

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

resum executiu

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.

Obtenir informació de primera mà envers les problemàtiques i funcionament de les associacions de comerciants del territori metropolità

Per a desenvolupar el treball s'ha realitzat una **enquesta on-line** a totes les associacions de comerciants identificades en el territori, mitjançant una prospecció d'informació secundària i el contacte amb tècnics responsables de comerç dels ajuntaments del territori.

3 variables:



39

Associacions de
comerciants
operatives

30

Responen el
qüestionari

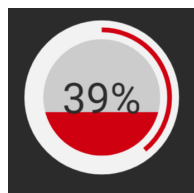
PRINCIPALS RESULTATS

CARACTERITZACIÓ DE LES ASSOCIACIONS DE COMERCIANTS:

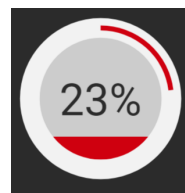


de la mostra aglutinen als comerciants de la totalitat del municipi.

Només en un 30% dels casos les associacions operen en un àmbit d'actuació de barri o zona



es van formar abans de l'any 2000 (funció més gremial i de representativitat). A partir de llavors, les polítiques de foment de les associacions per mitjà dels Plans de dinamització impulsades per la Generalitat, propicien la creació de noves entitats,



no tenen cap espai per reunir-se. Només un 13% de les associacions paguen un lloguer pel local que ocupen.



estan gestionades per una persona.

El 21% de les associacions de l'Àrea metropolitana de Barcelona, són els mateixos membre de la junta els que gestionen l'entitat

86

associats de mitjana

185 €/any

aportació econòmica
mitjana dels socis

30.000€

pressupost global del 50%
de les associacions

- El 25% del pressupost es destina al **personal**.
- 27% a fer accions de **promoció**
- 12% accions **d'animació**.
- 15% **comunicació**.

Pressupost



- En un 87% dels casos les associacions reben ajuts o **subvencions**.
- De l'Ajuntament, la CCAM (57%) i de la Diba (50%)

Finançament



- Els municipis d'entre 50.000 i 100.000 habitants tenen una major gestió **professionalitzada**, amb personal propi.

Professionalització



- En els darrers anys, s'ha produït una **unificació** de les associacions que operen en un mateix municipi, motivat per captació de socis i de recursos econòmics.
- A nivell global en un 40% dels casos **l'evolució del nombre de socis els darrers anys és positiva**: les associacions creades a partir del 2010, han augmentat el seu nombre de socis, fruit de la fusió de diferents associacions del municipi.
- Les associacions creades entre el 2000 i el 2009, han perdut socis. Sent aquesta una de les problemàtiques que manifesten moltes de les associacions de comerciants entrevistades.

Socis



- Aconseguir que es **compri** al municipi
- **Visibilitat** al comerç del municipi,
- **Fidelització** del consumidor
- **Representar** el sector comercial
- Fer **competitives** les empreses

Objectius



- El principal problema al que han de fer front les associacions és el **tancament de comerços**,
- fet que implica una **davallada en el nombre d'associats**.

Problemàtiques










Les associacions consideren que la millora manera en què des de l'AMB els pot recolzar és per mitjà de **suport tècnic professional i recursos econòmics** per la gestió de l'entitat

QUINA PROBLEMÀTICA TENEN LES ASSOCIACIONS:

- ⊖ Comerç en **crisi** o en supervivència. El **tancament** de negocis i la **manca de recursos** fa que el nombre de socis i la participació davalli. Falta de **motivació**.
- ⊖ 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.
- ⊖ **Poc pressupost a la comunicació**: es fan coses (promocions, animació, etc...) però no es fan saber. El consumidor no s'assabenta de les activitats que realitzen.
- ⊖ No evolucionen, treballen com igual que en la seva creació, no treballen en base a objectius i indicadors per valorar si les accions que realitzen són eficaces.

QUIN SUPORT DEMANEN:

-  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 l'adaptació a les **noves tecnologies**, TIC'S...

QUINS SON ELS GRANS REPTES DEL SECTOR COMERCIAL A CURT TERMINI

- 1- **Com es plantegen les ciutats a nivell comercial.**
Reducció de nombre de comerços → els buits urbans / concentració en pocs carrers / els preus dels locals / els carrers no comercials ...
- 2- **Les TIC i innovació tecnològica en les empreses de comerç.**
Aposta 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 tinguin una oportunitat d'esdevenir espais d'atracció comercial.
- 4- **La generació i aplicació d'informació (Bigdata).**
Els tres reptes anteriors requereixen **d'informació** per tal d'afrontar-los

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 diluir 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: vianantització, comoditat vianant, mobilitat, aparcament, accessibilitat, embelliment,...**