

Presentació Actualització del pla sectorial de comerç de Girona

Document provisional

30-04-2021

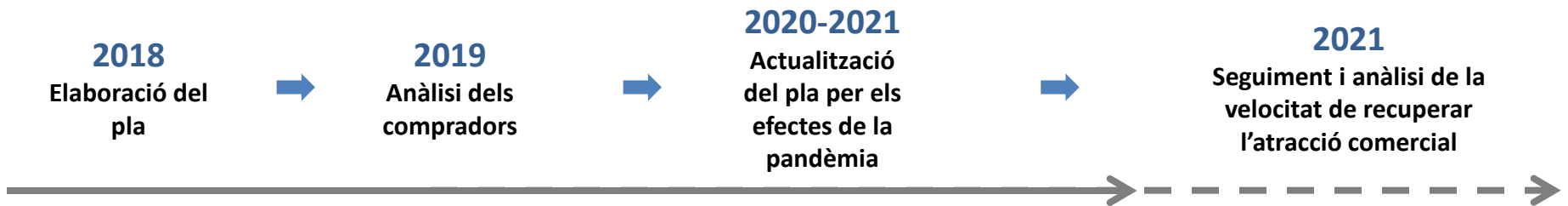


"Aquest contracte està subvencionat pel Servei Públic d'Ocupació de Catalunya en el marc dels Plans de reactivació socioeconòmica COVID-19, finançat pel *Servicio Público de Empleo Estatal* i amb el cofinançament del Fons Social Europeu".

EL PLA SECTORIAL DE COMERÇ DE GIRONA

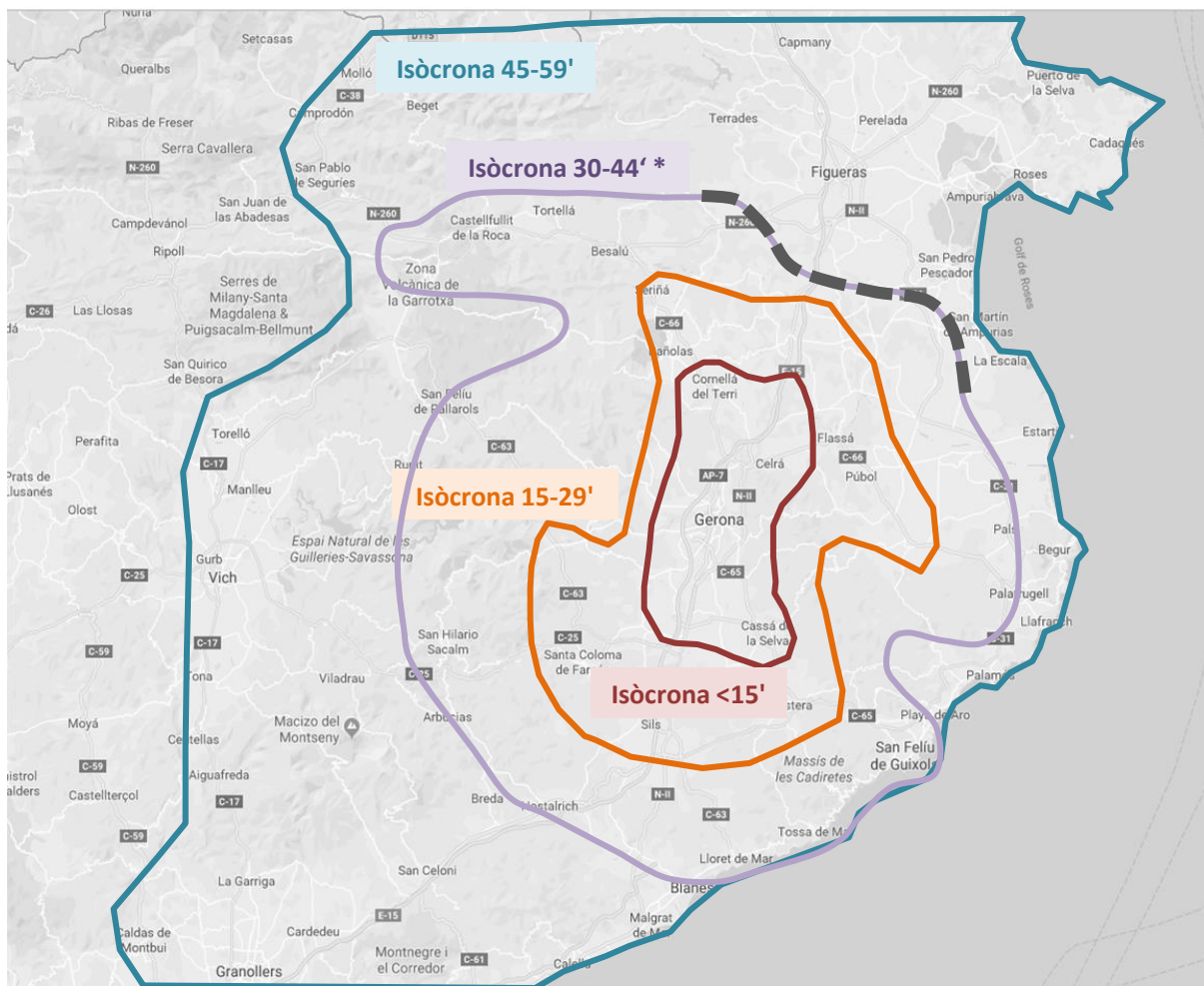
Una eina per definir i orientar les estratègies i actuacions de comerç de Girona

Un “procés viu”, adaptatiu en el temps.



1.- GIRONA ÉS UNA POLARITAT D'ATRACCIÓ COMERCIAL DE PRIMER NIVELL

La ciutat de Girona atreia abans de la pandèmica el 31 % de la despesa dins la seva àrea d'influència primària, secundària i terciària, el que representa que reté / atrau un total de 487 M€. Si es té en compte també l'àrea màxima, la facturació atreta ascendeix fins a 646 M€.

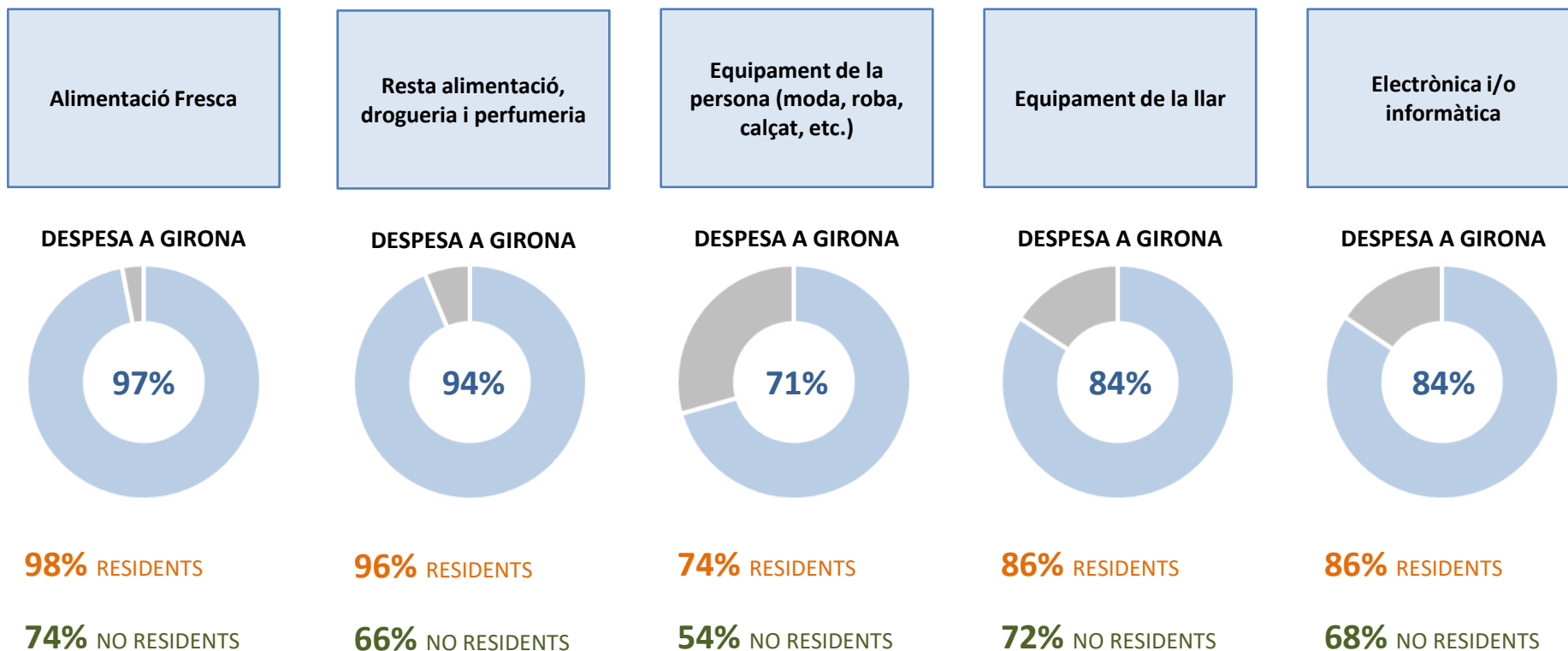


| ÀREA PRIMÀRIA (<15' + Girona) |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• 54% despesa retinguda / atreta a la ciutat de Girona (58% Quotidia / 48% No quotidia)• 314 M€ retinguts / atrets a la ciutat Girona |
| ÀREA SECUNDARIA (15-29') |
| <ul style="list-style-type: none">• 23% despesa atreta a la ciutat de Girona<ul style="list-style-type: none">• 16% Quotidia• 35% No quotidia• 111 M€ atrets a la ciutat Girona |
| ÀREA TERCIÀRIA (30-44') |
| <ul style="list-style-type: none">• 12% despesa atreta a la ciutat de Girona<ul style="list-style-type: none">• 8% Quotidia• 19% No quotidia• 62 M€ atrets a la ciutat Girona |
| ÀREA MÀXIMA (45-60') |
| <ul style="list-style-type: none">• 9% despesa atreta a la ciutat de Girona<ul style="list-style-type: none">• 5% Quotidia• 16% No quotidia• 159 M€ atrets a la ciutat Girona |

* L'efecte gravitacional de la gran polaritat comercial de Figueres redueix la isòcrona d'influència natural en aquest entorn.

2.- ALTA INTENSITAT DE RETENCIÓ DE DESPESA DELS VISITANTS

El comprador de Girona fa majoritàriament una part molt important de la despesa a la ciutat. És a dir, el comprador de Girona és un comprador molt fidel a la ciutat.

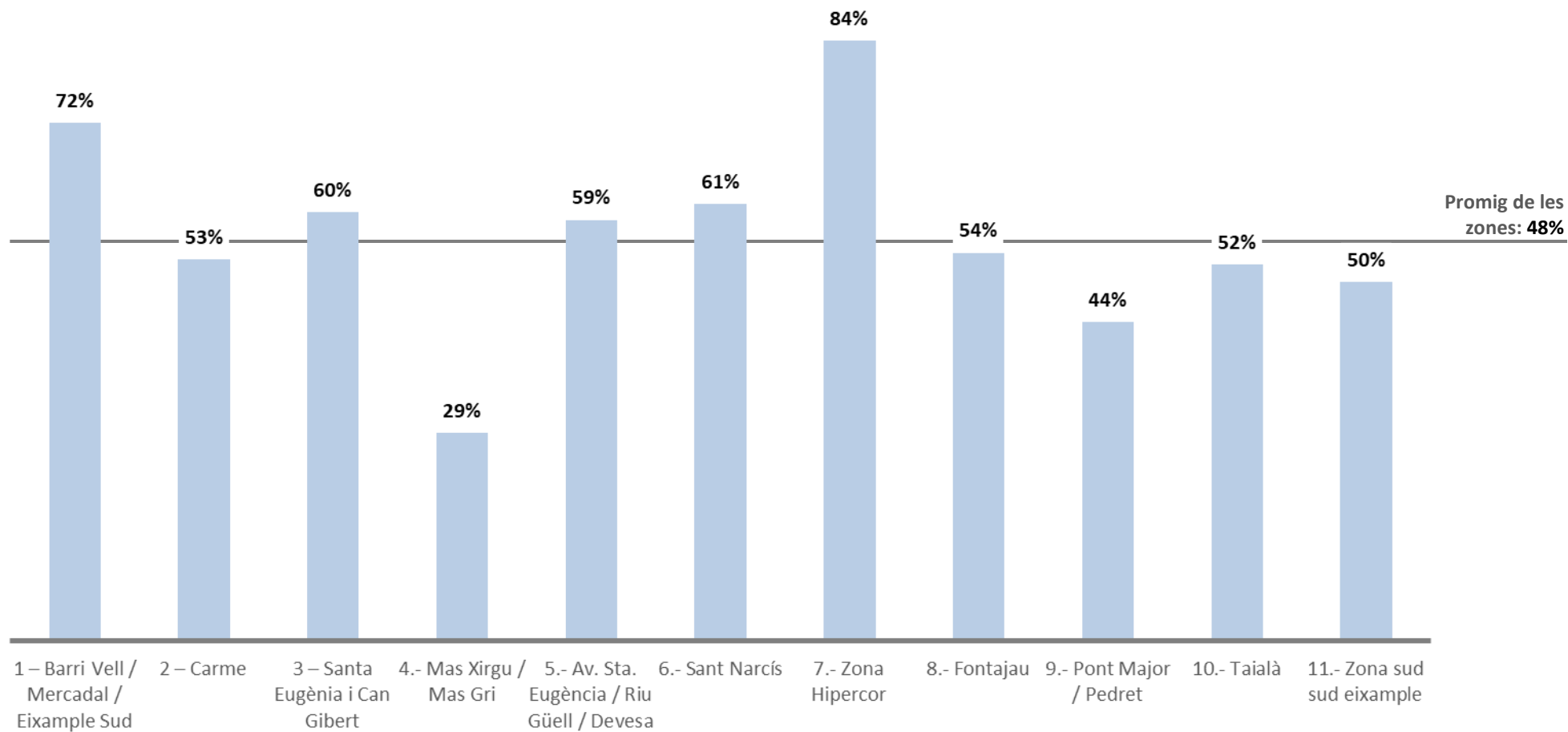


49 €
despesa mitjana

3.- FORTA INTERACCIÓ DEL COMPRADOR AMB ALTRES SECTORS I LA CIUTAT

El 48% dels compradors fan també altres activitats a la ciutat

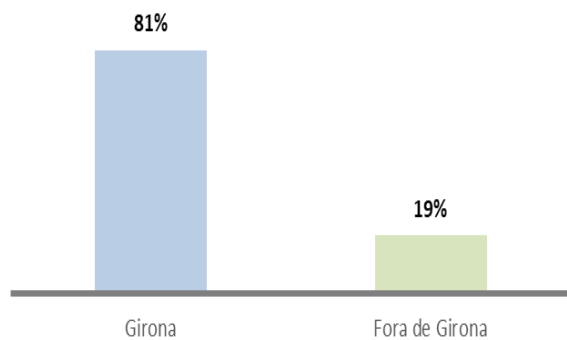
Sinèrgies amb l'entorn: % de compradors que faran altres activitats (menjar, prendre alguna cosa, encàrrecs, passejar, etc.)



4.- IMPORTÀNCIA I ATRACTIVITAT DELS MERCATS

MERCAT LLEÓ

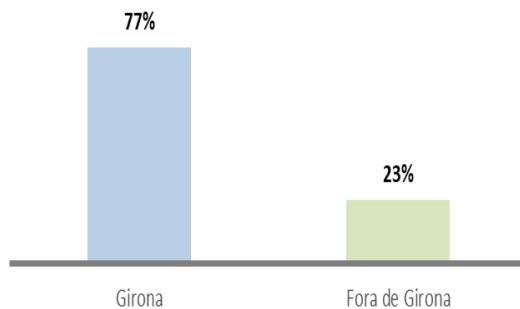
Municipi de procedència



44,3 €
despesa mitjana

MERCAT DE LA DEVESA

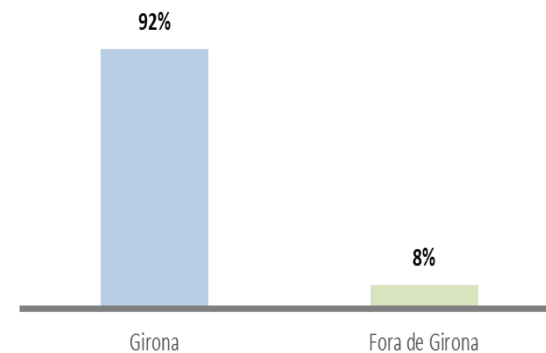
Municipi de procedència



37,4 €
despesa mitjana

MERCAT DE CAN GIBERT

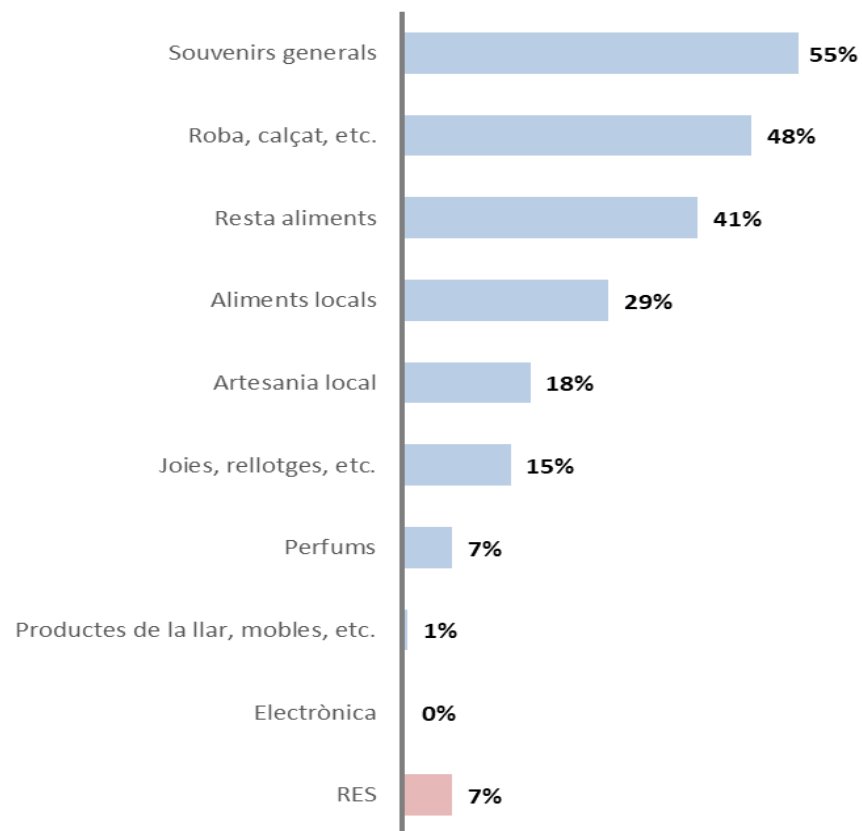
Municipi de procedència



18,8 €
despesa mitjana

5.- IMPORTÀNCIA DEL TURISME PER AL COMERÇ DE GIRONA

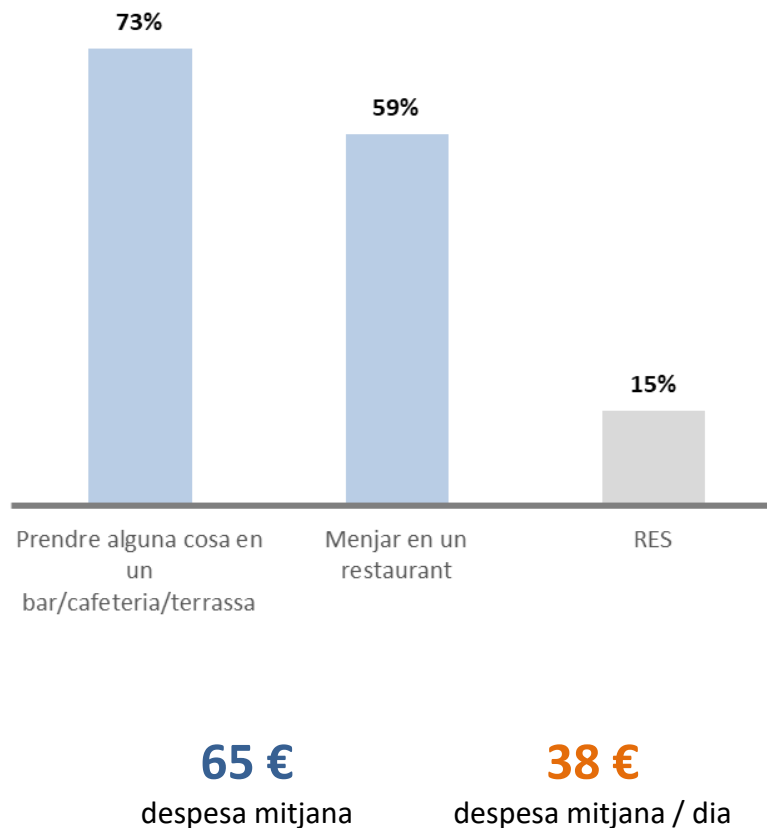
Categories de productes comprats



114 €
despesa mitjana

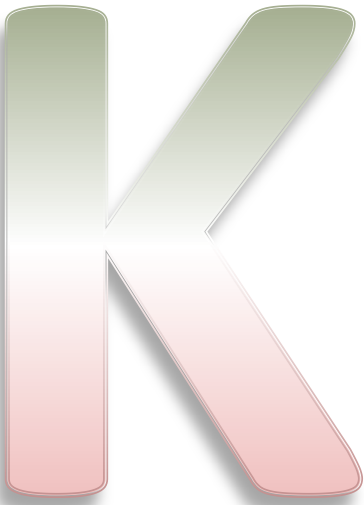
67 €
despesa mitjana / dia

Activitats addicionals



6.- IMPACTES DE LA COVID EN EL SECTOR

El comerç sortirà de la crisi en....



Capacitat Consum

- 50% població: Aument capacitat despesa “potencial” (estalvi per caiguda de confiança)
- Augment de l'estalvi a la llar: +10pp (17%)
- Qualitat, recompensa

Comerç

- Llar com a centre de la nova despesa:
 - Alimentació (+8%)
 - Llar (+11%)
 - Oci, informàtica, electrònica (+6%)

Polaritats comercials

- Comerç proximitat
- Singularitat, especificitat, etc.
- Tancaments de proximitat (<5%)

Acte de compra

- Compra funcional, no experiència.
- Personalització
- Augment de la venda a distància
- “Consumidor informat”: Info. prèvia, acte de compra “dirigit”

1. Entorn VUCA

2. S'ha perdut la funció “oci” del comerç [canvi temporal o estructural?]

3. “Product as a Service”

- 50% de la població: Pèrdua de poder adquisitiu
- Crisi social: 3,9 M atur
- >750.000 ERTOS
- Creixement del canal Low cost, promocional, etc....

- Persona-oci:
 - Restauració (-60%)
 - Moda/persona (-35%)



- Polaritats comercials (àrea influència supramunicipal)
- Desconnexió emocional del comprador de centres urbans, CC, G.Sup.
- Tancaments >15%

- Compra experiencial, lúdica, oci
- Temps mitjà en CC -60%
- Reducció num. Botigues visitades
- Visites en “bombolla de convivència”

6.- IMPACTES DE LA COVID EN LA DEMANDA

Manifesten haver canviat els hàbits

PRODUCTE
(qualitat, varietat, preu, ofertes, etc.)



41%

[36%]

SEGURETAT
(seguretat sanitària, protecció covid-19, etc.)



25%

[65%]

SERVEIS I FACILITATS
(tracte, servei, personalització, canals de venda a distància, comunicació, etc.)



14%

[72%]

EXPERIÈNCIA I COMODITAT FÍSICA
(ambient de l'establiment, accés, horaris, personal, atenció, etc.)



12%

[41%]

RSC
(compromís de l'empresa amb el medi ambient, l'entorn, la societat, etc.)



8%

[52%]

6.- IMPACTES DE LA COVID EN LA DEMANDA

El creixement dels usuaris que usen canals a distància de compra creix entre un 7% i un 11% durant el confinament, segons els sectors.



La seguretat i confiança en el servei i el producte esdevenen clau



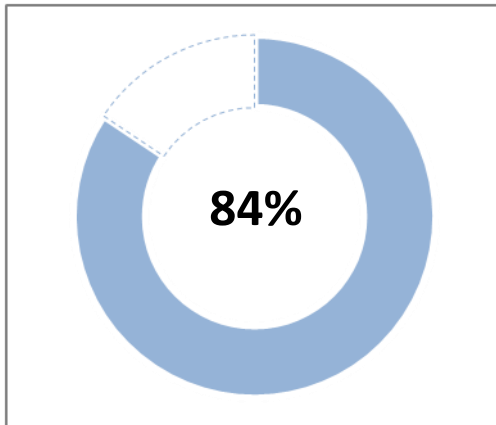
| | Producte Fresc | Resta quotidiana | Moda i equipament de la persona | Equipament de la llar | Oci, cultura, electrònica i esport |
|--|----------------|------------------|---------------------------------|-----------------------|------------------------------------|
| Compradors omnicanals pre-COVID [Feb.20] | 12% | 22% | 49% | 42% | 60% |
| Var. % preCOVID vs. postCOVID | +11% | +7% | +7% | +8% | +9% |
| Compradors omnicanals Fase-COVID [Jul.20] | 23% | 29% | 56% | 50% | 69% |
| Online | 9% | 25% | 54% | 48% | 67% |
| Telefònic/whatsapp/... | 13% | 6% | 4% | 4% | 4% |
| A través d'empreses de darrera milla (Glovo, Delivero, etc.) | 9% | 5% | 3% | 3% | 3% |
| Compradors exclusius online | <1% | <3% | 9% | 19% | 25% |

6.- IMPACTES DE LA COVID EN LA DEMANDA

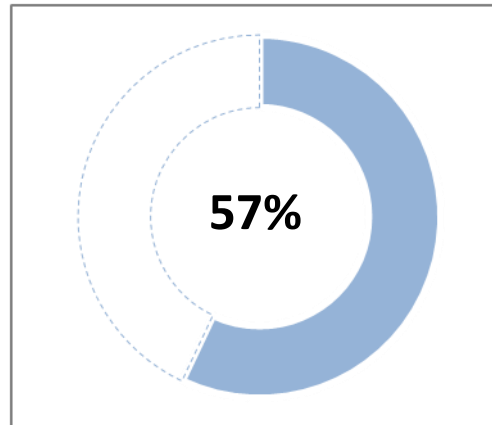
El comerç urbà segueix tenint una bona presència i tràfic entre els compradors.

El 84% hi compra habitualment algun producte.

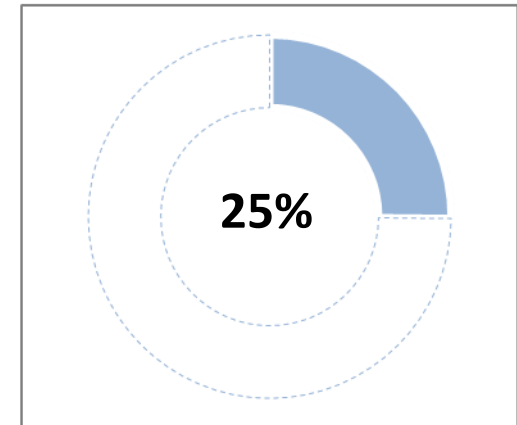
Compres habitualment en el comerç urbà del teu barri / ciutat?



Saps si existeix una associació de comerciants al teu barri / ciutat?



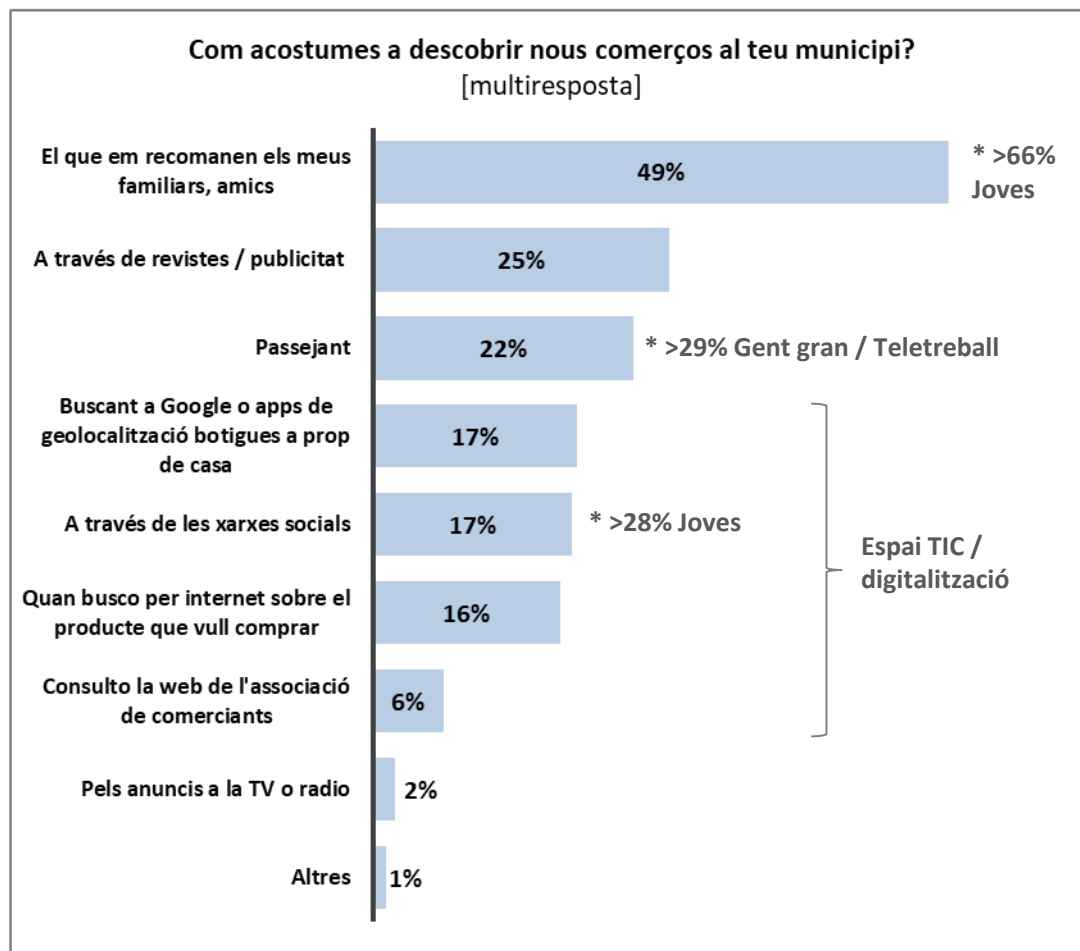
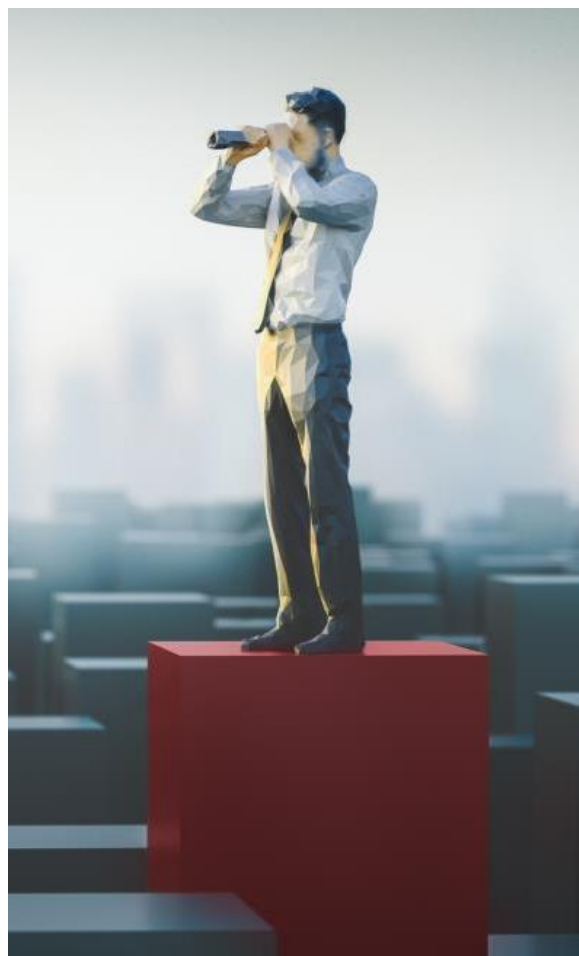
Has consultat en alguna ocasió el directori de comerços de la associació del teu barri / ciutat?



| ESTABLIMENT | HORARI | TELEFON | SERVERS | ES | TI |
|--|---|----------------------------|---|----|----|
| Pizzeria Jordi Av. Guisano, 28 | De dimarts a diumenge, d'11 a 15,30h i de 19 a 23,30h | 973 531 390 | Pizzes, pasta, amanides, hamburgueses, entrepans i tapes | ✓ | ✓ |
| Pizzeria Tatra Av. Guisano, 24 | De dijous a diumenge, de 19,30 a 23,30h | 973 533 552 | Pizzes, espadaryes, entrepans, tapes i begudes | ✓ | ✓ |
| Restaurant La Cosa Nostra Aving. Carrer de Conxalba, s/n | De divendres a diumenge, de 19 a 22h | 973 533 190 | Pizzes, carapaccios, pasta, amanides...cuina Italiana | ✓ | ✓ |
| Andor El Omó C. Combut, 19 | De dijous a dissabte de 18,30 a 21h i divendres i diàsbte de 12,30 a 15,30h | 944 672 543 | Carta | ✗ | ✓ |
| Brasserie Terra Ferma C. Viciana, 17 | De dimarts a diumenge, de 19 a 15,30 h | 676 287 407 | Menú | ✗ | ✓ |
| Bar la Marineda C. Viescine, 7 | De dijous a diumenge, de 9 a 18h (dijous torcaic) | 973 533 324 977 422 091 | Entrepans, cafès, tapes i plats per emportar | ✓ | ✓ |
| Cal Lluís Riu, Lluís, Sospers, 18 | De dijous a diumenge, d'11 a 15h i de divendres a diumenge de 19 a 22h (dijous torcaic) | 973 530 942 977 994 908 | Menú i carta | ✗ | ✓ |

6.- IMPACTES DE LA COVID EN LA DEMANDA

El principals canals per descobrir nous comerços urbans són les recomanacions (49%), els anuncis en els revistes i a més de la meitat dels consumidors els influencien els comentaris / recomanacions dels amics (66%).



3 OBJECTIUS

- 1. Salvar en els propers mesos el major nombre d'empreses i els seus llocs de treball.**
- 2. Accelerar la recuperació de l'activitat econòmica i la recuperació de la demanda i el consum.**
- 3. Transformar, modernitzar i millorar la competitivitat del sector per adaptar-se als “nous” patrons de consum i prioritats del comprador.**

3 PRIORITATS DE TREBALL

TENDÈNCIES

TRANSFORMACIÓ SOCIAL



TRANSFORMACIÓ DIGITAL



TRANSFORMACIÓ VALORS



REPTES

CONNEXIÓ CONSUMIDOR
CONFIANÇA I SEURETAT...i
"EXPERIÈNCIA"

CONNEXIÓ CONSUMIDOR
OMNICAL

CONNEXIÓ CONSUMIDOR
EMOCIONAL

ASPECTES
CLAU

- GESTIÓ DEL TERRITORI I L'ENTORN (OFERTA, OCI, ASSOCIACIONISME, BID'S, SINÈRGIES)
- GESTIÓ DEL PUNT DE VENDA
- ACCESSIBILITAT
- ACTIVITATS

- TRANSFORMACIÓ DIGITAL DEL COMERÇ
- TIC
- CONEIXEMENT (IA, BIG DATA)

- VALORS RELACIONATS AMB EL PRODUCTE O LA MARCA (SOSTENIBILITAT, PROXIMITAT, ECOLÒGIC, COMPROMÍS SOCIAL, ETC...)

ESTRUCTURA DEL PLA SECTORIAL DE COMERÇ DE GIRONA

