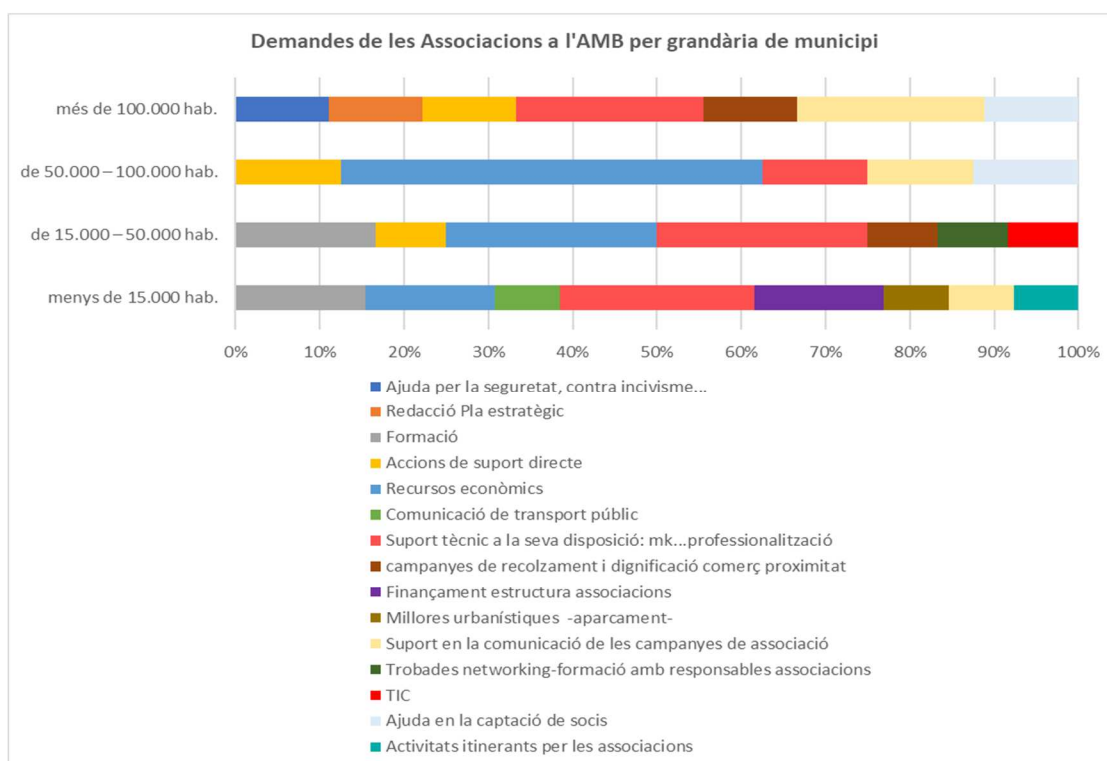
En el que estan més d'acord totes les tipologies d'associació, segons nombre d'habitants del municipi, és en el suport en la comunicació i en l'urbanisme comercial.

## ❑ Quina seria la millor manera per recolzar les associacions?

Davant d'aquesta pregunta oberta sobre quina seria la millora manera en què l'AMB podria donar suport a les associacions de comerciants, les respostes s'han centrat sobretot en dos aspectes:

Suport tècnic professional i recursos econòmics per la gestió de l'entitat.

Per vostès quina seria la millor manera en què l'AMB podria recolzar les associacions de comerciants?	% de Núm. Respostes
Total	140,0%
Suport tècnic a la seva disposició: professionalització	30,0%
Recursos econòmics	30,0%
Suport en la comunicació de les campanyes de associació	13,3%
Formació	13,3%
Accions de suport directe	10,0%
Finançament estructura associacions	6,7%
campanyes de recolzament i dignificació comerç proximitat	6,7%
Ajuda en la captació de socis	6,7%
Trobades networking-formació amb responsables associacions	3,3%
TIC	3,3%
Redacció Pla estratègic	3,3%
Millores urbanístiques -aparcament-	3,3%
Comunicació de transport públic	3,3%
Ajuda per la seguretat, contra incivisme...	3,3%
Activitats itinerants per les associacions	3,3%



## TASQUES DE LES ASSOCIACIONS.

### ❑ Quins són els principals objectius pels quals treballa l'associació?.

Els principals objectius pels quals treballen les associacions de comerciants, per ordre d'importància, són:

- ✓ Aconseguir que es **compri més en el municipi**.
- ✓ Donar **visibilitat** al comerç del municipi.
- ✓ La **fidelització** del consumidor.
- ✓ **Representar** al sector comercial.
- ✓ **Fer competitives** les empreses comercials.

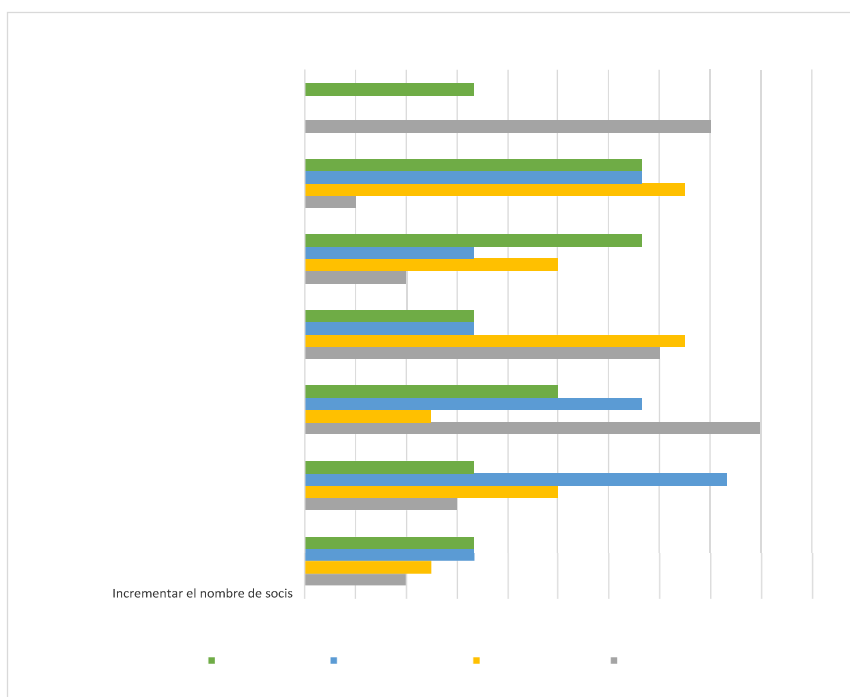
Objectius de l'associació	% de respostes
Total	313,3%
Incrementar el nombre de socis	26,7%
Representar el sector comercial	46,7%
Aconseguir incrementar les compres en el municipi	60,0%
Donar visibilitat al comerç del municipi	56,7%
Posar en valor la funció social del comerç	26,7%
Formar i fer competitiu al comerç	43,3%
Fidelitzar el consumidor	53,3%

Incrementar el nombre de socis només és un objectiu per una de cada quatre associacions.

Els objectius de les entitats de municipis petits, se centren en incrementar les compres en els comerços del municipi i fidelitzar al consumidor.

Mentre que en els municipis d'entre 15.000 i 50.000 habitants, donar visibilitat als comerços i formar-lo i fer-lo competitiu són els principals objectius a assolir.

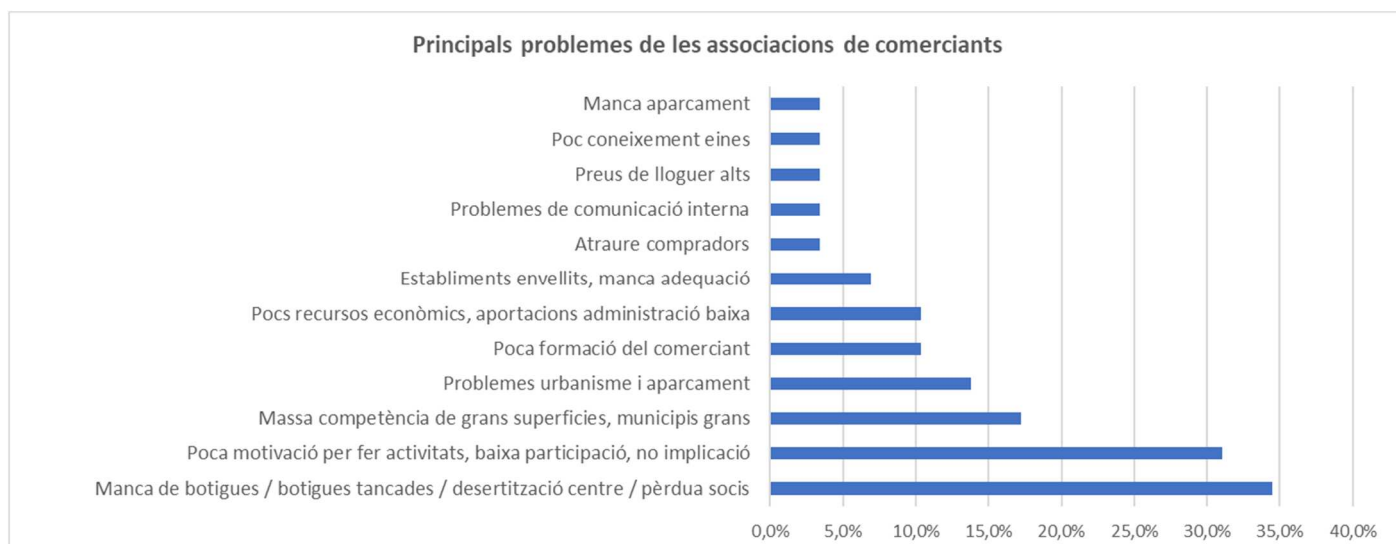
La representació del sector és una prioritat per les associacions de poblacions d'entre 50.000 i 100.000 habitants, tenen un paper de "lobby" i no promocionals del comerç, mentre que en les ciutats més grans les associacions es marquen com a objectius principals formar i fer competitius els comerços i posar en valor la funció social del comerç.



\*Multiresposta: 3 respostes per entitat

## ❑ Quins són els principals problemes als que ha de fer front l'associació?

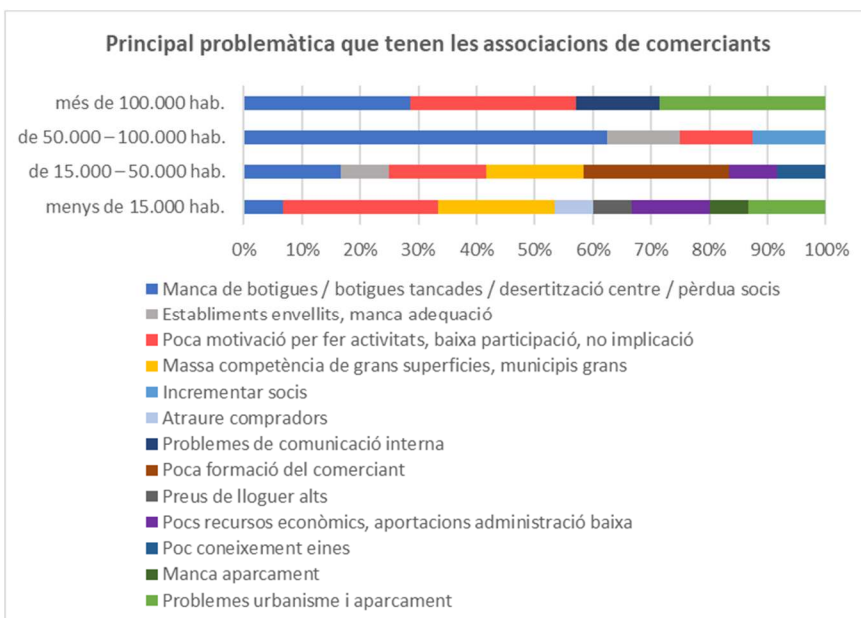
Els problemes que anomenen les associacions de comerciants tenen a veure principalment amb els **socis**; en primer lloc, el **tancament** de moltes botigues, fet que provoca un menor nombre de possibilitats de socis; el segon problema, també relacionat, és la **manca de motivació** dels empresaris de les zones (poca implicació i participació en les associacions).



Com més petit és el municipi de l'associació, més quantitat de problemes es detecten.

Els més grans concentren la problemàtica en dos aspectes: els socis (per manca de botigues, per poca motivació, per problemes de comunicació interna i/o per manca d'adequació del comerç...) i l'urbanisme comercial.

Els més petits, a més d'aquests aspectes, tenen la problemàtica de la mida del seu municipi i per tant els afecta més la competència de les grans superfícies o altres municipis amb major dotació comercial, el fet que els compradors marxin, etc...



### 3. Conclusions i estratègia



**EL TEIXIT ASSOCIATIU – Ha de ser un entorn creatiu i promocional per als espais comercials de les ciutats, que actualment és fràgil. S'està esmicolant a causa de la necessitat de recursos i de la poca motivació dels comerciants. Necessiten endollar-se, modernitzar-se i tornar-se a il·luminar.**

## QUINA PROBLEMÀTICA TENEN LES ASSOCIACIONS.

- ☹️ Comerç en **crisi** i molts en **supervivència**. El tancament d'empreses comercials i la manca de recursos fa que el nombre de **socis i la participació davalli**. **Falta de motivació** per part del comerç.
- ☹️ **Manca de recursos i dependència** molt gran de les aportacions de les administracions per a sobreviure.
- ☹️ **Pes de l'estructura** de gestió en la despesa de l'associació molt gran que provoca una falta de recursos permanent en una partida que és molt poc flexible.
- ☹️ En proporció dediquen **poc pressupost a la comunicació**. Això vol dir que fan coses (promocions, animació, etc...) però no es fan saber. El consumidor no s'assabenta de les activitats que realitzen.
- ☹️ No evolucionen, **segueixen treballant igual que en el moment que es van configurar**, se centren en el dia a dia, no treballen en base a objectius i analitzant indicadors per valorar si les accions que realitzen són eficaces.
- ☹️ Associacions amb **baix nombre de socis** i presència alta de “**free-riders**” que no col·laboren activament en la dinamització econòmica del municipi.

## QUIN SUPORT DEMANDEN.

- ☒ **Suport i ajuda directa**. No tant coses abstractes, si no que se les ajudi en implementació, en producció, en informació → **tangibilitat**.
- ☒ Recursos **econòmics**, sobretot les entitats de municipis mitjans per fer front a les despeses d'estructura.
- ☒ **Formació i assessorament** a les estructures de l'associació, als professionals que les dinamitzen.
- ☒ Recursos i suport per millorar **l'entorn urbanístic** de l'espai comercial.
- ☒ Eines i estratègies per incrementar la **captació de socis**.
- ☒ **Recursos i formació** per la posada al dia del sector en noves tecnologies, TIC'S...

## QUINS SÓN ELS GRANS REPTES DEL SECTOR COMERCIAL A CURT TERMINI

0.1.1. El teixit comercial català, integrat pels diferents agents que el configuren: empreses individuals, associacions de comerciants i ajuntaments, i totes les entitats que li donen suport, haurà de fer front als següents reptes que se'ls planteja a curt termini:

- 1 Com es plantegen les ciutats a nivell comercial.**  
Es produirà una **reducció del nombre d'establiments**, que provoca: els buits urbans / la necessària concentració en pocs carrers / els preus dels locals comercials / els carrers no comercials ...  
**Les TIC i innovació tecnològica en les empreses de comerç.**
- 2** El comerç ha d'apostar per la **omnicanalitat** per a adaptar-se al nou consumidor.
- 3 Els APEU.**  
El desenvolupament normatiu dels APEU ha de servir per que les zones comercials, amb determinades característiques, tinguin una oportunitat de futur, d'esdevenir **espais d'atracció comercial** moderns i notoris.
- 4 La generació i aplicació d'informació (Bigdata).**  
Els tres reptes anteriors requereixen **d'informació** per tal d'afrontar-los amb èxit
- 5 Logística a les ciutats**  
El municipi junt amb el tema de les restriccions de circulació s'haurà de plantejar el **transport de la 'darrera milla' i la seva ordenació.**

## L'AMB, COM POT INCIDIR PER AJUDAR A ASSUMIR AQUESTS REPTES

- ☒ **Complementant allò que ja estan fent altres entitats**, sense solapar-se. Diputació de Barcelona, Cambra de comerç, Generalitat de Catalunya, Pimec...
- ☒ Especialitzant-se en una/es línies d'actuació. **Concentrant esforços**.
- ☒ No **diluint els recursos en molts projectes**. Repartiment de 'cafè per tots'. Invertir en projectes que puguin ser realitzables de manera òptima en la seva totalitat. Analitzant per mitjà d'indicadors clars i de fàcil obtenció els resultats de les accions.
- ☒ No donar més feina burocràtica a les associacions de comerciants. **Minimitzem la burocràcia**, focalitzant-nos en la implementació, en l'obtenció de resultats.

## LÍNIES A TREBALLAR

### ➔ CENTRE DE GENERACIÓ I TRASPÀS D'INFORMACIÓ I CONEIXEMENT

- Aprofitament de la **tecnologia**.
- Creant Bases de Dades i Open Data.

### ➔ POL DE FORMACIÓ I TROBADA NETWORKING ENTRE DINAMITZADORS D'ASSOCIACIONS

- La possibilitat de fer **Xarxa** en tot el territori, afavoreix aquesta opció.
- Creant Bases de Dades i Open Data.

### ➔ CENTRE DE RECURSOS DIRECTES A LES ASSOCIACIONS

- Realització de **campanyes conjuntes** – abaratir costos de producció i donar-los feta la campanya.

### ➔ ACTUACIONS URBANÍSTIQUES AMB CRITERIS COMERCIALS

- **Suport econòmic i assessorament** amb criteris comercials en la implementació de millores en l'entorn urbanístic dels espais comercial: vianalització, comoditat vianant, mobilitat, aparcament, accessibilitat, embelliment,...





ROCOM RETAIL SL - B67020834

Rambla Catalunya, 72 2-3, 08007 Barcelona

[procom@grup-Procom.com](mailto:procom@grup-Procom.com)

[www.grup-Procom.com](http://www.grup-Procom.com)

**Montse Farré**

M. 659 468 073

[montse.farre@grup-procom.com](mailto:montse.farre@grup-procom.com)

**Gemma Ponsa**

M. 671 082 243

[gemma.ponsa@grup-procom.com](mailto:gemma.ponsa@grup-procom.com)