

DIAGNOSI, NOVES TENDÈNCIES I NECESSITATS FORMATIVES AL SECTOR COMERÇ I RESTAURACIÓ DE LA CIUTAT DE BARCELONA

OBSERVATORI DE L'FP

MARÇ 2021





ÍNDEX

ÍNDEX DE GRÀFICS	6
ÍNDEX DE TAULES	6
1. INTRODUCCIÓ	8
2. LA SITUACIÓ DEL SECTOR DEL COMERÇ I LES NOVES TENDÈNCIES	10
2.1. L'estat actual del sector comercial	10
2.2. El paper de les noves tecnologies al comerç	11
2.2.1. Comerç electrònic	11
2.2.2. Noves tecnologies aplicades a la botiga	12
2.2.3. Sensibilitat mediambiental	13
2.2.4. Comerç just	13
2.2.5. Experiències al punt de venda	13
2.2.6. Multicanalitat i procés de canvi	15
3. LA SITUACIÓ DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I LES NOVES TENDÈNCIES	16
3.1. L'estat actual del sector de la restauració	16
3.2. Noves tendències a la restauració	17
3.2.1. Tipus de productes	17
3.2.2. Consum ecològic	17
3.2.3. Menjar a domicili	19
3.2.4. Serveis tecnològics	19
4. CARACTERÍSTIQUES DEL MERCAT DE TREBALL I L'IMPACTE DE LA CRISI DE LA COVID-19	20
4.1. Situació econòmica al territori	20
4.2. La situació de les empreses	20
4.3. Tendències a l'ocupació	21
4.4. L'evolució de l'atur	23
4.5. La temporalitat dels contractes	25
4.6. El nivell salarial	25
4.7. Diferències entre sectors socials	25
4.7.1. L'impacte de la crisi segons l'edat	25
4.7.2. Les desigualtats de gènere	26
4.8. La digitalització del mercat	27
4.9. Altres impactes de la COVID-19	28
5. EL SECTOR SEGONS ELS AGENTS DEL COMERÇ I LA RESTAURACIÓ	30
5.1. Metodologia	30
5.2. Resultats de l'enquesta adreçada a establiments comercials i hotelers	31
5.2.1. Recursos i pràctiques digitals	29
5.2.2. Necessitats formatives per àmbits	33
5.2.2.1. Activitat online	33
5.2.2.2. Creació de comunitat	34
5.2.2.3. Eines TIC	35
5.2.2.4. Perfils tècnic-professionals al comerç	36
5.2.2.5. Competències dels empleats/es al comerç	37
5.2.2.6. Perfils tècnic-professionals a la restauració	38
5.2.2.7. Altres necessitats formatives	39
5.2.3. Síntesi de resultats	39

Aquesta publicació ha estat elaborada per l'Observatori de l'FP de la Fundació BCN Formació Professional per encàrrec de Barcelona Activa.

Tota la informació que conté aquesta publicació es pot descarregar gratuïtament des de la pàgina web de la Fundació BCN Formació Professional.

fundaciobcnfp.cat

**Fundació BCN
Formació Professional**
Pl. de España, 5, 1.ª planta.
08014 Barcelona

5.3. Resultats de les entrevistes realitzades a actors del comerç i la restauració	41
5.3.1. Tendències de futur, competències i necessitats formatives al sector comercial	41
5.3.1.1. Estratègia general	41
5.3.1.2. Gestió empresarial	42
5.3.1.3. Digitalització	42
5.3.1.4. Venda online	43
5.3.1.5. Repartiment a domicili	43
5.3.1.6. Promoció a les xarxes socials	43
5.3.1.7. Informació	43
5.3.1.8. Diferències generacionals	43
5.3.1.9. Producte	44
5.3.1.10. Proximitat	44
5.3.1.11. Aparadorisme	45
5.3.1.12. Experiències	45
5.3.1.13. Relació amb la clientela	45
5.3.1.14. Falta de temps	46
5.3.2. Tendències de futur, competències i necessitats formatives al sector la restauració	46
5.3.2.1. Gestió empresarial	46
5.3.2.2. Digitalització	46
5.3.2.3. Venda online	47
5.3.2.4. Repartiment a domicili	47
5.3.2.5. Màrqueting i publicitat	47
5.3.2.6. Promoció a les xarxes socials	47
5.3.2.7. Sostenibilitat	47
5.3.2.8. Producte	48
5.3.2.9. Imatge	48
5.3.2.10. Atenció al públic	48
5.3.2.11. Experiències	49
5.3.2.12. Higiene	49

6. RECOMANACIONS I PROPOSTES D'ACCIÓ FORMATIVA 50

7. CONCLUSIONS: PROPOSTES D'ACCIONS I INICIATIVES 54

7.1. L'opinió dels protagonistes del sector comercial i hotelier: més enllà de les necessitats formatives	54
7.1.1. Suport institucional extens i estès	55
7.1.2. Suport tecnològic centrat en infraestructures	55
7.1.3. Adaptació a les noves tendències	55
7.2. Acció integral: subvencions, intervencions i infraestructura	55
7.2.1. Suport econòmic mitjançant subvencions	55
7.2.2. Intervenció directa i multidimensional als establiments	56
7.2.1. Suport econòmic mitjançant subvencions	55
7.2.3. Provisió d'infraestructures tecnològiques: venda online a domicili	
7.2.4. Interrelació entre les intervencions de suport al comerç i la restauració	58

8. RESUM EXECUTIU 60

9. BIBLIOGRAFIA 68



• ÍNDEX DE GRÀFICS

Gràfic 1. Distribució dels 89.440 establiments comercials de l'AMB	10
Gràfic 2. Evolució de les empreses. IVT2019-IIIIT2020, Barcelona ciutat	21
Gràfic 3. Evolució de l'ocupació als sectors estratègics. IVT2019-IIIIT2020, Barcelona ciutat	22
Gràfic 4. Evolució de l'atur registrat a les principals activitats econòmiques dels sectors comerç i restauració. Mesos de 2020, Barcelona ciutat	23
Gràfic 5. Recursos digitals bàsics disponibles	32
Gràfic 6. Pràctiques digitals que els establiments fan o que volen fer (sector comerç)	32
Gràfic 7. Pràctiques digitals que els establiments fan o que volen fer (sector restauració)	33
Gràfic 8. Necessitats formatives a l'àmbit de l'activitat online i nivell requerit	34
Gràfic 9. Necessitats formatives a l'àmbit de la creació de comunitat i nivell requerit	34
Gràfic 10. Necessitats formatives a l'àmbit de les eines TIC i nivell requerit	35
Gràfic 11. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals al comerç: àrea de gestió comercial i vendes	36
Gràfic 12. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals al comerç: àrea de punt de venda	36
Gràfic 13. Necessitats formatives segons el tipus de perfil sol·licitat	37
Gràfic 14. Competències que han d'adquirir o millorar els empleats/es dels comerços	37
Gràfic 15. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de càterring i esdeveniments	38
Gràfic 16. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de cuina i elaboració	38
Gràfic 17. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de sala	39
Gràfic 18. Resum de les principals demandes formatives al comerç i la restauració identificades mitjançant les enquestes	40
Gràfic 19. Resum de les demandes formatives del comerç i la restauració	52

• ÍNDEX DE TAULES

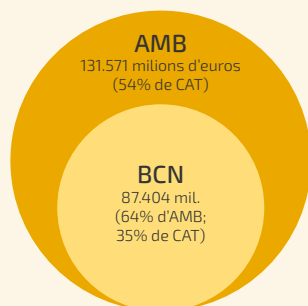
Taula 1. Evolució de l'ocupació als sectors estratègics del comerç i l'hoteleria/turisme. IVT2019-IIIIT2020, Barcelona ciutat	21
Taula 2. Majors increments i descensos de contractació per activitat econòmica. Octubre–Novembre 2020, Barcelona ciutat	20
Taula 3. Evolució de l'atur registrat a les principals activitats econòmiques dels sectors comerç i restauració. Mesos de 2020, Barcelona ciutat	23
Taula 4. Evolució de la contractació indefinida/temporal. Mesos de 2020 i evolució, Barcelona ciutat	24
Taula 5. Evolució del total de persones ocupades per l'activitat de l'establiment segons edat. Província de Barcelona	26
Taula 6. Evolució del total de persones ocupades per l'activitat de l'establiment segons sexe. Província de Barcelona	26
Taula 7. Distribució de la mostra d'establiments	31
Taula 8. Proposta de perfils per conformar els equips d'intervenció i tasques bàsiques	56



1 INTRODUCCIÓ

A aquest estudi es realitza una radiografia de la situació actual al comerç i la restauració a la ciutat de Barcelona, així com s'identifiquen les necessitats de competències i perfils professionals en relació a la transformació digital i noves tendències del comerç i la restauració. L'objectiu principal és aportar elements significatius pel disseny d'accions formatives (a curt, mig i llarg termini) que es materialitzaran a través de l'oferta formativa desenvolupada pel Consorci d'Educació de Barcelona i Barcelona Activa, gremis i entitats que imparteixen formació a la ciutat i a l'Àrea Metropolitana. Alhora, l'estudi ofereix informació de primera mà sobre les tendències, necessitats actuals i de futur dels sectors. A les conclusions s'incorpora una proposta d'intervencions i iniciatives que, més enllà de l'oferta formativa, puguin ajudar a potenciar el petit comerç i la restauració al context advers actual amb una mirada a curt, mig i llarg termini.

Recolzar els sectors comercial i hotelier de la ciutat de Barcelona és de crucial importància actualment, donat el seu important pes econòmic i laboral. Barcelona i la seva àrea metropolitana són un dels principals pols d'activitat i innovació del sud d'Europa (Barcelona Activa, 2020). El PIB dels municipis que formen l'AMB és de 131.571 milions d'euros l'any 2018 i representa el 54 % del PIB de Catalunya. Dins de l'AMB, Barcelona, amb 87.404 milions d'euros, representa el 64 % del PIB de l'àrea metropolitana i el 35 % del PIB de Catalunya (Santcovsky i Hernández, 2020).



L'Ajuntament de Barcelona identifica el sector comercial i l'hoteleria/turisme com dos dels sectors estratègics de la ciutat. L'impacte de la

crisi actual ha estat especialment dur en aquests. Així, el comerç i la restauració es veuen afectats per elements que afecten la supervivència del teixit, l'ocupació al sector, els hàbits de consum, els reptes sanitaris i la relació amb la distribució i la indústria (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Des dels inicis, ja es preveia que la crisi de la COVID-19 tindria un fort impacte a curt termini en el consum i en els sectors del comerç i el turisme. A llarg termini, s'apunta que molts dels canvis viscuts durant la pandèmia (digitalització, tele treball, serveis a la persona, salut i seguretat en l'empresa, especialment al comerç i el turisme) es mantindran al sistema de producció de béns i serveis (Ajuntament de Barcelona, 2020). Això implica que les necessitats formatives detectades a aquest estudi potencialment s'estendran més enllà del final de la crisi actual.

Per aprofundir en el coneixement de la situació d'aquests sectors tan rellevants, aquest estudi comença realitzant una diagnòsi de la situació actual del comerç i la restauració, la identificació de noves tendències, l'estat del mercat de treball a aquests sectors i l'impacte econòmic de la crisi de la COVID-19. Aquest anàlisi es focalitza en la situació de tots dos sectors a la ciutat de Barcelona i el seu context immediat de l'AMB.

La segona part de l'estudi apunta cap a la formació necessària per donar suport als sectors comercial i hotelier. Ja des del context europeu es ve posant èmfasi en la necessitat crucial d'impulsar dinàmiques formatives per fomentar l'adaptació a les noves dinàmiques. Així, la Comissió Europea s'ha fixat el repte per la UE d'aconseguir una transició a una economia digital i ecològica, sent l'educació i la formació professionals elements claus, tant perquè les persones com les empreses gestionin la transició a les demandes de noves competències i tipus de treball (CEDEFOP, 2020b).

Tanmateix, el CEDEFOP (European Center for the Development of Vocational Training) destaca la necessitat de desenvolupar, actualitzar i millorar les habilitats laborals per afrontar uns mercats laborals que canvien molt ràpidament. Així, els estats membre de la UE hauran de proveir oportuni-

“ L'Ajuntament de Barcelona identifica el sector comercial i l'hoteleria/ turisme com dos dels sectors estratègics de la ciutat. L'impacte de la crisi actual ha estat especialment dur en aquests.

tats per desenvolupar les habilitats laborals vinculades a les noves tasques dels treballs digitals i les noves formes de treball (CEDEFOP, 2020a). En aquesta línia, actualitzar i modernitzar continuament l'oferta formativa esdevé un element clau.

A partir dels diagnòstics elaborats per l'Ajuntament de Barcelona, es considera que el sector comercial i hoteler compten amb una baixa adaptació als nous hàbits de les persones consumidores, com ara l'e-commerce (Ajuntament de Barcelona, 2020). Aquest fet implica encara una major urgència a l'hora d'impulsar iniciatives per ajudar a aquests sectors a actualitzar els seus negocis.

L'Ajuntament de Barcelona, a través de Barcelona Activa i el Cibernàrium, està impulsant la programació d'oferta formativa específica, vinculada al sector Comerç i Res-

tauració de Barcelona, amb especial èmfasi en les TIC i competències tècniques. Aquest estudi mostra quines són les demandes formatives que expressen els actors dels sectors comercial i hoteler de Barcelona (a partir de la informació recollida mitjançant enquestes i entrevistes), per exposar en conseqüència recomanacions i propostes d'acció per tal d'adaptar l'oferta formativa a les necessitats d'aquests sectors.

Finalment, a les conclusions es plantegen algunes reflexions vinculades a possibles accions, complementàries a les accions formatives. A partir de la diagnosi i la informació analitzada als apartats anteriors, com ara les noves tendències als sectors, es proposaran vies específiques per canalitzar esforços cap a un enfortiment dels petits establiments comercials i hotelers.

CONTINGUTS DE L'ESTUDI



Anàlisi de la situació actual/noves tendències



Situació del mercat de treball / impacte de la crisi de la COVID-19



Demandes dels actors comercials i hotelers (enquestes i entrevistes)



Recomanacions i propostes d'acció formatives



Recomanacions i propostes d'acció



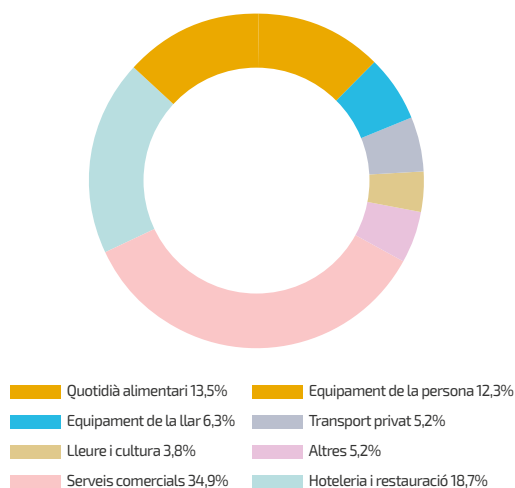
2 LA SITUACIÓ DEL SECTOR DEL COMERÇ I LES NOVES TENDÈNCIES

Les dinàmiques de globalització econòmica han anat penetrant a les economies locals, provocant que els grans establiments comercials i el comerç electrònic facin desaparèixer progressivament el comerç de proximitat en determinats segments i àrees, esdevenint una amenaça amb un impacte negatiu multidimensional (urbanístic, social, econòmic, mediambiental) als barris de les ciutats (Ekona, 2019). Per aquesta raó, esdevé fonamental promoure l'adaptació del petit i mitjà comerç al nou context per tal de garantir la seva subsistència. En aquest apartat analitzem la situació actual del sector comercial a Barcelona i l'AMB, així com les aportacions que poden implicar les noves tecnologies i altres noves tendències com ara els nous estils de vida que prioritzen un consum més responsable.

2.1. L'estat actual del sector comercial

A Catalunya es comptabilitzen 101.276 establiments comercials, que representen el 16% del PIB català. El 92% d'aquests establiments s'ubiquen en àrea urbana (Institut Cerdà, 2019). Respecte a la situació de l'AMB, el següent gràfic mostra la distribució dels 89.440 establiments comercials.

Gràfic 1. Distribució dels 89.440 establiments comercials de l'AMB



Font: Elaboració pròpia a partir de Institut Cerdà, 2019

L'AMB mostrava al 2017 una ocupació de locals comercials que es considera saludable, superior al 80%, deixant 24.000 locals desocupats (Nogué, 2017). Els percentatges dels locals destinats a cada activitat són semblants als indicats al paràgraf anterior.

Es comptabilitzen a l'àrea metropolitana 20.433 comerços detallistes, segons les dades de Camerdata 2016. Aquesta botiga especialista cau poc a poc a l'AMB (de 24% a 22% de 2015 a 2017 (Institut Cerdà, 2017). En aquest sentit, s'ha apuntat que els impactes associats a la desaparició progressiva del comerç minorista a Barcelona s'han convertit en un gran problema de la ciutat (Ekona, 2019).

Des dels anys 80, el comerç alimentari ha anat perdent terreny davant de les grans cadenes, de manera que el supermercat representa el format de major quota a l'AMB (Institut Cerdà, 2017). De fet, segons l'enquesta Òmnibus, la majoria de la ciutadania de Barcelona ciutat compra els aliments al supermercat (66'1% front al 16'4% que ho fa al mercat o a les botigues especialitzades del barri), mentre que pels aliments frescos ja gairebé es prefereix per igual el mercat municipal que el supermercat (Ajuntament de Barcelona, 2019). Segons aquesta mateixa enquesta, el parament de la llar, els productes d'oci i cultura s'adquireixen majoritàriament a les botigues especialitzades o de barri.

El teixit associatiu del sector comercial de l'AMB, exclouent la ciutat de Barcelona, aglutina 80 associacions de comerciants al 2019. D'aquestes, un 40% tenen pàgina

web, un 56'2% disposa de Facebook i un 20% de Twitter (Ponsa i Farré, 2020).

En quant als mercats municipals, a l'AMB hi ha 99. Barcelona, la ciutat del món amb més mercats, n'és un referent. Entre els mercats d'aquesta ciutat, un 54% ofereixen servei a domicili i un 5% compra online (Institut Cerdà, 2017).

El comerç es considera un sector estratègic a la ciutat de Barcelona, d'acord amb l'anàlisi del mercat de treball i dels indicadors econòmics i és considerat com a tal als diferents anàlisis i actuacions de Barcelona Activa. Així, es tracta d'un dels sectors que més riquesa genera (12'8% del PIB de la ciutat al 2018), la primera activitat econòmica en quant a nombre de centres de cotització i que representa el 21% del pes dins del conjunt del teixit empresarial (Ajuntament de Barcelona, 2019). Barcelona aglutina un 59% dels comerços de l'AMB, mentre que la seva població representa el 50% (Otero i Serra, 2013).



EL COMERÇ A BCN

12,8% del PIB

21% de pes al teixit empresarial

2.2. Noves tendències al comerç

Cal prestar una atenció especial a algunes de les tendències que s'han anat desenvolupant al sector comercial als darrers anys, tant des de la part de la demanda com des de l'organització empresarial. La venda online i la seva integració com a canal alternatiu (omnicanalitat) és una de les grans innovacions i reptes actuals del sector del comerç, així com la innovació tecnològica per facilitar informació als gestors i gestores de les empreses comercials. Les tecnologies també poden servir per dinamitzar les compres físiques, com per exemple els miralls digitals per veure en temps real com queda una peça de roba (Intueri, 2018). Tanmateix, trobem importants tendències en quant a les preferències dels consumidors, així com noves propostes per atraure i fidelitzar clientela.

2.2.1. Comerç electrònic

Quan parlem de la relació entre les noves tecnologies i el sector comercial, l'element central és la venda online: comerç electrònic o e-comerç. Aquest no constitueix un canal de comercialització, sinó que es tracta d'una eina de suport a la comercialització aplicable tant al comerç minorista com a la compra directa al productor (Mercabarna, 2015).

Entre les innovacions tecnològiques relacionades amb l'e-comerç hi trobem el 5G i el comerç mòbil, la realitat augmentada i virtual, el Bid Data, el Voice Commerce (cerques accionades per veu), intel·ligència artificial i Chatbots (xats en temps real), mètodes de pagament i monedes virtuals (Calamita, 2020).

El comerç electrònic ha experimentat una ràpida expansió a escala mundial, amb una facturació global de 2'9 bilions de dòlars al 2018 (un increment interanual del +18%). Més del 11% del comerç minorista global es desenvolupa en línia, mentre que més del 20% de la població mundial va realitzar aquesta activitat (Ajuntament de Barcelona, 2019).

El pes del comerç electrònic a Espanya ha crescut exponencialment durant la darrera dècada, facturant 7'5 cops més al 2018 que al 2008. Així, el seu pes s'ha incrementat fins a gairebé el 20% de la despesa dels consumidors i el 10% de la facturació de les empreses, mentre que el comerç minorista tradicional s'ha reduït més d'un 4% (BBVA Research, 2019). El 19'6% d'empreses utilitza al 2018 el canal en línia, que genera a Espanya el 17'3% del volum total de vendes i situa el creixement de vendes en línia en el +13'7% (Ajuntament de Barcelona, 2019).

TENDÈNCIES AL COMERÇ



Els darrers anys ha aparegut el comerç online de la mà de les grans cadenes o d'empreses noves especialitzades, com per exemple negocis 100% online centrats exclusivament en el servei de repartiment (Institut Cerdà, 2017). A Catalunya, un 24'9% d'empreses realitzen vendes per internet (un 6'3% al cas de les microempreses amb menys de 10 treballadors/es). La facturació total de les compres per internet de les empreses catalanes de 10 o més persones assalariades ha implicat el 15'8% de totes les vendes i el 18'3% de la facturació. Els productes o serveis adquirits per internet amb més intensitat han estat els allotjaments de vacances, roba i entrades a espectacles, mentre que també han estat rellevants els productes per la llar, els llibres o els productes alimentaris (Ajuntament de Barcelona, 2019).

L'enquesta Òmnibus de l'Ajuntament de Barcelona de 2018 mostra que un 64'9% de la població de la ciutat ja ha comprat alguna vegada per internet, indicador que s'ha duplicat en una dècada i que augmenta fins al 89% al cas de la ciutadania entre 25 i 34 anys (Ajuntament de Barcelona, 2019). Amb l'impacte de les mesures contra la COVID-19 el comerç electrònic va experimentar un impuls enorme. La compra de productes per internet es va disparar un 74% a Espanya durant la segona setmana de confinament, segons dades de la consultora Nielsen. Les vendes per internet van registrar així una pujada acumulada al mes de març de 2020 del 48'1%, el que implica triplicar la velocitat de creixement respecte al període anterior a la crisi de la COVID-19 (La Vanguardia, 2020).

Segons una enquesta als comerços de Barcelona, un 48'8% facilita la venda en línia i també ha augmentat la difusió a través de xarxes socials com Facebook i Instagram. Així, el comerç electrònic experimenta un creixement constant a aquesta ciutat, mentre que la seva integració amb el comerç tradicional és un dels reptes clau que caldrà afrontar a curt termini (Ajuntament de Barcelona, 2019).

2.2.2. Noves tecnologies aplicades a la botiga

Però, el negoci online també compta amb les seves limitacions comparat amb l'experiència de compra que la botiga física ofereix. Per tant, és important entendre el procés complet que avui fan els clients i integrar l'estratègia online i la offline (Intueri, 2018).

En aquest sentit, han sorgit nombroses noves tecnologies que es relacionen amb la venda a la botiga física mitjançant eines com el Geofencing (aprofitant el GPS dels telèfons, la clientela rep informació de les botigues del seu voltant), RFID (Radio Frequency Identification, sistemes d'etiquetes que afegeixen informació que es pot llegir mitjançant programes informàtics), Click&Collect (compra online i recull a la botiga), Body Imaging (escàners de cos en 3D que permeten veure com queda una peça de roba abans de comprar-la), pantalles transparents (per anunciar als aparadors productes o promocions de forma

interactiva o customitzada), Social Shopping 2.0 (aplicació per localitzar venedors especialitzats amb la finalitat de planificar la visita a la botiga). A Barcelona es poden trobar algunes d'aquestes eines tecnològiques, però generalment es tracta de grans operadors internacionals (Intueri, 2018).

La presència a internet també és molt important simplement per mostrar els productes. Internet és

la font preferida d'informació de la clientela, la qual cosa obliga a que les webs dels comerços tinguin un alt nivell de qualitat, ordre i bona usabilitat (Berbel, 2015). De fet, una tercera part de la població catalana busca informació a internet abans de comprar a la botiga física, principalment per comparar preus, amb el que s'anomena l'efecte ROPO (Research Online Purchase Offline, buscar online comprar offline) (Berbel, 2015).

Per tant, internet ha suposat un canvi de paradigma al sector comercial. Així, un 91% de la població catalana utilitza la xarxa per buscar informació abans d'una compra (sigui a botiga física o online) (Berbel, 2015).



**A Catalunya, un 24'9%
d'empreses realitzen vendes per
internet (un 6'3% al cas de les
microempreses amb menys de
10 treballadors/es)**



2.2.3. Sensibilitat mediambiental

Lligat amb els nous estils de vida, hi ha una preocupació al món del comerç sobre "com es fan les coses" i "què hi ha al darrere del preu d'un producte", per exemple vinculat al comerç just, la sostenibilitat o el compromís amb el medi ambient. En aquest sentit hi trobem propostes de transparència al procés de distribució oferint informació a la clientela, recorreguts com la Ruta del comerç sostenible del Poble Sec, associacions de comerç de moda sostenible, la incorporació de l'opció de "take away", la promoció de productes d'origen cooperatiu, de productes eco o bio, reciclats, etcètera (Intueri, 2018). Catalunya ha estat pionera la iniciativa de Slow Food (alimentació lenta)¹ sostinguda pels anomenats Restaurants km 0, incorporant valors com la confiança i la sostenibilitat (Berbel, 2015).

En relació a la creixent sensibilitat ecologista, el 77'4% dels establiments comercials enquestats a un estudi a la ciutat de Barcelona afirmen prendre mesures sobre el malbaratament alimentari, el 63'2% que potencien els productes a granel, el 61'7% els productes locals o de proximitat, el 54'2% els productes amb data de caducitat propera, el 36'5% els productes ecològics, el 38'4% potencia productes menys envasats, el 26'9% productes de comerç just i el 7'3% productes de segona mà o reutilitzables (Ajuntament de Barcelona, 2019).

2.2.4. Comerç just

Per la seva banda, el comerç just cerca aconseguir unes relacions comercials més equitatives entre els països enriquits del Nord i els països empobrits del Sud del planeta, promovent principalment salaris i condicions laborals dignes per als productors, protecció dels drets fonamentals, igualtat de gènere, promoció del desenvolupament local, rebutjar l'explotació infantil o respectar el medi ambient (Berbel, 2015).

2.2.5. Experiències al punt de venda

Altra tendència que s'estén actualment és la generació d'experiències als locals comercials, amb diferents objectius i modalitats. Generar experiències al comerç físic significa promoure un vincle amb el client, fent al·lusió als múltiples impactes o sensacions que pot percebre. La intensitat de l'experiència variarà depenent de si es tracta de productes bàsics i de necessitat (on el preu o la conveniència suposen la principal motivació) o de productes més orientats a la compra per impuls, on els aspectes emocionals poden adquirir més pes. Una

¹ <https://www.km0slowfood.com/>

experiència positiva pot fidelitzar i motivar a repetir. Les innovacions en aquest sentit incorporen determinades pràctiques en el punt de venda que fan recrear un univers al voltant de la marca, una manera de gaudir i descobrir el producte mitjançant l'escenografia i el visual merchandising (Intueri, 2018).

Hi ha diferents elements relacionats amb aquesta creació d'experiències a les botigues, descrits a un estudi de l'Ajuntament de Barcelona (Intueri, 2018). L'escenari o la teatralitat pretenen sorprendre la clientela, transmetre altres valors de la marca o fer pedagogia dels productes. En aquest sentit podem trobar exemples d'iniciatives arquitectòniques a la botiga, exposicions amb la història de la marca, tallers artesanals, showrooms, etcètera.

Altre element fa referència a l'entreteniment, la creació de moments d'esbarjo i relax on la clientela pot ser més pro-

cliu al consum i la fidelització. Es tracta d'oferir un record i una apreciació positiva envers la marca, per exemple creant espais per provar els productes, oferint algun tipus de menjar o beguda mentre es projecta tot el merchandising, espais o atraccions per que juguin els nens i nenes, punts de recàrrega de telèfons mòbils, wifi gratuït, espais per fer-se fotografies, etcètera.

Lligat amb el punt anterior, hi trobem la provisió de serveis addicionals per acompanyar la posada en escena dels productes, per tal de retenir més temps la clientela en la botiga i facilitar per tant la venda creuada. En aquest sentit, els exemples serien incorporar espais de degustació, maquillatge o altres serveis de bellesa, restauració, etcètera.

La customització o personalització fa referència a l'elaboració de productes al gust de la clientela, per exemple



escollint colors o serigrafies, així com personalitzacions en bosses, samarretes o qualsevol altre objecte.

Altre element rellevant a les experiències de compra seria l'element educatiu o d'aprenentatge, descobrint les seves aplicacions i utilitats. En aquest punt hi trobem presentacions de producte, showrooms, tallers, conferències... al punt de venda. Així, les botigues poden incorporar una zona per a demostracions, presentacions, proves o formacions on poder interactuar amb la marca.

L'experiència també pot implicar la història de la marca o del producte (storytelling). Es tracta d'atorgar a la marca molta identitat en el relat del producte i punt de venda, destacant l'autenticitat o el sentiment de pertinença com a valors inherents i adaptant l'establiment a una estètica i projecció atractiva pel públic d'avui. Mantenir l'essència i la tradició però combinada amb l'avantguarda i la modernitat. Es tracta per tant de fer referència a la història i tradició de la marca i el producte però també a l'evolució de la proposta de cara a la clientela.

També es fan servir per generar experiències als espais comercials les sinèrgies entre activitats econòmiques. Per exemple, oferir una proposta per part de dues empreses diferents de roba i restauració però que comparteixen uns mateixos valors de recerca de la perfecció estètica, la sostenibilitat i l'estil de vida saludable.

2.2.6. Multicanalitat i procés de canvi

Totes aquestes tendències apunten a que el futur del comerç està en la multiexperiència i la multicanalitat, incorporant l'ús de tecnologies de la informació per dinamitzar el sector i integrar la venda online i offline, així com treballar l'experiència de la compra (Intueri, 2018).

Hi ha tendències de canvi que s'han generalitzat als darrers anys. Per exemple, el pagament amb mòbil estava establert a un 84'1% dels comerços de Barcelona al 2018 (Ajuntament de Barcelona, 2019). Els propis comerços semblen ser conscients d'aquesta necessitat d'adaptació. Així, segons l'estudi de l'Ajuntament de Barcelona ja citat, la majoria de establiments comercials enquestats van realitzar canvis entre 2010 i 2018:

- 58'2% modernització de les instal·lacions o decoració
- 34'5% canvi d'assortiment
- 20'4% incorporació de noves activitats
- 17'8% augment del personal
- 14'9% pàgina web

- 12'8% disminució de personal
- 11'3% venda per internet
- 9'8% informatització de la gestió

I de cara al futur, quatre de cada deu responsables de comerços van contestar que tenien intenció de fer canvis al seu negoci, destacant la modernització de les instal·lacions (41'0%), incorporar noves activitats i serveis (20'0%), canviar d'assortiment de productes (17'7%), pàgina web (12'4%), augmentar el personal (11'1%) i vendre per internet (10'0%) (Ajuntament de Barcelona, 2019).

De fet, el 61'4% de les botigues de Barcelona analitzades disposa de servei de comandes per telèfon, un 40'7% ofereix portar les compres al domicili, el 68'3% té la gestió informatitzada, un 37'5% tenen web propi de caràcter informatiu, un 48'8% ofereix comprar en línia, un 42'6% tenen Facebook, un 30'4% Instagram, un 13'6% Twitter i un 5'8% disposa de blog (Ajuntament de Barcelona, 2019).

A les conclusions d'un altre estudi de l'Ajuntament de Barcelona s'identifiquen els punts forts i febles per la innovació en el comerç. Entre els punts forts es remarca la vitalitat i dinamisme del sector comercial, l'atractivitat que ofereix Barcelona com a destinació turística i de compres, la diversitat de l'entorn urbà, l'espai urbà com a escenari, la convivència de diferents segments d'oferta, la dinamització comercial o el suport institucional. En quant als punts febles, s'apunta la falta d'una innovació més reconeguda, sòlida i amb garanties de continuïtat, que vingui per part del comerç detallista autòcton i no tant de les marques de fabricants o de grans cadenes, la baixa implantació de les innovacions tecnològiques al comerç autòcton, la pèrdua progressiva dels trets singulars de l'oferta i del comerç autòcton com elements diferenciadors, entre altres (Intueri, 2018).

Una eina clau de les administracions públiques per promoure la innovació al sector del comerç consisteix en promoure formacions adequades a les necessitats del mercat laboral. En aquesta línia, a l'enquesta de 2018 als comerços de Barcelona, un 42'8% va afirmar que el personal havia realitzat algun curs formatiu als darrers dos anys. Sobre les necessitats formatives del personal de l'establiment s'assenyalaven cursos sobre productes o nous productes (11'3%), idiomes (10'9%), atenció al client (10'7%), tècnica de venda (9'1%), altres cursos específics segons el producte que venen (6'9%) i informàtica (5'5%) (Ajuntament de Barcelona, 2019). L'objectiu principal del present estudi consisteix precisament en identificar quines necessitats formatives afronta la nova realitat del comerç a l'AMB.

3 LA SITUACIÓ DEL SECTOR DE LA RESTAURACIÓ I LES NOVES TENDÈNCIES

En aquest apartat ens centrem específicament en el sector de la restauració a Barcelona i l'AMB, per tal d'analitzar la seva situació actual i les principals tendències de canvi que està experimentant en termes d'innovacions tecnològiques i oferta i demanda de productes específics.

3.1. L'estat actual del sector de la restauració

Els treballadors de la restauració estan entre les cinc feines que més han augmentat a Espanya entre el 1992 i el 2015: han passat de tenir un pes d'un 3'6% respecte al total de l'ocupació a un 6'3% durant aquest període (Oesch i Piccitto, 2020).

El 2018 a l'AMB la restauració ocupa a 162.315 persones. La ciutat de Barcelona concentra a més de la meitat d'aquestes (54'7%), així com més d'un terç (35'5%) de l'ocupació de Catalunya al sector. El creixement de l'ocupació del sector ha estat del 2'9% a Catalunya, 3'0% a l'AMB i 3'9% a Barcelona (Ajuntament de Barcelona, 2019).



LA RESTAURACIÓ A BCN

8'2% de treballadors/es

10'8% de pes al teixit empresarial

Per tant, el sector hotelier de Barcelona compta l'any 2018 amb 88.830 persones afiliades a la Seguretat Social, del es quals 77.919 són assalariades i 10.911 autònomes (el 87'7% i e 12'3%, respectivament). De forma similar a la tendència identificada pel conjunt de l'Estat al període anterior, el creixement interanual dels llocs de treball de la restauració és del 3'9%, el que implica un major creixement que el del conjunt de l'economia a la ciutat (+3'3%). Aquest sector aglutina el 8'2% de les persones que treballen a Barcelona, així com el 10'8% del teixit empresarial de la ciutat (només superat pel sector del comerç i les reparacions i els serveis a les empreses) (Ajuntament de Barcelona, 2019).

Diferenciant entre branques d'activitat, l'ocupació de Barcelona creix a major ritme als serveis d'allotja-

ment (+6'4%) en comparació amb els serveis de menjar i begudes (+3'3%), on un 58% de l'ocupació s'ubica a restaurants (Ajuntament de Barcelona, 2019).

Respecte a la situació abans de l'impacte de la crisi de la COVID-19, segons les dades d'una enquesta al sector, el 2018 es seguia mantenint la tendència a l'alça del preu del lloguer de locals, la modernització dels locals i dels serveis als clients i la reducció de la jornada laboral (propiciada per la incorporació del propietari/ària a la feina). Hi ha més negocis que asseguraven haver disminuït els dos anys anteriors que no pas augmentat o mantingut (Ajuntament de Barcelona, 2019).

L'evolució de la facturació entre 2014-2017 va estar positiva en termes generals d'acord a un estudi de

l'Ajuntament de Barcelona basat en 600 enquestes a responsables d'establiments de restauració. Però, hi trobem diferències notables segons els tipus d'establiment: els restaurants de l'estudi van indicar un increment de la facturació del 13'3%, mentre que els bars/cafeteries van disminuir un -8'0%; o els establiments que pertanyen a cadenes organitzades van augmentar la facturació un 36'2% mentre que els establiments independents van augmentar un 5'0%. Tanmateix, un 26'3% dels establiments van manifestar haver augmentat el nombre de comensals (un 14'1% de mitjana), mentre que un 18'5% indicaren que van baixar (una mitjana de -19'1%). En aquest punt, les diferències entre tipus d'establiment són molt semblants a les anteriors. Donat que l'evolució del tiquet mitjà és més moderada, es conclou que l'augment de la facturació ha estat deguda més a l'augment de l'afluència de clientela que no pas a un augment de la despesa d'aquesta (RDB, 2017).

3.2. Noves tendències a la restauració

En quant a les innovacions tecnològiques i en servei, destaquen aquelles enfocades a l'accessibilitat i omnicanalitat de l'establiment: menjar per emportar, reserves online i entrega a domicili. Per la seva banda, les innovacions purament tecnològiques (dispositius mòbils, pantalles tàctils o codis de barres en la carta), uns anys enrere en tenien un pes molt menor (RDB, 2017).

TENDÈNCIES A LA RESTAURACIÓ



Tipus de productes (saludables, de proximitat...)



Consum ecològic



Menjar a domicili



Serveis tecnològics

3.2.1. Tipus de productes

Entre la població s'identifiquen algunes preocupacions que afecten al tipus de producte que es consumeix: seguretat alimentària (innocuitat), sostenibilitat, traçabilitat (transparència) i salut digestiva. En conseqüència, les tendències alimentàries apunten cap a un augment del consum de productes frescos i de proximitat, la

valoració dels productes "reals" (sense sucres, additius, conservants...), un major consum d'informació sobre els aliments i els seus efectes en al salut, així com l'aparició de la figura del coaching nutricional, físic o virtual (Institut Cerdà, 2017).

En una línia semblant, en relació a la composició de la carta o el menú, a l'enquesta a establiments s'identifiquen quatre tendències vinculades directa o indirectament amb el producte fresc i amb la salut: destaca el nombre d'establiments que tenen presència de productes frescos (97'5%), saludables (75'0%), vegetarians o flexitarians (75'0%) i els de proximitat (65'2%). Si ens fixem en la penetració a la carta, tenen una presència més significativa a la carta els productes frescos (66%), de proximitat (51%), saludables (48%) i gourmet (48%). Respecte a les expectatives d'evolució de les tendències de demanda, hi ha una gran coincidència en que la demanda de productes frescos i saludables creixerà significativament a curt termini, seguits dels productes sense gluten i vegetarians o flexitarians (RDB, 2017).

3.2.2. Consum ecològic

En aquesta línia, el consum ecològic esdevé cada cop més rellevant, donat l'increment de la demanda dels consumidors, altament qualificada i no satisfeta. A nivell europeu hi trobem una desenvolupada estructura productiva d'agricultura ecològica, que ja ha començat a aplicar-se a nivell estatal donada la caiguda de les importacions i l'augment de la demanda. Aquesta expansió del mercat intern permetrà reduir sensiblement el preu del producte (Mercabarna, 2015).

El perfil del consumidor/a d'aliments ecològics a Espanya segons un estudi del Ministeri d'Agricultura, Alimentació i Medi Ambient és el d'una persona amb preocupació per la sostenibilitat mediambiental, amb preferències pel comerç just i de proximitat, informada, amb capacitat d'identificar els productes ecològics correctament, que practica activitats i hàbits de vida saludables, que augmenta la freqüència del seu consum ecològic, té preferència entre els productes ecològics per la fruita i les verdures, està motivada per (en aquest ordre) la salut, l'absència de pesticides o químics i la qualitat superior, augmenta el temps d'anys consumint productes ecològics, no augmenta la regularitat del consum ecològic degut al preu o la falta de disponibilitat i adquireix aquests productes principalment al supermercat i creixentment directament de l'agricultor (MAGRAMA, 2014).

Segons el baròmetre de la Generalitat de Catalunya sobre la percepció i consum de productes ecològics



de 2012, s'atorga als productes ecològics propietats beneficioses per la salut, cada cop la població està més informada i familiaritzada i percep un augment de l'accés i disponibilitat d'informació sobre aquests productes, descendeix la percepció sobre el sobrepreu del producte (considerant els seus beneficis) i una majoria estaria a favor d'incloure aliments ecològics a les escoles (88%) i estaria disposada a pagar més per aquest servei (62'5%) (Mercabarna, 2015).

3.2.3. Menjar a domicili

Fa entre 10 i 15 anys només es repartien pizzes a domicili, mentre que poc a poc es va anar desenvolupant el repartiment de menjar asiàtic. Als darrers anys, en canvi, cada cop més empreses ofereixen un servei de presa de comanda online i entrega a domicili (Institut Cerdà, 2017).

3.2.4. Serveis tecnològics

En quant als serveis tecnològics, la presència als establiments hotelers segons l'estudi abans citat és la següent: un 56'0% compten amb menjar per emportar, un 42'2% amb reserves online, un 19'7% amb entrega a domicili, un 14'5% amb dispositius mòbils per prendre la comanda, un 4'0% amb pantalles tàctils per presentar la carta i un 1'5% amb codis de barres per escanejar i aportar informació al client. En tots els casos, la majoria d'establiments van incorporar aquestes tecnologies o serveis als darrers tres anys (RDB, 2017).

A partir d'altre estudi de l'Ajuntament de Barcelona basat en una enquesta sobre l'activitat al sector de la restauració al 2019, s'observa un cert avanç en la informatització del servei comptable (62'5%), però no tant en relació als serveis (32'9%). Els restaurants serien els establiments del sector més informatitzats (Ajuntament de Barcelona, 2019).

De manera similar a com succeeix al sector comercial, la possibilitat de realitzar el pagament amb targeta és força universal (85'6% del total, però pràcticament tots els restaurants), implicant el 41% del volum de facturació total. Per la seva part, el pagament amb mòbil era possible al 77'3% dels establiments, mostrant una tendència de fort creixement en comparació amb el 31% que oferia aquesta possibilitat dos anys abans de l'estudi (Ajuntament de Barcelona, 2019).

Aquest mateix estudi mostra que més de la meitat dels negocis de restauració han fet canvis, especialment en relació a la modernització de l'establiment, la incorporació de nous serveis i activitats, la informatització de la gestió i l'oferta de nous mètodes de pagament. Bona part dels responsables (un 49'2%) manifestaven la intenció de continuar incorporant canvis a curt termini, mentre que un 20'2% pensava en el seu tancament, xifra considerablement superior al 12% de 2017 (Ajuntament de Barcelona, 2019). Aquesta predisposició sens dubte s'ha vist afectada per la nova situació provocada per la crisi de la COVID-19, per una banda generant una situació on molts d'aquests canvis esdevenen molt més adients i necessaris, però per l'altra banda generant un context econòmic molt advers on la capacitat per innovar es veu molt amenaçada.

Per tant, ara més que mai esdevé fonamental que les administracions públiques recolzin al sector de la restauració. Al present estudi identificarem quines necessitats formatives són més importants al context actual per tal d'adequar l'oferta formativa i altres iniciatives d'una manera eficient i profitosa.

4 Característiques del mercat de treball i impacte de la crisi de la COVID-19

En aquest apartat ens centrem en quina és la situació actual del mercat laboral dels sectors del comerç i la restauració. Com a qualsevol anàlisi de caire econòmic avui dia, l'impacte de la crisi de la COVID-19 resulta un element central que afecta a tots els aspectes. Després d'analitzar la situació global, ens centrem en la situació de les empreses i les tendències de l'ocupació, l'atur, la temporalitat i el nivell salarial. A continuació considerem les diferents situacions que afronten les persones que treballen al comerç o la restauració segons la seva edat o gènere. Per últim, prestem atenció al procés de digitalització del mercat laboral i a altres impactes de la COVID-19 a aquests sectors.

4.1. Situació econòmica al territori

La crisi de la COVID-19 estén la seva ombra sobre l'economia. En termes macroeconòmics, el PIB de Catalunya i Espanya ha caigut un 21% interanual el segon trimestre de 2020 (un 22% al cas d'Espanya). Tant les estimacions per l'any 2021 del Govern de la Generalitat com el Banc d'Espanya apunten a certa recuperació del PIB però sense revertir plenament l'impacte negatiu de la present crisi (Metròpolis Barcelona, 2020). Segons IDESCAT, l'índex general de comerç al detall (ICD) va disminuir un 15,6% interanual a Catalunya al març de 2020, mentre que a l'abril la disminució ha estat del 30,9% (Ajuntament de Barcelona, 2020).

El PIB per càpita de l'AMB l'any 2019 (41.546 euros) i especialment el de Barcelona (53.401 euros) són força superiors als del conjunt de Catalunya (32.889 euros), que està a un nivell semblant al de la UE-28. La major part del Valor Afegit Brut de l'AMB prové del sector serveis (84%), seguit per la indústria (11%) i la construcció (5%). A la ciutat de Barcelona el pes dels serveis és encara superior (89%) (Metròpolis Barcelona, 2020).

Des de l'Ajuntament de Barcelona, en relació a l'impacte de la crisi de la COVID-19, es percep que el punt de partida del sector del comerç i la restauració no era gaire favorable, conformat per empreses amb poc múscul econòmic i financer per poder tancar l'activitat, amb l'excepció de les grans cadenes de distribució alimentària i comercial. En conseqüència, el confinament ha provocat una aturada en les vendes del retail

que implicarà en alguns casos un anticipi del procés de fallida del propi negoci. Aquests efectes específics de la conjuntura actual es sumen a la realitat d'aquests sectors: empreses petites, baixa tecnificació de les persones treballadores, tancament de locals i desertització d'espais i grans superfícies comercials (Ajuntament de Barcelona, 2020).

4.2. La situació de les empreses

El nombre d'empreses a l'AMB ha caigut un 10% interanual el segon trimestre de 2020 fins a les 107.143. Les empreses de fins a 10 treballadors/es (que són les més nombroses a l'AMB, representant un 84% del total d'empreses) són les més afectades amb una disminució de l'11%. La restauració i el comerç estan entre els sectors més afectats (Metròpolis Barcelona, 2020). A la ciutat de Barcelona també es reproduïx aquesta situació (Barcelona Activa, 2020). La dimensió mitjana de les empreses de l'AMB és de 13,6 treballadors/es, molt semblant a la de Barcelona (13,8) i superior a la de Catalunya (11,4) (Santovsky i Hernández, 2020).

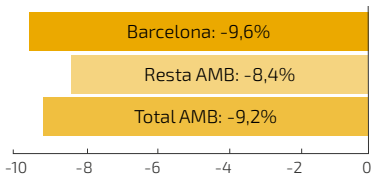
En quant a les cafeteries a bars, a l'AMB es comptabilitzen 16.758 segons dades de Camerdata 2015 (Institut Cerdà, 2017). Per la seva banda, Barcelona agrupa el 80% d'establiments de restauració comercial organitzada a Catalunya, que inclouen grups de Fast Food, forns-cafeteries, menjar per emportar i cadenes de restaurants internacionals i locals (Institut Cerdà, 2017).

Aquest tipus d'empresa és la que ha patit en menor grau els efectes de la crisi actual, donada la seva major capacitat de resposta en termes econòmics.

L'impacte de la crisi de la COVID-19 ha implicat una forta reducció dels centres de cotització (empreses). A la ciutat de Barcelona la caiguda ha estat del -9,6% entre el quart trimestre de 2019 i el tercer trimestre de 2020, mentre que a l'AMB es tracta d'un -9,2%. Aquesta disminució

és més important que la registrada per l'ocupació (que ha caigut en termes generals un -3,8% a Barcelona i un -3,7% a l'AMB), el que significa que les empreses amb plantilles més petites són les que han estat cessant l'activitat de manera més intensa.

Gràfic 2. Evolució de les empreses. IVT2019-III2020, Barcelona ciutat



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de la base de dades Hermes

4.3. Tendències a l'ocupació

L'impacte de la crisi de la COVID-19 en l'ocupació és molt desigual, tant entre països com entre sectors i tipus de feina. Les mesures de confinament i les restriccions a l'activitat han perjudicat en una mesura molt més gran l'ocupació en alguns països mediterranis. Espanya i Itàlia es troben entre els països més afectats, donat que compten amb una proporció més alta de llocs de treball en els sectors que s'han vist més afectats negativament (restauració, lleure, turisme, serveis personals...) Aquests sectors sumen fins al 14,2% del total d'ocupació a Espanya, en comparació amb el 9,9% de la mitjana de la UE i el Regne Unit (Fana et al., 2020).

Respecte al context més proper, ens centrem en l'evolució de l'ocupació a dos sectors estratègics a la ciutat de Barcelona: el comerç (que inclou les activitats econòmiques de comerç al detall i a l'engròs) i l'hoteleria/turisme (que inclou serveis de menjar i begudes, serveis d'allotjament i agències de viatges/operadors turístics). El sector de l'hoteleria/turisme és el més afectat, amb una reducció del -14,5% (s'han perdut 14.298 ocupacions entre el quart trimestre de 2019 i el tercer trimestre de 2020). El comerç també s'ha vist força afectat per la crisi, amb una pèrdua de 8.792 ocupacions (que implica una caiguda de l'ocupació del -5,7%).

Taula 1. Evolució de l'ocupació als sectors estratègics del comerç i l'hoteleria/turisme. IVT2019-III2020, Barcelona ciutat

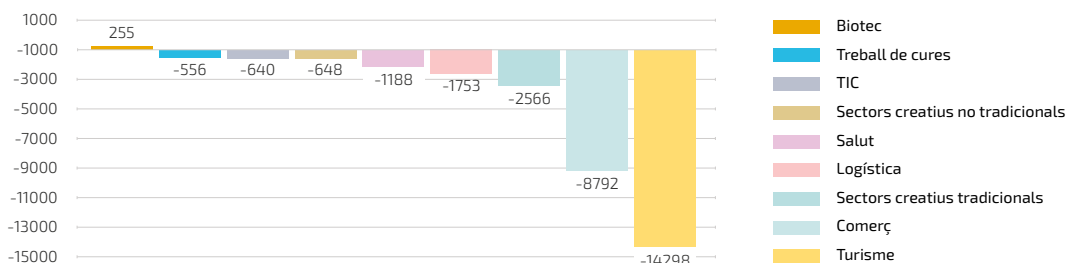
	IVT2019	III2020	EV (N)	EV (%)
Comerç	153.239	144.447	-8.792	-5,7%
Hoteleria/turisme	98.474	84.176	-14.298	-14,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la base de dades Hermes

L'Ajuntament de Barcelona identifica 9 sectors econòmics estratègics a la ciutat. El següent gràfic mostra com el comerç i especialment l'hoteleria/turisme són amb diferència els dos sectors més afectats per la crisi de la COVID-19 en termes d'ocupació. Sumant aquests dos sectors s'han perdut més de tres

cops el total d'ocupacions perdudes pels altres set sectors considerats conjuntament. Aquest fet implica la urgència de prendre tot tipus de mesures per ajudar al comerç i la restauració de la ciutat, com per exemple impulsant ofertes formatives públiques.

Gràfic 3. Evolució de l'ocupació als sectors estratègics. IVT2019-III2020, Barcelona ciutat



Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de la base de dades Hermes

A Barcelona ciutat, els mesos de tancament i els dubtes sobre la recuperació han provocat una caiguda de la contractació en el comerç al detall. Respecte al maig de 2019 la contractació laboral ha baixat un 71'6% (Ajuntament de Barcelona, 2020).

En termes generals, a la ciutat de Barcelona les contractacions a novembre de 2020 es van reduir en 7.000 respecte al mes anterior, el que implica un descens del -11% i situa les contractacions en gairebé 56.700. Si considerem tots els mesos de 2020 amb dades disponibles, les 84.609 contractacions del

gener s'haurien reduït al novembre en un -24,5%.

Ara bé, cal diferenciar entre activitats econòmiques. Entre les activitats que han experimentat majors increments de contractació hi trobem el comerç a l'engròs, amb un increment de 142 contractacions. En contrast, trobem entre els majors descensos els serveis de menjar i begudes (-1.209 contractacions, en segon aposició darrere de l'educació que en aquest mes ha passat el període punta de contractació del sector) i comerç al detall (-198 contractacions).

Taula 2. Majors increments i descensos de contractació per activitat econòmica. Octubre-Novembre 2020, Barcelona ciutat

Majors increments		Majors descensos	
Activitats sanitàries	+2.055	Educació	-1.603
Activitats postals i de correus	+1.700	Serveis de menjar i begudes	-1.209
Activitats administratives d'oficina	+907	Activitats esportives i d'entreteniment	-806
Cinema i vídeo; enregistrament de so	+474	Serveis a edificis i de jardineria	-686
Transport terrestre i per canonades	+261	Activitats artístiques i d'espectacles	-555
Emmagatzematge i afins al transport	+236	Serveis socials sense allotjament	-388
Biblioteques i museus	+210	Activitats associatives	-206
Serveis de tecnologies de la informació	+163	Comerç detall, exc. vehicles motor	-198
Comerç engròs, exc. vehicles motor	+142	Altres activitats de serveis personals	-194
Construcció d'immobles	+125	Venda i reparació de vehicles motor	-177

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu

4.4. L'evolució de l'atur

En termes generals, un estudi de la firma McKinsey & Company estima que la crisi de la COVID-19 podria posar en perill 59 milions de llocs de treball a Europa, el que significa un 26% del total de llocs de treball als 27 estats membre de la UE més Regne Unit (Chinn et al., 2020).

A la província de Barcelona, la taxa d'atur va augmentar un 18,1% entre el darrer trimestre de 2019 i el primer de 2020, segons les dades de l'EPA, creixement que afecta especialment a les edats més joves, als homes, a les persones amb

nacionalitat estrangera i amb estudis d'FP de grau mitjà. En termes absoluts, el nombre de persones aturades ha experimentat majors increments al cas de la restauració i el comerç (Fundació BCN Formació Professional, 2020).

Si ens fixem en la ciutat de Barcelona, entre gener i novembre de 2020 l'atur registrat ha augmentat un 31,1% al comerç al detall i un 26,5% al comerç a l'engròs, mentre que al cas dels serveis de menjar i begudes aquest increment és força més accentuat, del 52,3% (de fet, es tracta de la principal activitat econòmica de la ciutat amb un increment més elevat a la ciutat).

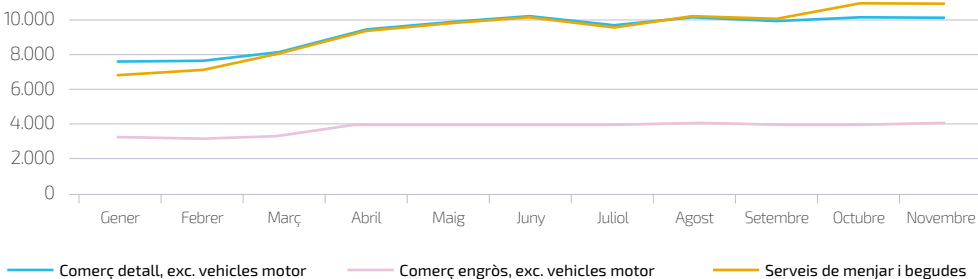
Taula 3. Evolució de l'atur registrat a les principals activitats econòmiques dels sectors comerç i restauració. Mesos de 2020, Barcelona ciutat

	Comerç detall, exc. vehicles motor	Comerç engròs, exc. vehicles motor	Serveis de menjar i begudes
Gener	7.716	3.147	6.994
Febrer	7.948	3.164	7.150
Març	8.446	3.322	8.066
Abril	9.233	3.864	9.191
Maig	9.802	3.895	9.802
Juny	9.844	3.898	9.973
Juliol	9.688	3.950	9.745
Agost	9.902	4.018	9.975
Setembre	9.914	3.948	9.927
Octubre	10.099	3.958	10.644
Novembre	10.115	3.982	10.655
EV (N)	+2.399	+835	+3.661
EV (%)	+31,1%	+26,5%	+52,3%

En relació a l'evolució en aquest període, el comerç a l'engròs va experimentar un increment de l'atur registrat entre gener i abril, a partir d'on es va estabilitzar al voltant dels 4.000 registres. Al cas del comerç al detall observem un increment durant pràcticament tot l'any, molt més accentuat entre gener i maig però més suau a partir d'aquest mes. Per la seva banda, els serveis de menjar i begudes també presenta un creixement de l'atur durant gairebé tot el període, amb un augment més intens entre febrer i maig i setembre i octubre.

Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu

Gràfic 4. Evolució de l'atur registrat a les principals activitats econòmiques dels sectors comerç i restauració. Mesos de 2020, Barcelona ciutat



Font: Elaboració pròpia a partir de dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu



Per últim, les raons per les quals les persones ocupades no treballen actualment evidència l'impacte de la crisi de la COVID-19. S'observa un increment sense precedents de la població que no treballa degut a un ERO o per causes tècniques/econòmiques, afectant a més de mig milió de persones a la província de Barcelona. També es rellevant la quantitat de persones que no treballen per malalties, accident o incapacitat temporal (123.000 a Barcelona província), així com per raons personals, responsabilitats familiars o altres raons (Fundació BCNF Formació Professional, 2020).

De fet, la restauració i el comerç han sigut els sectors més afectats pels ERTOS. Dels 26.593 expedients tramitats a la ciutat de Barcelona, 6.181 han sigut a la restauració i 5.801 al comerç a l'engròs i al detall, afectant a 52.177 i 35.328 treballadors/es respectivament (d'un total de 210.426) (Ajuntament de Barce-

lona, 2020). És a dir, prop de la meitat dels ERTOS afecten a aquests sectors.

4.5. La temporalitat dels contractes

En el cas de la ciutat de Barcelona, tant les contractacions indefinides com les temporals se situen en una disminució al voltant d'un terç entre gener i novembre de 2020. En termes absoluts, la davallada ha estat de 22.826 contractacions temporals i 5.071 indefinides.

L'evolució de les contractacions, després d'una davallada entre febrer i abril, al maig es suavitza al cas de les contractacions temporals i remunta per les indefinides. A partir de juny tots dos tipus de contractacions comencen una tendència creixent amb daltabaixos, com la caiguda del novembre respecte al mes anterior (els contractes indefinits baixen en 1.400 i els temporals en 5.700).

Taula 4. Evolució de la contractació indefinida/temporal. Mesos de 2020 i evolució, Barcelona ciutat

Tipus de contracte	Gener	Febrer	Març	Abril	Maig	Juny	Juliol	Agost	Setembre	Octubre	Novembre	Ev (N)	Ev (N)
Indefinit	14.463	14.193	10.807	4.184	4.647	7.159	9.065	5.466	10.762	10.831	9.392	-5.071	-35%
Temporal	70.146	73.815	51.047	23.454	20.581	32.536	49.502	30.353	46.781	53.059	47.320	-22.826	-32%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'Observatori del Treball i Model Productiu

4.6. El nivell salarial

Als quatre anys anteriors a la crisi de la COVID-19, el creixement dels salaris al món va oscil·lar entre un 1,6% i un 2,2% (entre el 0,9% i el 1,6% excloent a Xina). Al primer semestre de 2020, la crisi de la COVID-19 va imprimir una pressió a la baixa a la taxa de creixement dels salaris de 2/3 dels països pels quals es disposa de dades. En altres països el salari mig ha augmentat, en gran mesura artificialment donat que es van perdre els llocs de treball amb salaris més baixos (OIT, 2020).

4.7. Diferències entre sectors socials

Les crisis no afecten a tota la població de la mateixa manera ni amb la mateixa intensitat. L'impacte de la crisi de la COVID-19 es concentra en alguns dels grups més vul-

nerables del mercat laboral, com els treballadors/es amb sous més baixos, feines precàries, el jovent i les dones (Fana et al., 2020). A continuació analitzarem la realitat específica de diferents sectors de la societat, diferenciant a la població segons l'edat i especialment el gènere.

4.7.1. L'impacte de la crisi segons l'edat

Al cas del sector comercial i hotelier, l'impacte de la crisi econòmica actual afecta molt especialment als grups d'edats més joves, entre 16 i 35 anys. La següent taula mostra l'evolució de l'ocupació a les principals activitats dels establiments del sector hotelier i comercial diferenciant entre grups d'edat. Aquesta realitat és important a l'hora de tenir en compte quins són els col·lectius als quals s'ha d'adreçar de forma més prioritària l'acció de foment de l'ocupació.



S'observa un increment sense precedents de la població que no treballa degut a un ERO o per causes tècniques/econòmiques, afectant a més de mig milió de persones a la província de Barcelona.

Taula 5. Evolució del total de persones ocupades per l'activitat de l'establiment segons edat. Província de Barcelona

Codi CNAE-2009	Activitat	2T 2020	Evolució 4T2019-2T2020			
			16-24 anys	25-35 anys	36-55 anys	+ 56 anys
561	Restaurants i llocs de menjars	7.150	-32,0%	-26,1%	-7,4%	+29,5%
477	Comerç al por menor d'altres activitats	8.066	-50,4%	-16,2%	-26,2%	-11,5%
472	Comerç al por menor, alimentaris i tabac	9.191	-34,2%	-48,0%	-12,1%	+7,3%
471	Comerç al por menor, establiments no especialitzats	9.802	-52,3%	+25,3%	-5,3%	+39,5%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EPA (4T2019 i 1T2020)

4.7.2. Les desigualtats de gènere

Les dones han patit en major grau els efectes adversos de la crisi en comparació amb els homes (OIT, 2020). En termes d'ocupació a les principals activitats dels establiments relacionades amb el comerç i la restauració, també l'impacte de la crisi de la COVID-19 ha afectat més negativament a les dones, tal com mostra la taula següent (amb l'excepció del comerç al por menor a establiments no especialitzats).

Taula 6. Evolució del total de persones ocupades per l'activitat de l'establiment segons sexe. Província de Barcelona

Codi CNAE-2009	Activitat	Evolució 4T2019-2T2020	
		Dones	Homes
561	Restaurants i llocs de menjars	-14,7%	-12,5%
477	Comerç al por menor d'altres activitats	-29,6%	-14,1%
472	Comerç al por menor, alimentaris i tabac	-20,1%	-6,4%
471	Comerç al por menor, establiments no especialitzats	+39,8%	-41,7%

Font: Elaboració pròpia a partir de les dades de l'EPA (4T2019 i 1T2020)

Tal i com explica l'economista i experta en comerç Núria Beltran a una conferència, el comerç és un dels sectors que genera més ocupació femenina. En part es deu a que el sector genera llocs de treball a temps parcial que permeten conciliar amb formació o atenció a la família. Així, més del 50% dels llocs de treball al comerç estan ocupats per dones, mentre que el sector aporta el 25% del total de llocs de treball que ocupen les dones a Catalunya. En conseqüència, una catàstrofe al sector comercial també ho seria per la igualtat i la conciliació.

Les desigualtats de gènere es reproduïxen al nou context de la digitalització. Així, les dones estan menys presents que els homes als sectors econòmics més digitalitzats, que són precisament els que presenten major potencial de creixement econòmic i productivitat.

Aquesta infrarrepresentació femenina també es reproduïx a les noves generacions de treballadors/es STEM (Closingap, 2020). A Barcelona, la proporció de dones que treballen a posicions digitals és del 26,5%, lleugerament superior a la mitjana europea (25,1%) (Barcelona Digital Talent, 2020).

A més, el Fons Monetari Internacional estima que 26 milions de llocs de treball femenins en 30 països de la OCDE estan en risc de ser desplaçats per la tecnologia en les pròximes dues dècades. Les dones enfronten un major risc d'automatització (11% de la força laboral femenina front al 9% de la masculina), especialment les dones amb menor nivell educatiu, major edat i amb treballs poc qualificats (com la venda) (Mateos i Gómez, 2019).

Aquesta desigualtat no es deu a cap diferència de capacitats. Per una banda, des del 2019 no existeix una bretxa de gènere en l'accés i ús d'Internet. Per altra, la bretxa de gènere és testimonial a les habilitats d'informació digital i inexistent en les generacions més joves. Respecte a la comunicació digital, les dones tenen un major nivell d'habilitat. Sí que hi ha una bretxa de gènere en termes de competències informàtiques, però aquesta desigualtat de fet s'inverteix entre la població menor de 44 anys (Closingap, 2020).

Part de la bretxa de gènere tecnològica s'ubica a l'hora d'escollir itineraris educatius. Si bé les dones han augmentat la seva presència a tots els nivells acadèmics fins arribar a ser majoria al nivell universitari, encara es troben en alarmant minoria en relació amb les enginyeries i la tecnologia (Obiol et al., 2020).

És molt important per tant adoptar una perspectiva de gènere a l'hora de dissenyar programes de formació en noves tecnologies. De fet, la OCDE i altres institucions alerten sobre el problema que suposa l'escassa presència femenina en estudis i formació vinculada al sector TIC. Per exemple, l'Agenda 2020 reconeix la bretxa de gènere digital a Espanya, mentre el programa Digital Europe de la UE promou el foment d'habilitats digitals entre les dones i nenes (Mateos i Gómez, 2019).

4.8. La digitalització del mercat

El procés de digitalització està tenint un gran impacte en molts sentits a l'economia i el mercat laboral. S'estima que hi ha centenars de milers de llocs de treball de tecnologia digital sense cobrir a Europa. Els avenços en camps com la intel·ligència artificial, la nanotecnologia, l'internet de les coses i altres tecnologies alteraran radicalment les pautes de consum, producció i ocupació, implicant moltes oportunitats però també riscos (Closingap, 2020)

L'estat espanyol, amb més del 9% de la població de l'UE-28 tan sols compta amb el 6,6% del talent digital (Barcelona Digital Talent, 2020). La demanda de professionals vinculats a les noves tecnologies està creixent al voltant d'un 3% anual, però el nombre de nous titulats en TIC i treballadors qualificats en TIC no cobreix aquesta demanda (Mateos i Gómez, 2019). A Barcelona, la demanda de talent digital continua creixent en major proporció que l'oferta: al darrer any, la demanda va créixer un 29% i l'oferta de professionals un 14% (Barcelona Digital Talent, 2020).

A partir d'un estudi basat en una enquesta de digitalització realitzada a 2016 i 2019 a Poblenou, es conclou que el global de comerços es troben un punt de presència



bàsica de competències digitals. Els restaurants tradicionals tenen un enfocament més passiu en termes de digitalització, en contrast amb els centres bellesa (Imse, 2020).

Segons altre estudi que comparava persones que treballen a empreses que fan servir xarxes socials i comerç electrònic amb altres tipus d'empresa, la percepció generalitzada és que les competències digitals són imprescindibles (especialment a les empreses digitalitzades). Aquestes competències es consideren cada cop més com bàsiques i habituals en qualsevol persona, més enllà del seu desenvolupament professional, fins al punt de deixar de ser una diferència positiva, valuosa i valorada a un factor que descarta a un candidat que no compta amb aquesta habilitat (Alemán et al., 2020). De fet, es considera que el 90% de les ocupacions ja requereixen competències digitals bàsiques (Cisco, 2020).

El major repte davant la transformació digital al món empresarial el tenen les petites empreses i els autònoms. Dues de cada tres empreses espanyoles s'estan quedant ressagades en aquest procés (Rodríguez et al., 2020).

Així, un element central a tenir en compte a la revolució digital és la inclusió. S'ha de garantir que ningú es quedi enrere al procés de digitalització ni resulti perjudicat, directa o indirectament, per la tecnologia (Rodríguez et al., 2020).

Ens trobem per tant davant un escenari complex i incert. Cal pensar una manera d'atacar estructuralment els problemes del comerç i la restauració i afrontar tant els reptes que arrossegaven aquests sectors com l'impacte disruptiu provocat per la crisi de la COVID-19 (Ajuntament de Barcelona, 2020).

4.9. Altres impactes de la COVID-19

En quant als efectes del distanciament social imposats arran de la COVID-19 al marc de la UE, els sectors hotelers i comercial són els que estan associats a un risc més elevat, segons els indicadors basats en dades de CEDEFOP (Pouliakos i Branka, 2020). En aquest sentit, a curt termini la transformació del model tradicional del comerç i la restauració resulta necessari per garantir la supervivència.

Des del punt de vista dels consumidors, sota la pressió de la pandèmia i el confinament van canviar alguns estils de vida i necessitats. Encara està per veure quins d'aquests canvis d'hàbits, valors i prioritats dels consumidors romanen en el temps, però és

“

El major repte davant la transformació digital al món empresarial el tenen les petites empreses i els autònoms.

d'esperar que algunes dinàmiques acabin reforçades i instal·lades a la població, com ara la valoració de la proximitat, la conscienciació vers la sostenibilitat o la digitalització de la societat. De fet, segons una enquesta adreçada a la població de Catalunya per conèixer les opinions davant la COVID-19, un 66'6% considera que la COVID-19 deixarà canvis profunds a la nostra societat, front al 32'0% que opina que les coses tornaran a ser més o menys igual que abans (GESOP, 2020). Algunes tendències molt probablement s'hauran reforçat, especialment entre les generacions més joves, i des del sector hotelers i comercial serà necessari adaptar-se a les conseqüents noves pautes de consum.





5 El sector segons els agents del comerç i la restauració

En aquest apartat mostrem els resultats del treball de camp realitzat en el present estudi. L'objectiu és conèixer les necessitats formatives que identifiquen els propis actors implicats al context actual, per tal d'establir un full de ruta per poder adaptar l'oferta formativa. Un cop explicada la metodologia emprada en aquest estudi, mostrem els resultats quantitius obtinguts mitjançant una enquesta a establiments dels sectors comercial i hotelier, així com els resultats qualitius obtinguts a partir d'entrevistes realitzades a diferents agents d'aquests sectors.

D'aquesta manera, les enquestes ens donen a conèixer la situació d'un major nombre d'establiments, mentre que les entrevistes permeten que certs interlocutors desenvolupin de forma més extensa la seva visió d'aquesta realitat.

5.1. Metodologia

La metodologia ha consistit en una combinació de dues eines de recollida d'informació, l'enquesta i l'entrevista, que es complementen a l'hora de mostrar la situació i les necessitats del sector comercial i hotelier de Barcelona. L'objectiu es conèixer de primera mà quines són les percepcions dels principals protagonistes d'aquests sectors.

En primer lloc, es presenta la informació recollida a partir d'una enquesta online adreçada a establiments comercials i hotelers de Barcelona. L'enquesta, administrada via online, es va adreçar a les persones responsables d'establiments del comerç i la restauració. Es demanava col·laboració per omplir el formulari i detectar quines són les seves necessitats en termes de formació, per identificar quin ventall formatiu podria

resultar de màxima utilitat. Es van obtenir 252 respostes, corresponents a 174 comerços i 78 establiments hotelers de la ciutat.

La següent taula mostra a quins barris pertanyen els establiments que han contestat l'enquesta. Els barris amb major pes són l'Eixample (que aglutina al voltant d'un terç dels establiments), seguit de Ciutat Vella. Encara que amb diferents intensitats, tots els barris de Barcelona estan presents a la mostra obtinguda.

Respecte al tamany de les plantilles, un 93,1% compten amb menys de 10 treballadors/es al comerç i un 81,8% a la restauració. Es tracta per tant d'un reflex de la situació general d'aquests sectors, tal com hem vist a l'apartat anterior.



La metodologia ha consistit en una combinació de dues eines de recollida d'informació, l'enquesta i l'entrevista

Taula 7. Distribució de la mostra d'establiments

Barri	Comerç	Restauració
Eixample	33,3%	34,6%
Ciutat Vella	16,7%	17,9%
Sants-Montjuïc	12,1%	7,7%
Nou Barris	11,5%	7,7%
Sant Martí	10,3%	15,4%
Gràcia	6,3%	10,3%
Fora de la ciutat de Barcelona	6,3%	0,0%
Sarrià - Sant Gervasi	5,2%	6,4%
Horta-Guinardó	4,6%	2,6%
Les Corts	4,0%	5,1%
Sant Andreu	1,7%	5,1%
Tamany de les plantilles		
Menys de 5	85,1%	60,3%
Entre 5-10	8,0%	21,8%
Entre 11 - 25	2,9%	15,4%
Més de 25	4,0%	2,6%

En segon lloc, per tal d'aprofundir en la informació obtinguda amb l'enquesta, es va dur a terme una sèrie d'entrevistes telefòniques a diferents perfils representatius del sector del comerç i la restauració. En concret, es van realitzar 26 entrevistes semi-estructurades: 12 a persones que pertanyen al sector comercial i 14 al món de la restauració. Entre els perfils entrevistats, es va mantenir un balanç entre gerents/dinamitzadors, tècnics/es d'associacions empresarials i propietaris/es d'establiments.

El guió de l'entrevista consisteix en quatre preguntes referents a:

- 1. Tendències de futur al sector que impactaran als perfils professionals
- 2. Formació necessària en àmbit TIC
- 3. Formació necessària en relació a competències tècniques pròpies del sector
- 4. Possibles nous perfils professionals arran de la COVID-19

Adicionalment, s'ha realitzat una entrevista telefònica a un soci fundador i actual administrador de la cooperativa

de repartiment a domicili Mensakas, especialment enfocada en obtenir informació per la part més propositiva d'aquest estudi.

5.2. Resultats de l'enquesta adreçada a establiments comercials i hotelers

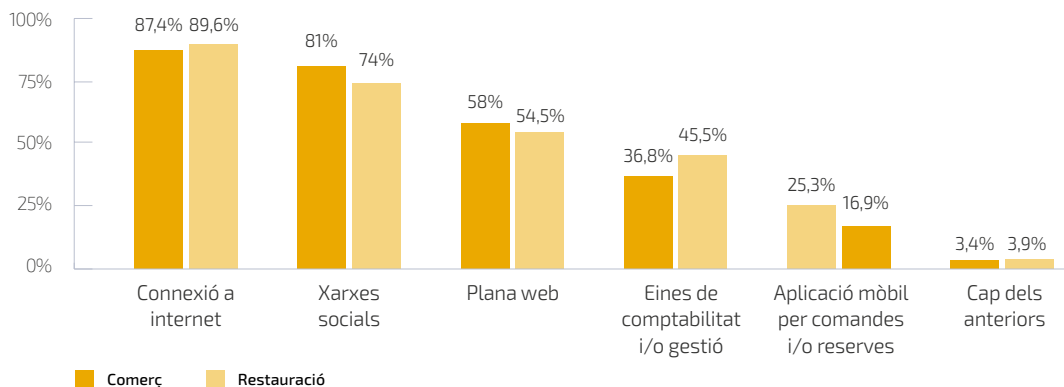
La presentació de resultats de l'enquesta es divideixen en dos apartats. El primer és de caire més descriptiu de la situació de partida: s'analitzen els recursos digitals bàsics dels quals disposen els establiments, així com les pràctiques digitals que ja estan en marxa o que es voldrien implementar al negoci. A continuació, el segon apartat mostra les necessitats formatives identificades pels propis establiments a diferents àmbits, així com el nivell de formació més adient.

5.2.1. Recursos i pràctiques digitals

Respecte als recursos digitals bàsics disponibles, el gràfic següent mostra que la gran majoria d'establiments compta amb connexió a internet i xarxes socials, així com més de la meitat amb plana web. Respecte a les eines de comptabilitat o gestió, les fan servir més d'un terç dels establiments comercials i gairebé la meitat dels hotelers. Una quarta part dels comerços compten amb aplicació mòbil per fer comandes o reserves, així com un 16,9% dels establiments hotelers. Tan sols entre un 3% i un 4% dels establiments no compten amb cap d'aquestes eines, mostrant que la digitalització bàsica és ja una realitat molt estesa.



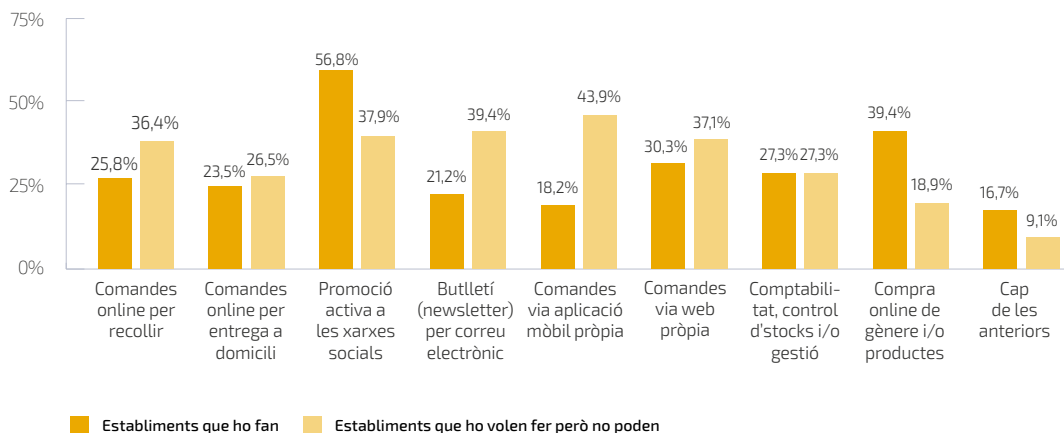
Gràfic 5. Recursos digitals bàsics disponibles



Ara bé, més enllà de comptar amb les eines digitals bàsiques, és important conèixer quin és l'ús real d'aquestes. Al cas dels sectors comercial i de restauració, tan sols una majoria d'establiments (un 56,8%) desenvolupa una promoció activa a les xarxes socials. Prop d'un 40% realitza compra online de gènere o productes. Entre un terç i un quart reben comandes via web pròpia, digitalitzen la comptabilitat, control d'stocks o gestió o reben comandes online per recollir. Finalment, menys d'un quart reben comandes online per entrega a domicili, distribueixen un butlletí per correu electrònic o reben comandes via aplicació mòbil pròpia. Un 16,7% dels establiments no realitzen cap de les anteriors accions.

En la majoria de casos, és major el nombre d'establiments que afirmen que no poden fer aquestes accions però li agradaria, suggerint així quines necessitats formatives podrien tenir. En aquest sentit, més d'un terç dels establiments voldrien rebre comandes sigui via web pròpia, via aplicació mòbil pròpia o via online per recollir, així com fer promoció activa a les xarxes socials o distribuir un butlletí per correu electrònic. Tanmateix, més d'un quart dels establiments estarien interessats en rebre comandes online per entrega a domicili o realitzar la comptabilitat, el control d'stocks o la gestió amb eines digitals.

Gràfic 6. Pràctiques digitals que els establiments fan o que volen fer (sector comerç)

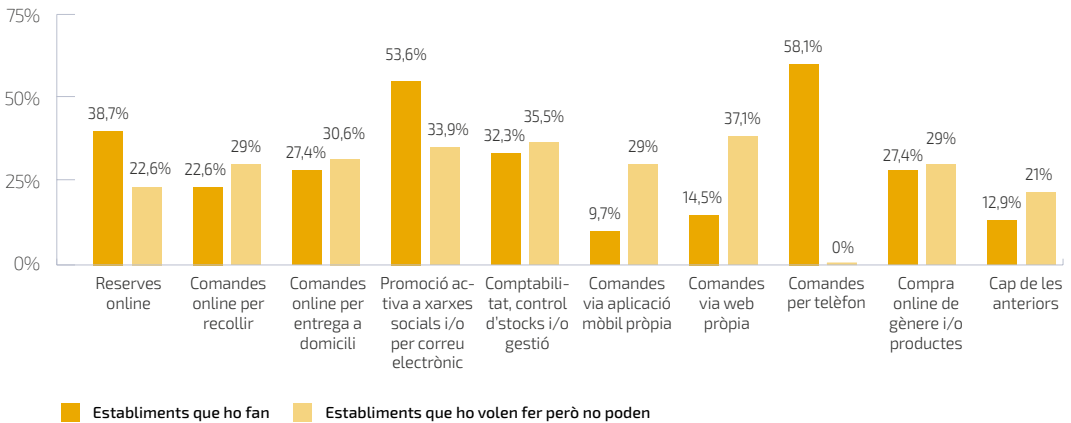


Al sector de la restauració la realitat és semblant, si bé es compta amb menys aplicacions i webs pròpies per realitzar comandes. Com a pràctiques més esteses, més de la meitat dels establiments reben comandes per telèfon i realitzen una promoció activa a les xarxes socials o correu electrònic. Entre un terç i un quart reben reserves online, comandes online per entrega a domicili, compren

online gènere i productes o realitzen amb eines digitals la comptabilitat, control d'stocks o gestió.

Novament, és superior el nombre d'establiments que no poden fer aquestes accions per manca de coneixements o medis però voldrien fer-ho. De fet, entre un 22% i un 37% dels establiments estarien interessats en realitzar cada una de les pràctiques plantejades.

Gràfic 7. Pràctiques digitals que els establiments fan o que volen fer (sector restauració)



5.2.2. Necessitats formatives per àmbits

A continuació ens centrem en analitzar quines són les necessitats formatives que identifiquen les persones responsables dels establiments enquestats. Diferenciem entre necessitats a l'activitat online, la creació de comunitat, les eines TIC, les referents als perfils tècnic-professionals, del punt de venda i les competències que han d'adquirir o millorar els empleats/des. Per cada tipus de necessitats formatives també s'estableix el nivell de la formació que es requeriria (bàsic, intermedi o avançat).

5.2.2.1. Activitat online

El primer àmbit considerat és l'activitat online, element central a la digitalització de l'activitat empresarial. Bàsicament fa referència als diferents aspectes del comerç electrònic i la publicitat online.

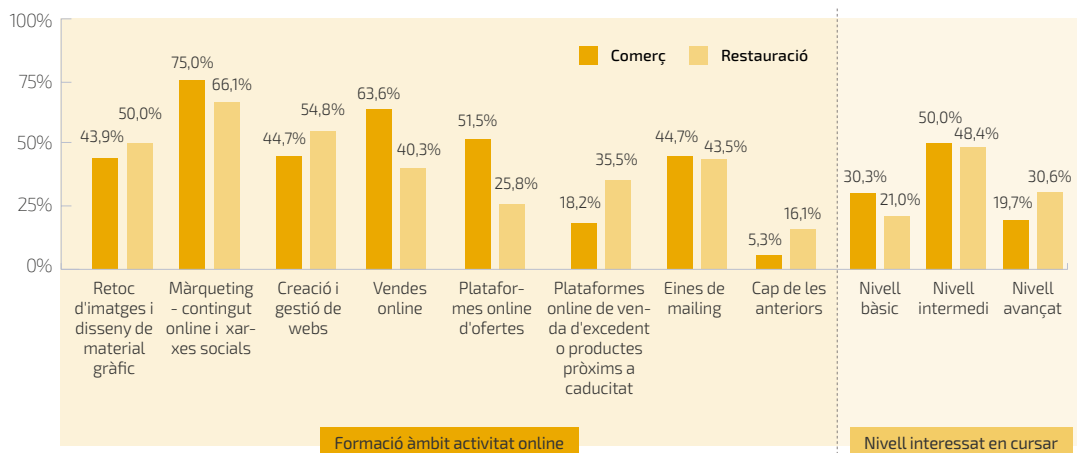
En quant a les necessitats formatives assenyalades, hi ha força semblances entre el sector del comerç i la restauració. Tres de cada quatre establiments comer-

cial consideren necessària formació en màrqueting, contingut online i xarxes socials. Al voltant de la meitat dels comerços també demanden formació en vendes online, en plataformes online d'ofertes, eines de mailing, creació i gestió de webs o retoc d'imatges i disseny de material gràfic.

Al cas de la restauració, la meitat o més dels establiments necessiten formació en màrqueting, contingut online i xarxes socials; creació i gestió de webs i retoc d'imatges i disseny de material gràfic. També destaca la demanda de formació en eines de mailing, vendes online i plataformes online de venda d'excedent o productes pròxims a caducitat (al voltant del 40%).

El nivell que estarien interessats en cursar els establiments seria majoritàriament intermedi (al voltant de la meitat dels casos als dos sectors analitzats). Al comerç, prop d'un terç de comerços preferien un nivell bàsic mentre que a restauració es tractaria d'un nivell avançat.

Gràfic 8. Necessitats formatives a l'àmbit de l'activitat online i nivell requerit

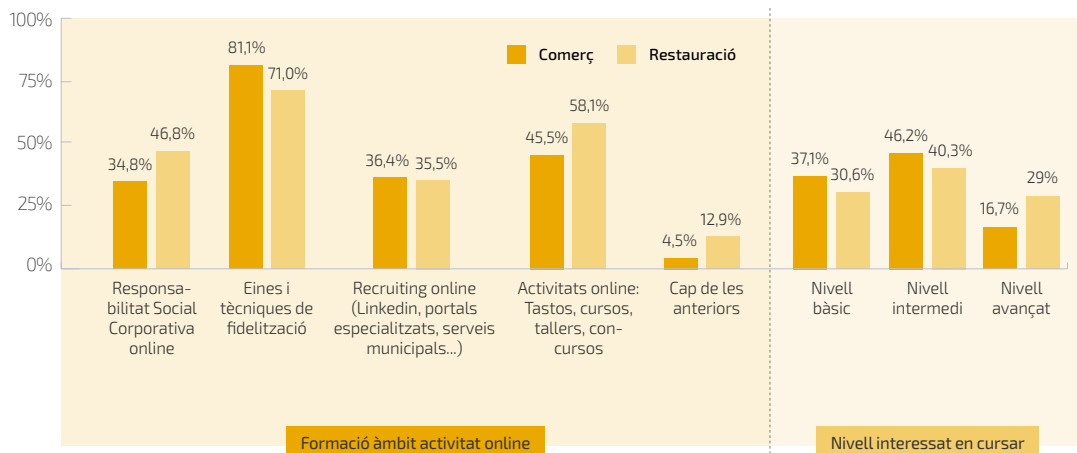


5.2.2.2. Creació de comunitat

A continuació ens centrem en les necessitats formatives referents a la creació de comunitat, on novament hi trobem fortes similituds entre ambdós sectors. Les eines i tècniques de fidelització són clarament les més demandades (un 81,1% dels establiments comercials i un 71,0% dels de restauració). A continuació, entre un terç i un 58% indiquen que caldria formació en activitats online (tastos, cursos, tallers, concursos), Responsabilitat Social Corporativa online i recruiting online (mitjançant LinkedIn, portals especialitzats, serveis municipals...).

En aquest cas, novament el nivell formatiu que més interès genera és l'intermedi (prop de la meitat dels comerços), seguit pel nivell bàsic (al voltant d'un terç).

Gràfic 9. Necessitats formatives a l'àmbit de la creació de comunitat i nivell requerit



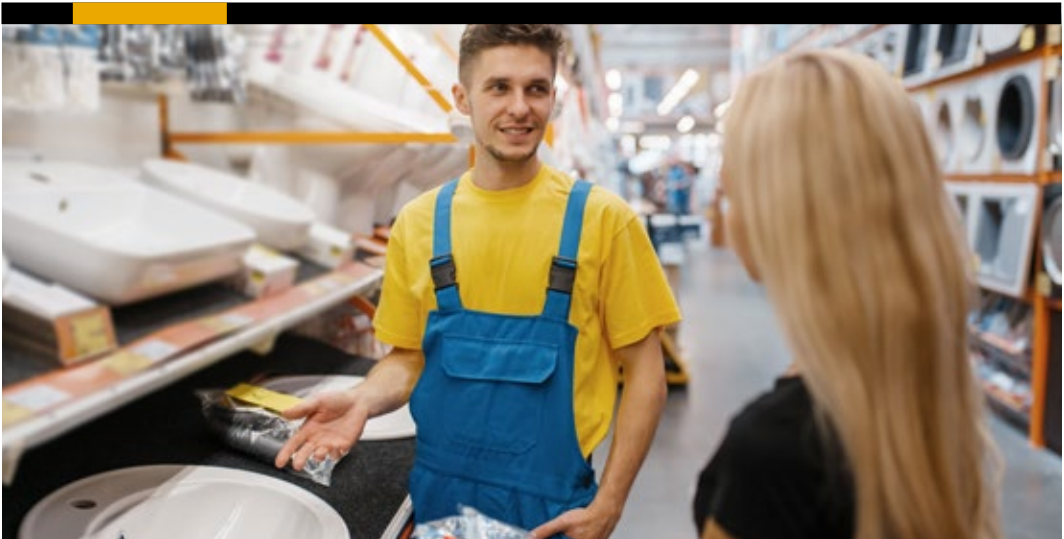
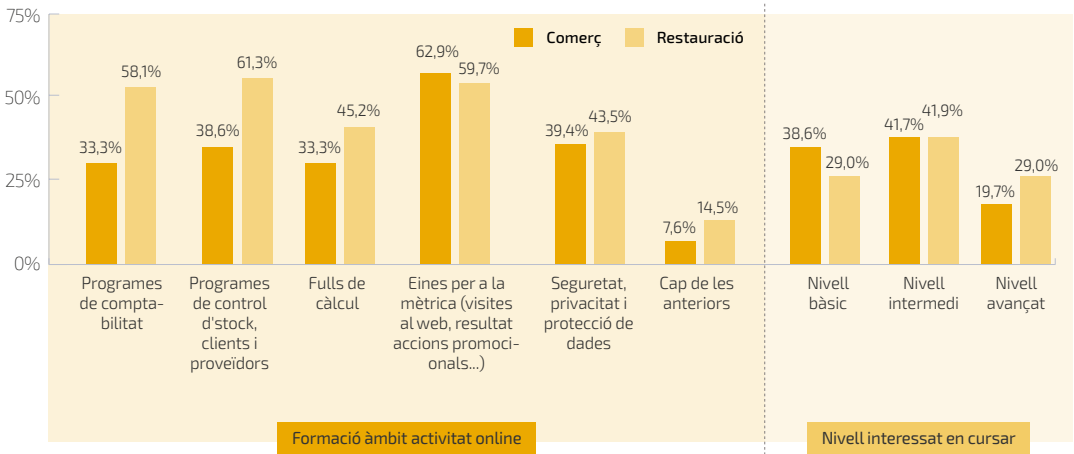
5.2.2.3. Eines TIC

En quant a les necessitats formatives respecte a les eines TIC en sí mateixes, els establiments del sector hoteler mostren en general un major interès. D'aquesta manera, al voltant d'un 60% dels establiments de restauració demanden formació en programes de control d'stock, clients i proveïdors; eines per a la mètrica (visites al web, resultat d'accions promocionals...) i programes de comptabilitat. Una mica menys de la meitat necessitarien formació en fulls de càlcul o en seguretat, privacitat i protecció de dades.

Entre els establiments comercials, la formació en eines per a la mètrica també seria la més demandada (un 62,9%). Un terç dels comerços o més també optarien per formar-se en seguretat, privacitat i protecció de dades; programes de control d'stock, clients i proveïdors; programes de comptabilitat i fulls de càlcul.

Respecte al nivell formatiu, es considera novament majoritàriament el nivell intermedi. Al cas del comerç li seguiria de molt a prop el nivell bàsic en ordre d'importància, mentre que a la restauració tant el bàsic com l'avançat generarien el mateix interès.

Gràfic 10. Necessitats formatives a l'àmbit de les eines TIC i nivell requerit



5.2.2.4. Perfils tècnic-professionals al comerç

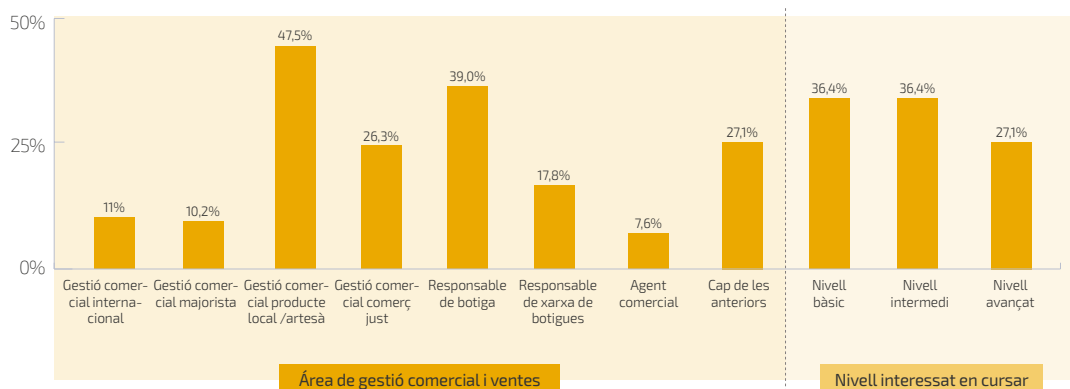
Per últim, analitzem les necessitats formatives vinculades als perfils professionals, atenent a les especificitats de cada sector. Al cas del comerç, prestem atenció a l'àrea de gestió comercial i vendes, el punt de venda o les competències a adquirir o millorar per part dels empleats/des.

En quant a l'àrea de gestió comercial i vendes, els co-

merços demanen més formació en gestió comercial de producte local o artesà (47,5%), responsable de botiga (39,0%), gestió comercial de comerç just (26,3%) i responsable de xarxa de botigues (17,8%). És més minoritari l'interès respecte a la gestió comercial internacional, majorista i agent comercial.

En aquest cas tots tres nivells formatius compten amb força interès, destacant el nivell bàsic i intermedi.

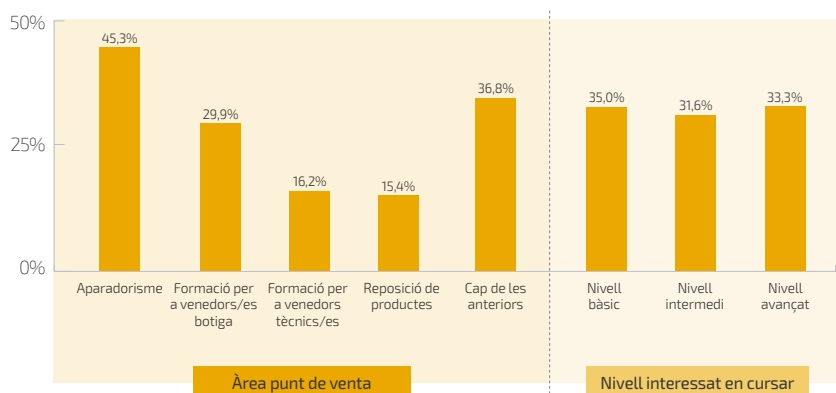
Gràfic 11. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals al comerç: àrea de gestió comercial i vendes



Entre les necessitats vinculades al punt de venda, destaca l'interès per l'aparadorisme (45,3%), seguida per la formació de venedors/es de botiga (29,9%). La formació per a venedors tècnics/es o la reposició de productes compta amb menys demanda.

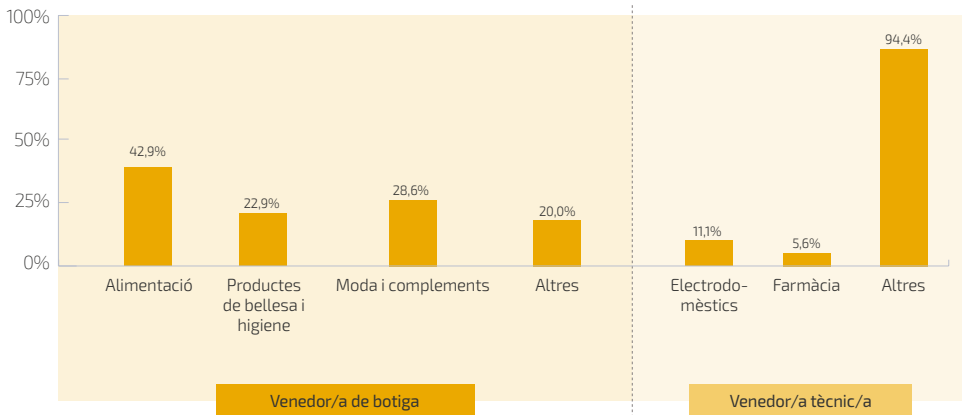
En aquest cas no hi ha un nivell formatiu clarament més demandat que la resta.

Gràfic 12. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals al comerç: àrea de punt de venda



El següent gràfic mostra les necessitats formatives específiques en relació a la formació per a venedors/es de botiga i tècnics/es. Els establiments comercials que necessiten formació per venedors/es de botiga especialment requereixen adreçar-la a alimentació (42,9%), seguida per moda i complements (28,6%) i productes de bellesa i higiene (22,9%). Al cas dels venedors/es tècnics/es, no hi ha cap perfil que destaquï. Els més recurrents, encara que amb poques coincidències, han estat electrodomèstics (11,1%) i farmàcia (5,6%).

Gràfic 13. Necessitats formatives segons el tipus de perfil sol·licitat

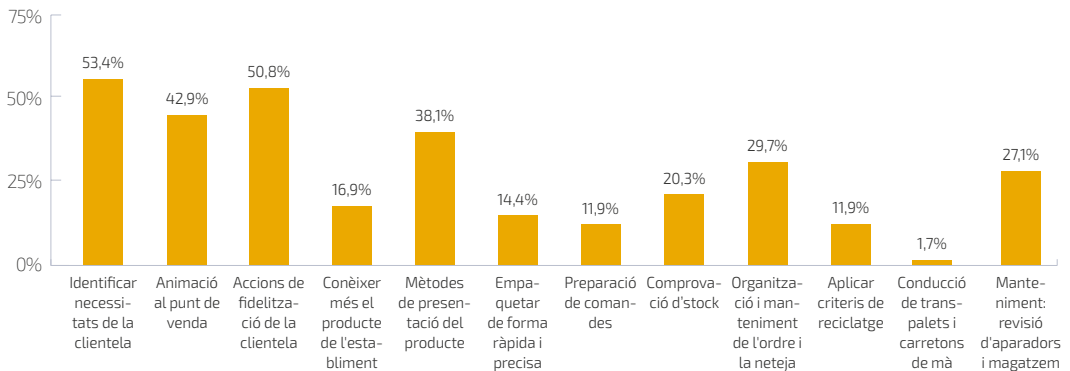


5.2.2.5. Competències dels empleats/es al comerç

Finalment, ens centrem en les competències que es considera que haurien d'adquirir o millorar els empleats/es dels comerços enquestats. Al voltant de la meitat dels establiments demanden formació per identificar les necessitats de la clientela, dur a terme les accions de fidelització de la clientela marcades per la direcció

comercial, així com animació al punt de venda. Li segueixen en interès la formació en mètodes de presentació del producte (38,1%), aplicar criteris i procediments d'organització i manteniment de l'ordre i la neteja propis i del punt de venda (29,7%) i la comprovació d'stock (20,3%). La resta de competències han estat assenyalades per menys d'un 20% dels comerços.

Gràfic 14. Competències que han d'adquirir o millorar els empleats/es dels comerços

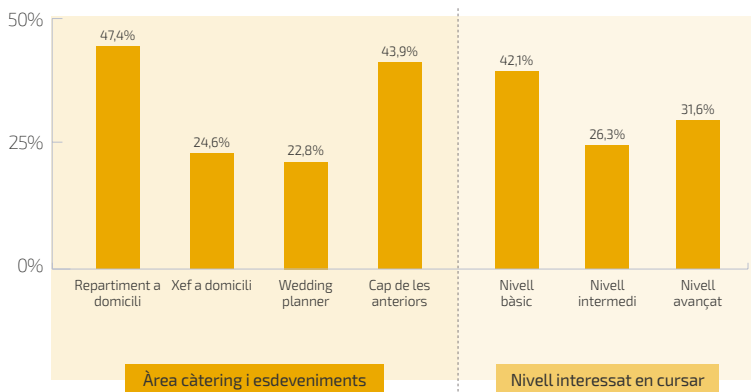


5.2.2.6. Perfils tècnic-professionals a la restauració

Un cop descrites les demandes de formació per perfils tècnic-professionals al comerç, analitzem les pròpies del sector de la restauració. En aquest cas diferenciem entre l'àrea de càtering i esdeveniments; cuina i elaboració i sala.

A l'àrea de càtering i organització d'esdeveniments, els establiments de restauració demanen majoritàriament formació per repartiment a domicili (47,4%). Li segueixen la formació per xef a domicili (24,6%) i wedding planner (22,8%). El nivell formatiu més sol·licitat és el bàsic.

Gràfic 15. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de càtering i esdeveniments

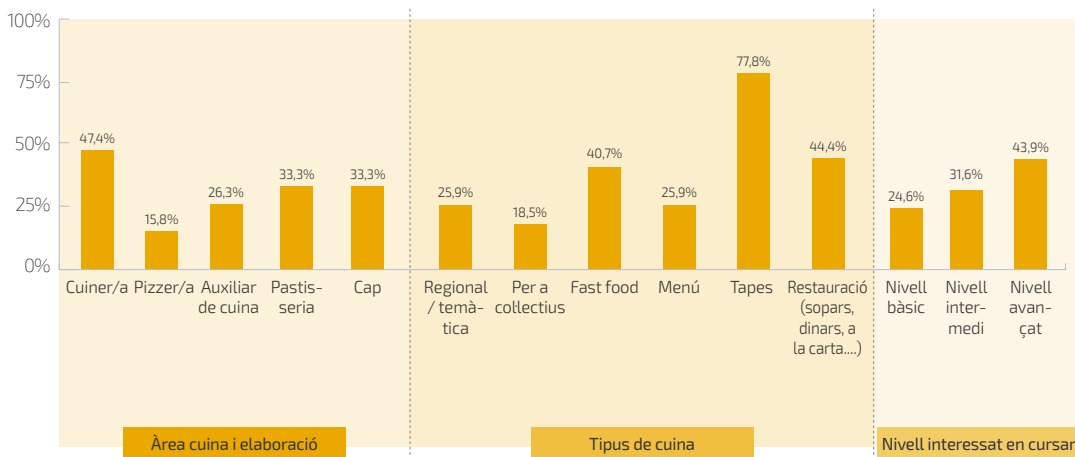


En relació a l'àrea de cuina i elaboració, prop de la meitat dels establiments de restauració demanen formació per cuiner/a. Un terç necessitarien formació per pastisseria, un 26,3% en auxiliar de cuina i un 15,8% per pizzer/a.

En la formació enfocada a un tipus de cuina específic, destaca clarament la demanda de formació en cuina de tapes (77,8%). Li segueix en interès per més d'un 40% d'establiments la formació per restauració (sopars, dinars, a la carta...) i per fast food. Al voltant d'una quarta part demanden formació per cuina regional o temàtic i cuina de menú, mentre que la formació en cuina per a col·lectius compta amb menys demanda (18,5%).

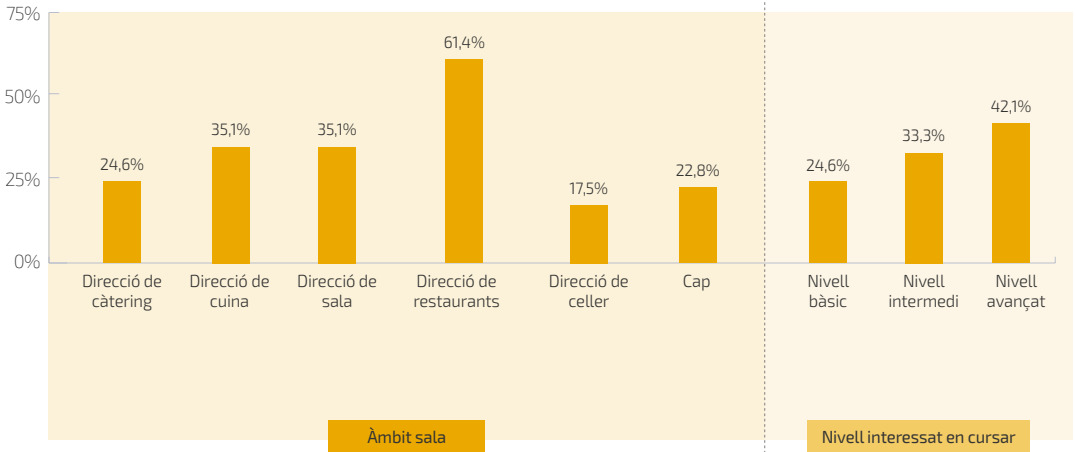
En aquest cas, el nivell més sol·licitat és l'avançat, seguit per l'intermedi, reflectint que en general es tracta d'àmbits amb força trajectòria als establiments però amb voluntat de millora o canvi.

Gràfic 16. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de cuina i elaboració



A l'àmbit de sala destaca la demanda de formació en direcció de restaurants (61,4%). Un 35,1% dels establiments necessiten formació tant per direcció de cuina com per direcció de sala. A continuació en ordre d'importància, un 24,6% sol·licita formació en direcció de càtering i un 17,5% en direcció de celler. Novament, el nivell de formació que més interessa és l'avançat, seguit per l'intermedi.

Gràfic 17. Necessitats formatives sobre perfils tècnic-professionals a la restauració: àrea de sala



5.2.2.7. Altres necessitats formatives

El qüestionari als establiments del comerç i la restauració el tancava una pregunta oberta sobre altres necessitats formatives. Al cas de la restauració, es van apuntar la gestió de personal, informació sobre ajudes i subvencions, nova legislació laboral, regulació municipal, protecció d'autònoms i treballadors davant la COVID-19, control de les despeses, cuina i pastisseria vegana i sense gluten, disseny i execució de projectes, digitalització amb programari accessible i gratuït, així com una actualització de la manipulació d'aliments.

Per la seva part, els establiments comercials van apuntar necessitats formatives en Google My Business, eines SEO de posicionament web, gestió d'activitats online, llançament de la venda online, eines per direcció i prevenció de riscos laborals.

5.2.3. Síntesi de resultats

En termes generals, els establiments dels sectors comercial i hotelier semblen ser molt conscients de la necessitat d'adaptar el negoci al nou context, demandant en conseqüència formacions diverses. Hi

ha una clara relació entre algunes de les tendències identificades als apartats anteriors i les percepcions de les persones responsables dels negocis d'aquest estudi (per exemple, en termes de venda online i digitalització, o la importància creixent del producte de proximitat).

La següent taula resumeix tota la informació proporcionada per l'enquesta adreçada als establiments en relació a les demandes formatives d'aquests sectors. Com a punt de partida, la majoria d'establiments compten amb els recursos digitals bàsics, excepte aplicacions mòbils per fer comandes i reserves o eines de comptabilitat i gestió. Respecte a les pràctiques digitals que no es fan però es voldrien realitzar al negoci, un 90,9% dels establiments comercials i un 79,0% dels de restauració van assenyalar al menys una. Una gran majoria d'establiments (més del 80% a tots els casos) també demanden formació en al menys un àmbit en termes d'activitat online, creació de comunitat i eines TIC. La formació en quant a perfils tècnic-professionals és menys recurrent, encara que també majoritària, destacant la gestió comercial i vendes al sector del comerç i l'àmbit de la sala a restauració.

Gràfic 18. Resum de les principals demandes formatives al comerç i la restauració identificades mitjançant les enquestes



■ ■ ■ Nivell bàsic ■ ■ ■ Nivell intermedi ■ ■ ■ Nivell alt

5.3. Resultats de les entrevistes realitzades a actors del comerç i la restauració

A continuació mostrem l'anàlisi de la informació obtinguda mitjançant les 26 entrevistes als diferents perfils representatius del sector comercial i hotelier. En primer lloc ens centrarem en el sector comercial i a continuació en la restauració. Per resumir la informació, per cada sector indiquem quines grans tendències i competències s'han destacat, així com les necessitats formatives associades.

5.3.1. Tendències de futur, competències i necessitats formatives al sector comercial

La informació obtinguda mitjançant les entrevistes ha estat rica i diversa. Després de fer alguns apunts més genèrics que es deriven de la informació recollida, hem dividit les opinions en subapartats que fan referència a l'estratègia general i la gestió, la digitalització i aspectes relacionats com la venda online, elements més centrats en el producte que es ven i la seva presentació, així com l'orientació cap a la clientela.

Com a qüestions més genèriques, es comenta que els horaris dels comerços (i especialment els petits) dificulten el rebre formació. Es proposa que s'imparteixi la formació al propi barri en cas de ser presencial i que estigui orientada al producte a vendre (per exemple, formació enfocada a formatgeries, pelletteries, pastisseries, sabateries, ferreteries, etc.), així com adaptar els horaris a la realitat d'haver d'obrir la botiga al matí i tancar-la a la nit (per exemple amb cursos nocturns). Per la seva part, les grans empreses compten amb els seus plans formatius i per tant en principi no estan interessades en l'oferta formativa pública.

Troblem informació contradictòria en relació a la motivació per realitzar cursos de formació. Per una banda, es comenta que cada cop hi ha més ganes d'actualitzar-se i que aquesta voluntat s'ha reforçat amb la pandèmia, degut a la necessitat de tenir més coneixements per adaptar-se al nou context. Però, per

altra banda es comenta que en termes generals els botiguers/es no estan acostumats a estudiar, dificultant el seu interès respecte als cursos formatius. En aquest sentit es planteja que en comptes de formació, seria més efectiu promocionar assessorament i acompanyament, així com fomentar el que es comparteixin perfils professionals (per exemple, que una botiga contracti a una persona professional de xarxes socials o acaparadors per projectes específics).

Diversos informants apunten que són més profitosos els cursos molt especialitzats i pràctics, per professionalitzar aspectes concrets del negoci. Per exemple, es consideren més útils els cursos individualitzats per cada botiga, a partir d'experiències anteriors com Comerç a punt desenvolupada per Barcelona Activa. Si els cursos són massa generals, és més difícil que hi hagi aplicació pràctica a cada comerç específic. Es suggereix, per tant, ajustar la formació per sectors o segons qui s'apunti al curs. La tècnica de venda, per

exemple, dependrà del que es vengui.

Es senyala que en alguns cursos hi ha molta preparació teòrica però poca formació professional o pràctica, aspecte que estaria molt bé reforçar. Així, és molt recurrent l'èmfasi en la necessitat d'una formació el més aplicada possible, que repercuteixi de forma directa i immediata en el dia a dia del comerç, com de fet seria el mo-

del que fan servir les grans empreses que organitzen la formació de la seva plantilla.



Necessitat d'una formació el més aplicada possible, que repercuteixi de forma directa i immediata en el dia a dia del comerç

5.3.1.1. Estratègia general

S'apunta que és molt important promoure una reflexió sobre el plantejament del negoci, de forma general. Aquesta reflexió global s'ha d'enfocar a cert termini de temps, evitant caure en les dinàmiques del dia a dia que no permeten pensar més enllà de les necessitats més apressants. Cal així partir d'una bona radiografia o diagnosi de la situació actual del negoci, per així poder reflexionar sobre la seva viabilitat, les possibilitats de créixer, possibles estratègies de millora i innovació, així com analitzar els punts forts i febles per prendre acci-



ons al respecte. És necessari ajudar a desenvolupar un pla estratègic que garanteixi la continuïtat i millora dels comerços. També es comenta que seria adient incloure formació sobre eines de negociació (com per exemple respecte al preu del lloguer).

5.3.1.2. Gestió empresarial

Es fa referència a la necessitat de promoure una certa professionalització d'empresaris i comercials en termes de gestió del negoci, comptabilitat o evolució de la viabilitat i l'estat dels comptes. També per fer un càlcul correcte del cost i preu de venda final del producte per tal d'obtenir beneficis.

S'especifica la necessitat formativa en aplicacions, eines o programes de gestió, finançament i economia, tant per organitzar l'empresa com per relacionar-se amb la clientela. Tanmateix, formació per saber com portar els comptes, els balanços, fer estudis de l'exploració, etc. depenent del tipus de comerç específic.

Per altra banda, també es comenta que seria adient una formació de caire administratiu, encara que normalment les comerços contracten a tercers per realitzar aquestes tasques.

També es menciona la necessitat d'un coneixement de l'estructura necessària per obrir un negoci, partint per exemple de quants metres són necessaris o altres qüestions tècniques.

5.3.1.3. Digitalització

Hi ha unanimitat en assenyalar la digitalització com a principal tendència. Arran de l'impacte de la COVID-19, s'ha aprofundit enormement la digitalització. Els comerços que encara no s'havien pres seriosament aquesta dinàmica s'han vist obligats a fer esforços al nou context. Per tant, es considera que les habilitats digitals es demanaran als nous perfils professionals del sector.

Entre els comerços que ja estan força digitalitzats o en procés, es remarquen els esforços realitzats per implantar sistemes informàtics en la gestió de vendes i magatzem. La sensació de moment, però, és que no reporta benefici. En general es comenta que hi ha molt de retràs tecnològic a nivell d'empreses del sector, amb un nivell mig/baix.

Novament es considera que els cursos de digitalització en general han de ser força pràctics, amb continguts que serveixin pel dia a dia i per tant no s'acabin oblidant amb

el temps. Com que hi ha força diversitat entre els comerços, calen cursos amb diferents nivells consecutius (mig, baix, avançat) i que cada persona comenci amb el més adient en funció de la seva realitat.

De manera més específica, es demanda formació en disseny gràfic, disseny i contingut de pàgina web, introducció a les xarxes socials, digitalització del sistema, gestió de vendes, stock de comerç, ofimàtica i gestió d'arxius electrònics. Tanmateix, com a requisit previ per la venda online, s'indica que cal formació en sistemes informatitzats de gestió de vendes.

5.3.1.4. Venda online

Dins de la digitalització, s'identifica el comerç electrònic com una gran tendència però generalment de forma negativa, reduint les vendes i beneficis del petit comerç i amb un recorregut molt limitat a aquests establiments. La percepció és que la gent no compra via online al petit comerç i no es pot competir amb els gegants multinacionals que fins i tot acaparen productes molt exitosos al seu llançament. A més, des dels petits comerços en general no es tenen els coneixements per crear una web i sistemes de venda electrònica ni de gestionar-los correctament. El sector, més enllà de la venda directa, gestiona vendes per telèfon i WhatsApp.

Per altra banda, també es percep que un dels principals impactes de la COVID-19 ha estat l'augment de la venda online. El context de la pandèmia ha suposat la implantació i intensificació de diversos canals de venda com la telefonia, WhatsApp o la preparació de comandes per recollir.

S'assenyala que cal, per tant, formació en habilitats i coneixements per la promoció i la venda online i multicanal (web, xarxes, etc.), formació en plataformes i canals de vendes més adients segons els productes específics, així com la seva utilització, iniciatives com Cliccat per vincular els petits comerços de Catalunya amb la venda online o formació per implantar el sistema click&collect. També es demanda una formació de nivell avançat en relació als sistemes de gestió de vendes i stock per permetre i facilitar la venda online, que inclogui la gestió i actualització de l'stock del comerç virtual, així com el seguiment de la logística associada.

5.3.1.5. Repartiment a domicili

Com a següent pas per comptar amb un sistema de venda online integrat, el repartiment a domicili es considera un perfil professional que augmentarà arran de l'impacte de la crisi de la COVID-19 al sector comercial. De fet, des

d'alguna associació de comerciants de Barcelona s'està treballant actualment en possibilitar la implementació d'un sistema de repartiment a domicili. Resultaria per tant molt adient oferir formació en aquest àmbit.

5.3.1.6. Promoció a les xarxes socials

La necessitat de formació en relació a la promoció en xarxes socials també és força recurrent. Arran de la COVID-19 i el nou context cada cop més digitalitzat, es percep que un perfil professional que cada cop tindrà més pes al comerç serà el relatiu amb el món online (web, xarxes socials, gestió d'eines online, etc.), com ara el rol de community manager.

Es comenta que, a banda d'una formació específica sobre com fer servir les diferents eines i canals a l'abast, és necessari tenir un objectiu clar de per què estar en les xarxes i no acabar publicant per publicar. És a dir, caldria una formació que també tingui en compte aspectes més genèrics de tipus orientatiu i estratègic.

Respecte a les necessitats formatives més específiques, es fa referència al màrqueting digital i disseny de promoció digital, gestió de les xarxes socials (Instagram, Facebook, WhatsApp Business, etc.), estratègies de visibilització a internet i atracció de públic a l'establiment, la realització de fotografies de productes per a la venda electrònica, creació i disseny de banners digitals, catàlegs online, etc.

5.3.1.7. Informació

En gran part com a conseqüència del context cada cop més digitalitzat, es considera que la clientela cada cop està més informada i, per tant, és també més exigent. En aquest sentit es demanda formació en coneixements tècnics del producte que es ven, per tal de poder oferir una resposta més sòlida a aquesta demanda més informada.

5.3.1.8. Diferències generacionals

Es considera que és important tenir en compte les diferències generacionals, tant des del punt de vista dels consumidors com dels comerciants. A nivell de consumidor, es percep que la gent jove sí que aposta per les noves tecnologies, a diferència de la gent gran. Avui dia la mitjana de població és força elevat i encara tenen molt de pes els mitjans tradicionals de venda, però aquesta realitat s'espera que sigui diferent a mesura que el jovent creixi, i els comerços haurien de començar l'adaptació necessària al nou context.

En quant als comerciants, es diferencia entre dos perfils:

els majors de 50 anys amb un nivell baix de noves tecnologies i els comerços que compten amb personal jove capaç de desenvolupar tasques digitals. Als primers els hi costa força l'adaptació i l'ús de nous canals de venda i comunicació (com per exemple el tenir que canviar de Facebook a Instagram). En canvi, els comerços amb personal jove s'adapten millor a les noves necessitats tecnològiques.

5.3.1.9. Producte

Diversos informants emfatitzen la rellevància del producte en venda. Consideren que els petits comerços s'han d'especialitzar en algun producte concret per poder competir amb les grans empreses i cadenes comercials.

Respecte a l'impacte de la COVID-19, es comenta que es deuriem oferir productes adaptats a la nova situació. Per exemple, arran de la COVID-19, amb el teletreball i el tancament de bars i restaurants, s'han incrementat els àpats domèstics i per tant la demanda de menjar preparat.

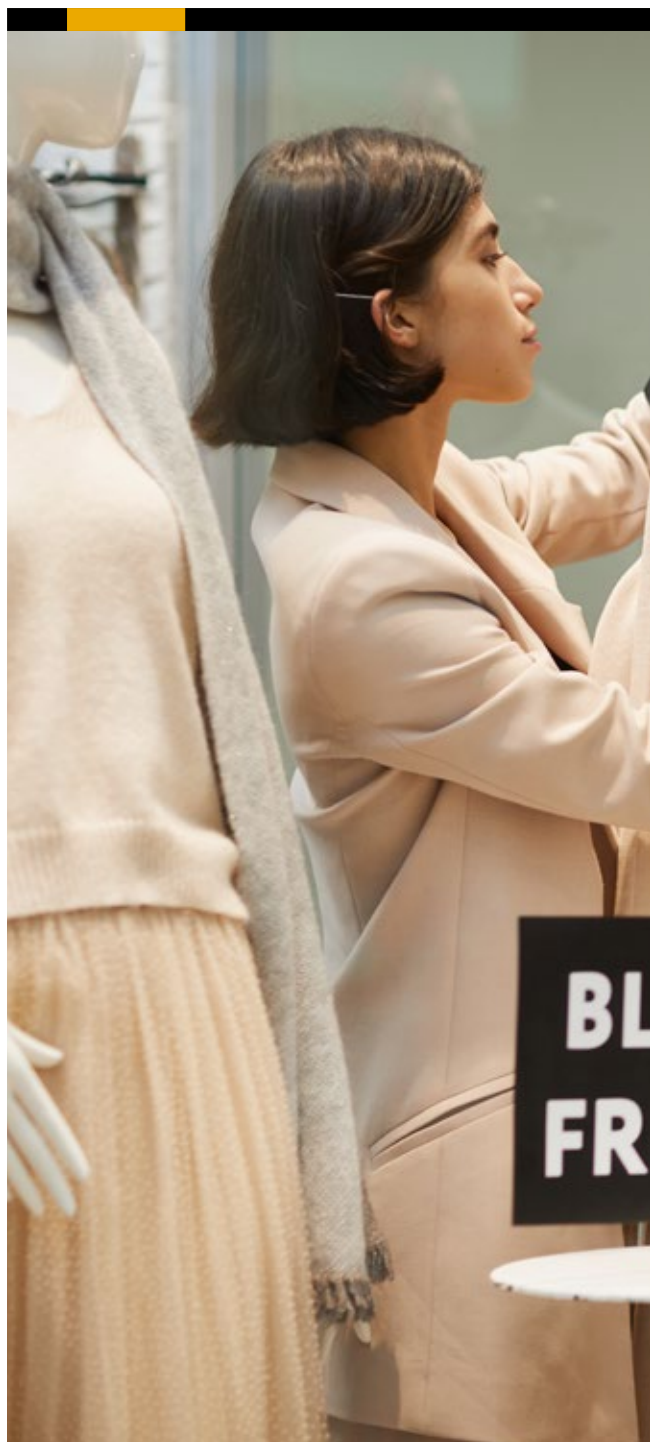
En aquest sentit, es posa com a exemple el sector de la carnisseria (carnisseria, polleria i xarcuteria), on s'està produint un canvi i reorientació del negoci. Ja no es venen únicament peces o tall de productes com es feia tradicionalment, sinó que també s'han incorporat elaboracions i precuinats llestos per consumir. Es comenta que aquest és un àmbit, per tant, on els establiments són receptius a rebre formació.

A aquest sector de la carnisseria es considera que hi ha un dèficit de professionals especialitzats, degut sobretot a que no existeix una titulació d'FP específica com succeeix a altres indrets com a França. Per tant, es demana una formació especialitzada a l'hora de conèixer aspectes com els diferents formats de presentacions del producte o les competències en tallar i preparar el producte d'acord a les demandes de la clientela.

5.3.1.10. Proximitat

Arran de la COVID-19 es detecta certa tendència cap al comerç de proximitat, a la compra al barri, donat que la població es dispersa menys i ja no es desplaça tant als centres comercials. Així, es detecta cert augment de clientela a alguns establiments, com per exemple les carnisseries, donat que els establiments petits i de carrer es consideren més segurs que els supermercats.

En aquesta línia es demana una formació que serveixi per donar valor afegit a la proximitat, al coneixement





que es pot oferir a la clientela o l'atenció al client més cuidada.

5.3.1.11. Aparadorisme

També és recurrent la referència a la necessitat de formació en aparadorisme i decoració. Es demanda una formació tant a nivell bàsic com avançat en relació al coneixement de com presentar el producte, fer que unes prestatgeries es vegin de manera agradable, etc. Es comenta que aquesta formació hauria d'inculcar la necessitat de reformar l'establiment cada cert temps.

Un impacte de la COVID-19 identificat en aquest àmbit apunta a la reducció del temps de permanència de la clientela a la botiga, així com una major reticència a entrar-hi (hi ha d'haver una intenció clara de comprar). En aquest sentit, encara adquireix major importància l'efecte de l'acaparador per atraure clientela.

5.3.1.12. Experiències

Es remarca la importància d'innovar als petits comerços mitjançant experiències, establint activitats paral·leles i complementàries per atreure i retenir clients. Més enllà d'un producte, es considera que s'han d'oferir experiències, canviar el concepte de què és una botiga i anar més enllà. En aquest sentit es considera que caldria formació per generar espais on s'exposi el producte de compra, la relació entre el proveïdor, la botiga i el client, així com la col·laboració amb altres professionals. Per exemple, treballar projectes conjunts que beneficiïn al barri buscant dinàmiques positives, implicar-se en la zona on s'ubica la botiga i promoure relacions amb entitats del barri (com ara de joves o gent gran), restaurants, hotels, altres botigues, institucions turístiques, etc. Caldrien per tant perfils més multidisciplinaris, no limitar-se a saber vendre sinó incorporar altres capacitats. També es planteja que més que formar als botiguers/es, potser s'hauria de plantejar altre tipus de suport, com la contractació de professionals per implementar projectes específics.

5.3.1.13. Relació amb la clientela

Amb els canvis impulsats per la situació de la COVID-19 en alguns casos s'ha aconseguit nova clientela (com per exemple, cert flux de clients dels supermercats als petits comerços o nova clientela online). El repte, es comenta, és mantenir i fidelitzar aquesta nova clientela. Per tant, caldrien accions formatives per conèixer eines i estratègies per retenir clients.

En un sentit més general, es demanda formació en tècniques de venda, interrelació amb la clientela, habilitats comunicatives, estratègies per reclamar l'atenció de la clientela, així com aprendre a empatitzar per entendre millor la demanda de la clientela i millorar la resposta.

De forma negativa, s'assenyala la infidelitat de la clientela. Donat que hi ha molta oferta i canals de compra, es donen situacions com que el client busca assessorament a la botiga però acaba comprant a una empresa online.

5.3.1.14. Falta de temps

Es considera que la població que passa pels eixos comercials hi està molt poca estona i en general acostuma a anar directament a realitzar una gestió específica sense parar atenció a l'entorn. En aquest sentit, diverses propostes formatives esmentades anteriorment podrien contribuir a millorar aquesta realitat, com ara l'aparadorisme, les tècniques de captació de clientela o la promoció comercial per diverses vies.

5.3.2. Tendències de futur, competències i necessitats formatives al sector la restauració

A continuació analitzem les tendències i necessitats formatives identificades des de diferents punts de vista pertanyents al sector hotelier. En general, es comparteixen moltes de les percepcions i demandes formatives ja enumerades a l'anàlisi del sector comercial.

La informació recollida mitjançant les entrevistes s'ha dividit per facilitar la seva presentació. Un cop esmentades algunes qüestions generals, es presentaran les tendències i necessitats identificades en termes de gestió, digitalització i dinàmiques relacionades com la venda online, sostenibilitat, importància del producte, imatge, relació amb la clientela i higiene.

L'impacte de la COVID-19 ha reduït molt el volum de la clientela. En aquest context, es percep que la formació actualment no s'aprecia com a necessària o assumible donada la situació d'enorme incertesa. Per altra banda, però, també es considera que la situació de crisi provocarà que moltes persones aturades busquin feina a l'hoteleria, necessitant per tant una formació bàsica en els serveis de restauració.

Més que demandar-se nous perfils professionals al sector, es considera que un cop es reactivi l'economia hi haurà més exigència en la selecció de personal, buscant noves maneres de treballar més polivalents (des de cuinar i servir a contestar el telèfon o el correu electrònic, gestionar eines informàtiques, etc.).

Els establiments amb plantilles superiors a 20 persones assumeixen la seva formació o contracten personal de les escoles d'hoteleria. Es comenta que aquestes escoles són les proveïdores de personal de les cadenes d'hoteleria i grans establiments de restauració. Fora d'aquests, la restauració es nodreix de personal no professionalitzat i amb poca qualificació per a la realització de les tasques, com ara l'atenció al client.

La falta d'interès del sector envers la formació es relaciona amb els horaris i les condicions contractuals, que dificulten la realització de cursos formatius. Per tant, es comenta que els cursos formatius han de ser molt precisos, específics i sense dedicar gaire temps a preàmbuls o introduccions. També s'apunta la necessitat d'una formació online per al sector, així com la realització dels cursos al propi barri, evitant que s'hagin de fer desplaçaments llargs.

Hi ha diversitat d'opinió sobre a quins perfils professionals ha d'adreçar-se la formació. Per una banda, no es considera que tota la plantilla hagi de rebre una mateixa formació bàsica, per exemple sobre noves tecnologies. Aquesta formació s'hauria d'adaptar per formar especialistes en cada professió, diferenciant per exemple entre sala i cuina. Contràriament, també hi ha l'opinió de que la formació mixta és molt important, tenint en compte que la immensa majoria d'establiments són petites empreses on tothom desenvolupa tots els rols, des de cuina a community manager.

5.3.2.1. Gestió empresarial

En termes de direcció, es demanda formació empresarial global, financera (incloent formació específica de cuina), formació i dinàmiques de treball en equip, així com gestió d'equips per treballar a sala.

5.3.2.2. Digitalització

La digitalització s'identifica com la gran tendència que està experimentant el sector, incorporant l'adopció de noves tecnologies com les cartes digitals, les reserves online, sistemes d'enviament a domicili, ús d'aplicacions, etc. De fet, es considera que es demandaran nous perfils professionals en temes referents a la digitalització. Actualment molts establiments estan desfasats tecnològicament o recorren a les generacions joves familiars per ajudar en aquestes tasques. Per tant, si han de contractar algú, buscaran un perfil amb coneixements de xarxes socials, codis QR, gestió d'eines informàtiques, etc.

Es comenta que els grans establiments (com ara aquests adreçats al turisme o als treballadors/es d'oficina propers) utilitzen eines digitals per la promoció i gestió de reserves, sistemes de comandes digitals, pàgines webs amb infor-

mació de serveis, etc. En canvi, els establiments petits de restauració en general no utilitzen eines TIC o el seu grau d'implementació és molt inferior. Es detecta un desfàs tecnològic important, com a exemple s'indica que molts establiments ni tan sols tenen correu electrònic. Com a excepció, hi trobem establiments petits més innovadors, com per exemple aquests orientats segons el model de l'economia circular o sostenible, que sí compten amb eines TIC que actualitzen constantment.

En quant a les demandes formatives específiques, per una banda es comenta que és necessària una formació bàsica online, donat aquest desfàs tecnològic de gran part dels establiments. Es percep una falta de coneixement envers la finalitat i el públic objectiu dels diferents recursos TIC, com ara la gestió i comunicació mitjançant la web o les xarxes socials (Facebook, Instagram, Youtube, etc.). Si bé hi ha un domini força estès amb el mòbil, caldria més formació en ofimàtica bàsica (Excel, gestió correcta del correu electrònic, etc.), especialment per comandaments intermedis o encarregats.

Per altra banda, també s'argumenta que la situació imposada per la COVID-19 ha implicat alguns canvis, com per exemple la digitalització de les cartes i l'oferta dels establiments. En aquest sentit, es comenta que caldria una formació específica per millorar les cartes en codis QR, les cartes online, les pàgines web o les aplicacions per fer venda online. El nivell seria mig, donat que molts establiments ja han fet alguns avanços al respecte.

5.3.2.3. Venda online

La venda online es considera molt difícil al sector, donat que els menjars no són viables per ser transportats en comparació amb altre tipus de productes. En canvi, alguns establiments sí que han innovat per tal de produir productes alimentaris orientats a la venda online i enviament a domicili. Es demanda una formació per realitzar vendes online mitjançant pàgines web o aplicacions.

S'apunta que els establiments adreçats al turisme no estan implementant els serveis online, donat que aquest tipus de clientela no demanda aquest servei.

5.3.2.4. Repartiment a domicili

S'identifiquen com a tendències de futur el creixement del servei a domicili i el take away. Arrel de l'impacte de la COVID-19, molts establiments han començat recentment a oferir aquests serveis. Encara que amb la reobertura dels establiments després del confinament ha baixat la demanda d'aquests serveis, la percepció és que experimentarà una tendència a l'alça en un futur.

L'adaptació al repartiment a domicili mitjançant plataformes es considera senzilla, donat que aquestes plataformes de distribució són fàcils d'utilitzar i força intuïtives. L'impacte més negatiu seria el marge de benefici que aquestes plataformes s'emporten. En aquest sentit es demanda formació al respecte i es proposa la creació d'una cooperativa municipal de servei a domicili.

Altra innovació que alguns establiments es comencen a plantejar és l'oferta d'un servei de xef a domicili, que es desplaci al domicili del client per elaborar els plats.

5.3.2.5. Màrqueting i publicitat

Es considera que ja hi ha molta oferta formativa en l'àmbit del màrqueting i la publicitat, com per exemple des del gremi o Barcelona Activa, però es valora positivament qualsevol millora, per exemple en relació al màrqueting digital o la realització de fotos per promocionar el negoci a les xarxes.

5.3.2.6. Promoció a les xarxes socials

La visibilitat del negoci a les xarxes socials i al món online en general s'identifica com una gran tendència actual al sector. L'impacte de la COVID-19 ha potenciat aquestes dinàmiques, per exemple amb establiments que durant el confinament creaven vídeo-receptes que publicaven a les xarxes socials per promocionar-se. Per la seva part, la majoria dels establiments orientats al turisme compten amb plana web, però no la solen tenir molt actualitzada i la fan servir bàsicament com a carta de presentació.

En molts casos la promoció online de l'establiment o l'organització d'activitats s'externalitza. En aquest sentit, es valora positivament una oferta formativa que permeti als propis negocis gestionar aquestes tasques.

En concret, es demanda formació en posicionament davant la cerca d'informació a Internet de llocs de menjar, la gestió web i de xarxes socials (Twitter i sobretot Instagram com a eina de promoció), formació en relació a plataformes, canals i webs de difusió per promocionar l'establiment i els productes elaborats, community manager, gestió de llistes de difusió de WhatsApp o Social Wifi. El nivell necessari es considera que seria baix o mig.

5.3.2.7. Sostenibilitat

Entre les tendències de futur que més impactaran al sector hotelier s'identifiquen la sostenibilitat, l'economia circular, l'autosuficiència i el reciclatge, degut a una tendència creixent de la clientela a l'hora d'escollir aquest tipus d'oferta al sector. També s'apunta com a factor impulsor

la llei contra el malbaratament alimentari, que implica un impacte econòmic a l'incloure bonificacions en temes de reciclatge. Com a conseqüència d'aquestes dinàmiques, seria necessari transformar el negoci des d'un punt de vista eco-eficient i es demanda una campanya formativa sobre com poder realitzar aquest canvi. Per exemple, al sector hi ha molts dubtes en relació al reciclatge, per la qual cosa caldria formació sobre com donar una segona vida als residus dins del propi establiment.

El sector va començar a realitzar els primers passos cap a aquesta nova manera d'entendre el producte, procés i gestió a principis dels anys 10 d'aquest segle. Tanmateix, els emprenedors i els establiments de restauració consolidats estan cada vegada més interessats en aquest tipus de restauració sostenible.

Una part de la restauració de la ciutat de Barcelona està certificada com a establiments Slow Food. Es tracta d'establiments amb la mirada posada en la sostenibilitat, els productes de proximitat i el respecte als seus productors/es. A banda d'aquesta certificació, es comenta que cada cop més establiments estan interessats en incorporar l'economia circular en algun aspecte del negoci (com la gestió dels recursos i els valors associats a aquest model).

En aquest sentit, es demanda formació d'acord amb els requeriments pautats per l'economia circular: orientacions per transformar l'activitat en establiments sostenibles, fonaments d'emprenedoria en el sector de la restauració sostenible, evitar malbaratament de recursos i aliments, estratègies de reaprofitament d'aliments i recursos, reducció de l'ús de recursos i generació de residus (en especial envasos o l'aigua embotellada), reconèixer productors i productes segons criteris sostenibles com la longitud del circuit i la petjada de carboni, orientació en la transformació de l'activitat cap a l'economia circular, comprensió de la cadena d'un restaurant sostenible, així com economia circular aplicada al sector de la restauració (beneficis econòmics i socials).

A nivell de cuina es comenta que resultaria molt adient una formació en termes eco-eficients, orientada a com conservar i donar una altra vida als aliments, generant beneficis a la llarga davant els malbarataments diaris de productes alimentaris. Es remarca que hi ha molt poca coneixença en aquest sentit.

La crisi de la COVID-19 ha tingut un impacte específic en els establiments de restauració sostenible. La situació de tancament durant cert període de temps ha provocat accions de redireccionament de la cadena dels proveïdors. Així, els proveïdors de productes ecològics dels restaurants (especialment productes frescos) han hagut de donar sortida al seu producte proveint directament

al consumidor final en comptes de als establiments hotelers.

5.3.2.8. Producte

Es demanda formació directament relacionada amb el coneixement del producte, com per exemple diferenciar entre tipus de peix o de carn, coneixements sobre vins, les opcions veganes, al·lèrgies, etc. A nivell de personal de sala, es demanda una formació per tal que els cambrers/es preparin el producte (per exemple els refrescos), millorant la venda associada.

Des del punt de vista de la restauració sostenible, es demanda formació en coneixement de plataformes i canals per proveir-se de productes ecològics i sostenibles, així com formació en criteris de qualitat de l'aliment segons la lògica de l'economia circular (proximitat, temporada, diversitat i compromís social).

Per part dels establiments enfocats al turisme, es remarca una tendència dels turistes de buscar la cuina i la gastronomia local, escollir establiments autòctons i experimentar com és la vida a la ciutat que es visita.

5.3.2.9. Imatge

Es comenta que molts establiments estan quedant molt antiquats, mentre que alguns esdevenen més exitosos perquè es modernitzen, dotant-se d'una marca, cuidant els rètols, arreglant l'interior, etc. És necessari plantejar canvis de visió, promoure canvis de disseny, oferir una sensació de netedat i ordre, cuidar detalls com portar un uniforme, cuidar la roba a les taules, etc. En definitiva, caldria formació per ajudar a dotar al negoci d'un projecte i una identitat.

5.3.2.10. Atenció al públic

Es detecta una manca de professionalització en termes d'atenció al client o recepció del públic. Als establiments petits hi ha una clara manca de formació en aquest sentit, sent el propi establiment l'encarregat de formar en aquestes tasques i competències.

Així, es demanda formació en atenció al client i tècniques de venda, protocol, manera de tractar a la clientela, gestió de l'espera i dels conflictes amb la clientela. Tanmateix, es considera necessària en alguns barris una formació en estratègies per captar nova clientela, per fer campanyes per exemple per atraure turistes a barris amb menys atraccions turístiques, fent-los arribar l'oferta culinària. De cara a l'atenció a la clientela turista, el personal necessitaria formació en idiomes, especialment anglès.

5.3.2.11. Experiències

Alguns establiments han començat a organitzar xerrades al propi restaurant amb diferents tipus d'experts (com ara enòlegs) o convidant a cuiners/es d'altres restaurants per oferir tallers. En aquest sentit es demanda formació d'atenció en sala per promoure aquestes dinàmiques.

5.3.2.12. Higiene

Especialment en el context actual de la pandèmia, és recurrent la demanda de formació relacionada amb la higiene, donada la gran importància de la manipulació dels aliments i destacant el tractament d'allèrgens. En relació a la carta d'allèrgens, es comenta que la formació hauria d'estar dirigida als treballadors/es de cuina i sala de manera conjunta, donat que els primers són els productors i els segons els informadors de cara a la clientela. També es demanda una formació sobre mesures preventives arran de la COVID-19, donat que la pròpia plantilla és l'encarregada d'aplicar les mesures de prevenció.



6 Recomanacions i propostes d'acció formativa

En termes econòmics, hem vist que el comerç i la restauració són els sectors estratègics de Barcelona que més han patit els efectes negatius de la crisi de la COVID-19. Resulta per tant fonamental promoure iniciatives i accions orientades a donar el suport necessari a aquests sectors (i molt especialment als establiments petits) per tal de poder adaptar-se al nou context i les noves tendències. Una eina bàsica, en la qual està centrat el present estudi, és l'oferta formativa dirigida als interessos específics d'aquests sectors.

Les propostes formatives que resumirem a continuació van en la línia dels Plans de Digitalització personalitzats de Barcelona Activa, els cursos oferts pel Cibernarium o del pla de xoc de l'Ajuntament de Barcelona per fer front a la crisi de la COVID-19 als sectors del comerç, els mercats i la restauració. Per exemple, en relació a la promoció de la compra online i els serveis a domicili, la transformació digital de les empreses, la promoció del consum de proximitat, l'organització d'esdeveniments o l'impuls del consum sostenible (Ajuntament de Barcelona, 2020).

Un element clau és la digitalització de la societat, que afecta profundament a la realitat dels establiments comercials i hotelers. La formació en competències digitals es presenta com a una oportunitat, un dels factors clau per reactivar l'economia especialment davant els efectes de la crisi de la COVID-19. A Espanya, poc més de la meitat de la població entre 16 i 74 anys compten amb competències digitals bàsiques. Segons l'indicador DESI, Espanya es situa al lloc 17 en la dimensió de capital humà, 3,5 punts per sota de la mitjana europea (Rodríguez et al., 2020).

Segons la Unió Internacional de Telecomunicacions de Nacions Unides, els països que implementen estratègies d'habilitats digitals d'ampli abast aconsegueixen que la seva població tingui les habilitats necessàries per trobar feina amb més facilitat, resulti més productiva i creativa (Closingap, 2020). Aquesta formació digital pretén ajudar a fer servir la tecnologia de la informació per a transformar la vida i el treball, en la línia de la filosofia de la "smart city" o ciutat intel·ligent (Berbel, 2015).

Sovint s'assumeix que la manca de competències digitals tan sols afecta a les persones més grans. Però en realitat

també cal enfocar la formació digital cap al jove, que pot estar molt digitalitzat però no s'ha d'assumir que compta amb les competències digitals necessàries a nivell laboral. Per exemple, un estudi centrat en l'alumnat dels graus de comunicació audiovisual i publicitat conclou que aquest alumnat natiu digital no està preparat per abordar una immersió en el món laboral digital. Aquest alumnat mostra una sensació d'autocomplaença com a usuaris digitals, però que es centren únicament en poques eines, poc especialitzades i molt centrades en l'oci (Arranz et al., 2017).

Aquesta adaptació de la formació digital al nou context ha de ser permanent per tal de garantir la seva eficàcia i combatre l'obsolescència de les eines digitals. Així, la Unió Internacional de Telecomunicacions de Nacions Unides emfatitza que les habilitats digitals han d'actualitzar-se periòdicament en resposta a l'incessant introducció de noves tecnologies (Closingap, 2020).

Més enllà de la digitalització, els actors protagonistes dels sectors comercial i hotelier també perceben que necessiten formació en relació a molts més àmbits i perfils professionals. A continuació resumim les demandes formatives que han sorgit de forma més recurrent a partir de les enquestes i entrevistes realitzades en aquest estudi. A la gran majoria de casos, les demandes són compartides per tots dos sectors, si bé la formació hauria d'adreçar-se específicament a les realitats de cada un d'ells. També s'indica el grau de prioritat en aquells casos en que comptem amb informació de les enquestes especificant quin percentatge d'establiments estaria interessat en formacions específiques.

També podria resultar profitós organitzar formació enfocada a col·lectius més enllà de les persones que actualment estan al mercat laboral d'aquests sectors, sigui treballant o buscant feina. Per exemple, es podrien organitzar cursos MOOC adreçats a l'alumnat d'últim any o recent titulat als cicles formatius d'FP tant de Comerç i marketing com d'Hoteleria i turisme. Aquests cursos podrien proporcionar formació complementària que ajudi al jove que entrarà aviat al mercat de treball a adquirir coneixements i competències adequades a les noves necessitats, com ara la gestió de xarxes socials o les mesures necessàries davant la situació sanitària.



MERCADERIA

Producte

- Coneixements tècnics del producte
- Adaptació a les noves tendències (per exemple, el take away o els menjars preparats)
- Mètode de presentació del producte
- Formacions específiques : Cuiner/a i pastisseria ; Tipus de cuina: tapes , restauració , fast food

Higiene

- Organització i manteniment de l'ordre i la neteja
- Tractament d'allèrgens
- Manipulació d'aliments

Sostenibilitat

- Formació en economia circular aplicada al negoci
 - Eco-eficiència a la cuina
 - Plataformes online de venda d'excedent o productes pròxims a caducat.
- En aquesta línia podria ser interessant comptar als cursos formatius amb la iniciativa Too Good To Go que lluita contra el malbaratament d'aliments, oferint l'excedent diari dels establiments a través d'una aplicació a un preu reduït; així com Gastropologia, especialitzada en la gestió sostenible del bar/restaurant

Proximitat

- Formació per donar valor afegit a la proximitat
- Gestió comercial del producte local o artesà

PRESENTACIÓ DEL NEGOCI

Imatge

- Modernització dels establiments
- Creació d'identitat

Aparadorisme

- Manteniment: revisió d'aparadors
- Possibilitat de combinar la formació amb una implicació pràctica en la línia del Programa Dissenyem el Comerç, que fa convergir centres de formació en l'àmbit de les indústries creatives i els eixos comercials de Barcelona per impulsar el comerç de proximitat a la ciutat (Barcelona Activa, 2020).

ORIENTACIÓ A LA CLIENTELA

Relació amb la clientela/atenció al públic

- Tècniques de venda, tracte amb la clientela
- Identificació de necessitats de la clientela
- Eines i tècniques de fidelització
- Animació al punt de venda
- Formacions específiques: venedors/es botiga (especialment alimentació)

Generació d'experiències

- Organització d'activitats a l'establiment
- Creació de sinèrgies amb altres professionals i el capital social del barri
- Organització d'activitats online
- Possibilitat d'aprofitar els propis espais formatius per establir xarxes de contactes per organitzar experiències entre diferents establiments

NIVELLS FORMATIUS MÉS REQUERITS:

Activitat online:

Creació de comunitat:

Eines TIC:

Sector comerç:

- Comercial i vendes:
- Punt de venda:

Sector restauració:

- Càtering i esdeveniments:
- Cuina i elaboració:
- Sala:

7 Conclusions: propostes d'accions i iniciatives

Els sectors del comerç i la restauració constitueixen dos elements centrals de les dinàmiques econòmiques i socials de Barcelona. Es tracta de dos sectors considerats estratègics que conjuntament representen el 32% del teixit empresarial de Barcelona. Aquests sectors ja venien afrontant grans riscos que amenaçaven la viabilitat dels petits establiments: la dificultat de competir amb els grans establiments o cadenes comercials i especialment al context del creixement de la venda online. A més a més, per les seves característiques, el comerç i la restauració es troben entre els sectors més afectats per l'impacte de la crisi de la COVID-19.

Davant aquesta situació crítica, els petits establiments del comerç i la restauració necessiten urgentment rebre un suport institucional per tal de garantir la seva subsistència i estar en posició de competir amb les grans corporacions. Més enllà de la valuosa oferta formativa que es pot dissenyar, en aquest apartat final elaborem una guia de propostes d'accions i iniciatives enfocades a enfortir els petits establiments i acompanyar-los en l'adaptació al nou context i les noves tendències. Aquestes propostes es basen en l'anàlisi anterior sobre la situació del sector comercial i hotelier, les tendències que estan desenvolupant-se, els exemples exitosos, així com en la informació obtinguda en les entrevistes que anava més enllà de les necessitats formatives i una entrevista addicional realitzada a un soci fundador i actual administrador de la cooperativa de repartiment a domicili Mensakas.

7.1. L'opinió dels protagonistes del sector comercial i hotelier: més enllà de les necessitats formatives

Malgrat que el guio de les entrevistes als actors del sector comercial i hotelier estaven explícitament enfocades a la identificació de necessitats formatives, com a resultat també ofereixen una informació qualitativa molt interessant tant sobre el risc de limitar iniciatives i actuacions a l'oferta formativa com sobre quin tipus d'ajuda institucional podria resultar més efectiva. Les contribucions amb opinions en aquesta línia han estat totalment espontànies, però sigui per la seva recurrència a diferents entrevistes o pel seu potencial, s'ha considerat oportú tenir-les en compte més enllà dels objectius inicials d'aquest estudi.

Ens centrarem en tres aspectes per identificar aquestes percepcions que podrien resultar útils per orientar iniciatives i actuacions: les necessitats generals dels

sectors que no pot cobrir la formació per si mateixa, les necessitats digitals específicament donada la seva rellevància, i finalment l'adaptació a les noves tendències.

7.1.1. Suport institucional extens i estès

En general es valora molt positivament la formació oferta fins ara, però també és recurrent la referència a les seves limitacions, que es podrien resumir en dues. Per una banda, el fet que tan sols una minoria d'establiments acaben participant. A les dificultats pròpies d'aquests sectors, amb unes responsabilitats laborals i uns horaris que dificulten l'atenció a cursos formatius, es suma la situació d'incertesa produïda per la COVID-19, que en molts casos implica que la formació no s'aprecii com prioritària o assumible actualment.

Per altra banda, també és recurrent la referència a les limitacions del suport formatiu, demandant altre tipus de suport institucional. En part, l'estesa demanda

de formacions molt especialitzades i pràctiques va en aquesta línia: caldria un assessorament personalitzat, per alguns informants resulta difícil establir necessitats formatives concretes del seu sector donat que aquestes dependran de cada establiment. Però potser resulten més limitadores altres apreciacions que apunten que les necessitats més crucials al sector estan relacionades amb la manca d'infraestructura i treball tècnic per afrontar els canvis necessaris i la competència amb les grans corporacions. En aquest sentit, també es comenta que l'ajuda econòmica que s'ha ofert fins ara, com per exemple les subvencions per crear una pàgina web, són importants però tampoc suficients en si mateixes.

Així, per fer front a una situació tan crítica com l'actual, caldrien iniciatives que siguin capaces de complir aquest repte doble:

- 1. Suport estès: arribar a tots o gran part dels petits establiments del comerç i la restauració de la ciutat
- 2. Suport extens: Posar a disposició dels establiments la infraestructura necessària per poder competir amb les grans corporacions, així com el coneixement expert i tècnic per adaptar-se al nou context

7.1.2. Suport tecnològic centrat en infraestructures

Destaquen les al·lusions, especialment al sector comercial, sobre la necessitat de professionalitzar el sector al nou context digital. Però, aquesta professionalització s'enfronta a una realitat on es comenta que hi ha negocis que ni tan sols disposen d'un compte de correu electrònic.

El gran repte tecnològic actualment és el comerç electrònic: la compra online i el repartiment a domicili. En aquest sentit, abunden comentaris que fan al·lusió a la impossibilitat de competir amb les grans empreses a la venda online. Es reconeix que els comerços han d'apostar per fer una inversió per vendre online i repartir a domicili, però es constata que una minoria molt petita donen el pas.

En quant a l'experiència de la restauració, que sí compta amb una quantitat considerable d'establiments que han fet aquest salt, es comenta que l'adaptació a la venda online i l'entrega a domicili ha estat fàcil donat que les plataformes privades són fàcils d'utilitzar. La contrapartida que apunten, però, és l'impacte negatiu que suposa el marge de beneficis que s'emporten aquestes plataformes. Per tant, a partir d'aquestes percepcions i donada la gran rellevància que té la tendència creixent de la digitalització i les noves tecnologies, una iniciativa molt potent podria consistir en desenvolupar i oferir als establiments les apps i tecnologies necessàries per adaptar-se a les noves necessitats, i que molt difícilment pot assumir un establiment per si mateix en un context advers.

7.1.3. Adaptació a les noves tendències

Finalment, cal destacar alguns comentaris que consideren que l'adaptació a les noves tendències necessita d'una campanya informativa als sectors comercial i hotelier. És a dir, per tal de transformar el negoci amb una visió eco-eficient o d'organitzar experiències a l'establiment, per exemple, és necessària la formació, però això implica l'existència d'un convenciment de la necessitat d'adaptar-se a aquesta tendència. Per tant, abans és necessari fer arribar aquestes possibilitats i explicar la seva viabilitat als petits establiments.

Si bé aquestes campanyes informatives es poden desenvolupar independentment de diferents maneres, en aquesta proposta s'intenten integrar amb la resta d'iniciatives buscant una major eficiència.

7.2. Acció integral: subvencions, intervencions i infraestructura

Com a síntesi de l'anàlisi de la situació del sector del comerç i la restauració, les noves tendències i les necessitats dels petits establiments, es planteja la possibilitat d'estructurar accions en dues vessants, complementàries a l'oferta formativa: la intervenció directa als establiments i la provisió de la infraestructura tecnològica necessària per estar en posició per competir amb les grans corporacions i garantir la subsistència dels petits negocis. Es considera que d'aquesta forma es pot oferir una línia d'acció que sigui capaç d'incidir a tot el sector comercial i hotelier davant una situació tan crítica com l'actual, anant més enllà de les adscripcions individuals a programes formatius o de subvencions.

7.2.1. Suport econòmic mitjançant subvencions

Una eina molt recurrent per donar suport a sectors econòmics que necessiten una empenta és l'obertura de línies de subvencions. Aquestes poden enfocar-se a elements estructurals o a promoure innovacions o canvis desitjables.

En quant a la subvenció de costos estructurals, a les entrevistes diversos informants van fer referència al problema que suposa afrontar els costos del lloguer a Barcelona en un context de crisi com l'actual. Oferir subvencions per ajudar a fer front a aquest cost a aquells establiments que més ho necessiten podria marcar la diferència entre la subsistència o el tancament.

Per altra banda, també es poden orientar les subvencions cap a la implementació d'eines o accions per adaptar els negocis al nou context. En aquest sentit, a partir de l'enquesta als establiments, identifiquem els següents

recursos digitals que podrien ser objecte de subvencions de manera més prioritària, donat que la majoria d'establiments no els tenen actualment i que al mateix temps una majoria mostra interès en implementar-los:

- Eines de comptabilitat/gestió, control d'stocks
- Aplicació mòbil/web per comandes/reserves

També resulta crucial adaptar de manera idònia els establiments comercials i hotelers al nou context de crisi sanitària. En aquest àmbit seria adient oferir subvencions per l'adquisició de materials per redissenyar físicament l'establiment per integrar totes les mesures necessàries davant la COVID-19, com ara panells, material sanitari (mascaretes, gel, tovalloletes d'un sol ús, etc.) o sistemes de ventilació.

Per últim, aquesta línia de subvencions es podria vincular a les accions que es proposen a continuació, en funció de les propostes que puguin desenvolupar els equips d'intervenció directa als establiments o les necessitats d'adaptació al sistema de venda online.

7.2.2. Intervenció directa i multidimensional als establiments

A banda de l'oferta formativa per poder aprofundir en diferents aspectes i les subvencions per ajudar a imple-

mentar canvis al negoci, resultaria d'enorme efectivitat dissenyar un programa d'intervenció directa als propis establiments mitjançant equips multidisciplinars. L'objectiu seria proporcionar als petits establiments un suport expert necessari que difícilment podrien assumir en el context de crisi actual.

La proposta consisteix en formar equips amb diferents especialistes que es divideixin el territori i acudeixin a cada establiment per tal de realitzar un assessorament bàsic i proporcionar la informació necessària per adaptar-se al nou context. Es tractaria d'intervencions curtes, programades per poder comptar amb l'atenció de la persona responsable de l'establiment, de manera que cada equip pugui visitar varis establiments cada dia, organitzant les visites de forma consecutiva (cada membre de l'equip comença la seva intervenció quan acaba l'anterior, que passa al següent establiment).

A partir de les necessitats identificades als sectors comercials i hotelers, definim els perfils prioritaris que podrien conformar aquests equips, amb les corresponents tasques bàsiques associades:

Taula 8. Proposta de perfils per conformar els equips d'intervenció i tasques bàsiques

Perfil / especialitat	Tasques / intervenció
Tècnic/a municipal/Dinamitzador Comercial/Agent de les Associacions Comercials/ Agents de Gremis o d'altres actius vinculats al comerç i la restauració	<ul style="list-style-type: none"> • Explicació de la campanya • Difusió cursos de formació • Informació sobre línia de subvencions
Digitalització	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició d'eines TIC disponibles • Recomanacions xarxes socials
Prevençió i salut	<ul style="list-style-type: none"> • Mesures COVID • Ordre, gestió de cues... • Neteja
Sostenibilitat	<ul style="list-style-type: none"> • Economia circular aplicada al negoci • Eco-eficiència a la cuina (restauració) • Donar valor afegit a la proximitat (comerç)
Aparadorisme/marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Suggestiments de presentació de l'establiment i els productes • Realització de fotos per la venda online

Es tractaria per tant de generar una intervenció totalment aplicada, especialitzada i personalitzada, adaptada totalment a les necessitats i limitacions horàries dels petits establiments (demandes molt esteses a les entrevistes realitzades).

Aquesta intervenció es podria dissenyar al marc d'una campanya que ajudi a visibilitzar i revaloritzar els petits establiments comercials i hotelers de la ciutat. En aquest sentit, es podrien dissenyar cartells per penjar en aquells establiments que participin en aquesta iniciativa i rebin la visita de l'equip.

Tanmateix, es poden aprofitar aquestes intervencions per reforçar experiències exitoses o projectes en marxa. Per exemple, es poden recopilar contactes d'establiments interessants en establir dinàmiques collaboratives com ara l'organització d'experiències. D'aquesta manera es podria generar un llistat a partir del qual els establiments podrien contactar entre sí i organitzar conjuntament diferents iniciatives com les descrites als apartats anteriors.

Altres exemples serien aprofitar les visites per generar o actualitzar mapes d'establiments, com ara el Mapa Barcelona+Sostenible, així com la col·laboració amb altres actors per organitzar les intervencions, sigui incorporant entitats als equips d'intervenció (com podria ser Gastrologia al perfil de sostenibilitat) o bé replicant experiències com el Programa Dissenyem el Comerç.

Als establiments es podran oferir cursos formatius que es considerin rellevants per complementar i aprofundir la intervenció dels equips, que serà personalitzada però necessàriament curta. A banda d'això, amb aquesta intervenció més directa encara quedarien sense cobrir les següents necessitats formatives identificades al present estudi:

- Gestió empresarial, visió de negoci
- Relació amb la clientela i atenció al públic
- Manipulació d'aliments i tractament d'allèrgens (sector restauració)
- Producte (formacions específiques per tractar-lo, presentació, coneixements tècnics, etc.)

Per últim, cal apuntar que aquesta intervenció no només es pot complementar amb l'oferta formativa, sinó també amb la línia de subvencions. Així, les persones especialistes que intervenen a l'establiment poden fer suggeriments d'innovacions que poden comptar amb el suport econòmic de les subvencions en cas necessari.

7.2.3. Provisió d'infraestructures tecnològiques: venda online a domicili

Si bé és cert que el nou context digital obre moltes possibilitats, tant l'anàlisi de la situació dels sectors comercial i hotelier com les opinions dels seus protagonistes apunten cap a una important dificultat: els petits establiments no estan en situació per competir amb les grans corporacions o cadenes. Especialment al cas del comerç, el principal desavantatge és en relació al comerç electrònic, que està molt concentrat en els gegants del sector. Els establiments hotelers, per la seva banda, amb més experiència en el servei a domicili, han de fer-ho majoritàriament a costa de recórrer a les grans corporacions que fan reduir considerablement els beneficis obtinguts per les vendes.

La proposta per oferir una alternativa integral al petit comerç i hoteleria consisteix en la creació d'un **sistema integrat de compra online i entrega a domicili**. La premissa de partida és que cada petit establiment per si mateix difícilment comptarà amb els recursos necessaris per generar la infraestructura necessària per cobrir tot el procés del comerç electrònic i poder competir amb les grans corporacions.

En canvi, des de l'administració pública es podrien comptar amb els recursos necessaris per impulsar una iniciativa d'aquest tipus. Amb un objectiu molt diferent, trobem l'exemple de la plataforma de participació digital Decidim. Des de la iniciativa pública de l'Ajuntament de Barcelona, es va dissenyar la infraestructura tecnològica necessària per oferir a tot tipus d'espais participatius o entitats unes eines digitals molt innovadores per desenvolupar un ventall molt ampli de participació electrònica. Aquesta tecnologia, de fet, s'ofereix en codi obert i actualment es fa servir a 32 ciutats, 14 regions i 22 organitzacions.

En aquest cas, en la línia de l'actual Marketplace de Barcelona, la proposta seria generar la infraestructura necessària per tal d'aglutinar tota l'oferta comercial i hotelera de la ciutat en una mateixa plataforma de venda online (o més bé dues, una per cada sector). D'aquesta manera, es podria superar la limitació que afronten els petits establiments, que entren a l'àmbit de la competència online amb una situació molt desavantajosa, al dependre de tercers per accedir a plataformes online o dependre de la seva capacitat publicitària en cas de gestionar les eines telemàtiques.

Ara bé, per tal de competir amb les grans plataformes de venda online, és necessari cobrir també la següent fase del procés: l'entrega a domicili. Cal poder garantir un sistema de repartiment efectiu i ràpid. Una possibilitat és comptar amb models alternatius en marxa, com ara la

cooperativa de repartidors/es Mensakas de Barcelona. Aquesta cooperativa compta amb la tecnologia necessària per cobrir aquesta iniciativa, amb un software propi de gestió de comandes i la possibilitat d'integració via API amb una hipotètica plataforma de venda online de Barcelona.

Aquest tipus de model cooperatiu ofereix un servei més ètic que les grans corporacions, en la línia d'algunes tendències creixents de les preferències dels consumidors que s'han identificat en aquest estudi. Per una banda, proporciona un sou digne als repartidors/es acord amb l'Estatut dels Treballadors/es, i per l'altra ofereix condicions més favorables als establiments que recorren a aquesta plataforma (un cost d'entrega d'un 20%, en comptes del 30-40% habitual a les plataformes dels gegants tecnològics).

A banda d'aquest sistema de comerç electrònic i entrega a domicili per tota la ciutat, que comptaria amb un nivell elevat de prioritat, també es podria valorar la possibilitat d'oferir eines i aplicacions informàtiques que siguin d'utilitat als petits establiments per la seva integració (com per exemple eines de gestió del negoci o de control d'stocks).

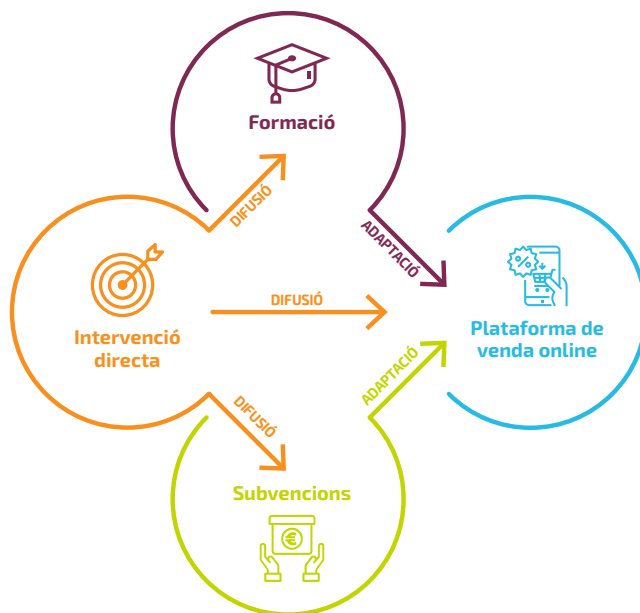
7.2.4. Interrelació entre les intervencions de suport al comerç i la restauració

Aquestes propostes no són independents entre si. De fet, quant més estretament relacionades estiguin totes quatre (formació, subvencions, intervenció directa i plataforma de venda online), es generarà una major eficàcia.

D'aquesta manera, la intervenció directa als establiments servirà per fer difusió de primera ma sobre la resta d'iniciatives i augmentar la implicació d'aquests. Així, en aquesta intervenció, es pot orientar sobre quines necessitats formatives podrien cobrir, quina subvenció seria més adient i acompanyar en el pas de donar el salt a la venda online (per exemple realitzant fotos professionals de l'establiment o alguns productes per incloure-les a la plataforma). Tanmateix, dins dels programes formatius i les línies de subvencions es pot donar el suport necessari per la integració dels establiments al sistema de venda online.

També, resultaria molt necessari promoure la suma d'esforços entre diferents actors. Per exemple, potenciant l'associacionisme als sectors i la seva pròpia implicació en la professionalització, la formació empresarial o la col·laboració en la implantació de les diferents iniciatives.

En aquesta línia, seria molt pertinent potenciar la formació adreçada a la professionalització dels òrgans de governança dels APEUS i dels eixos comercials de la ciutat. Cal impulsar formació adreçada als gestors d'aquestes estructures de governança del comerç de la ciutat. Els APEUS són estructures associatives formades per comerciants que autogestionen serveis cedits per l'Ajuntament en l'àmbit del comerç i els gestors d'aquests han de poder accedir a formació per professionalitzar aquesta tasca. D'igual manera, aquesta formació ha de ser accessible als gestors d'eixos comercials de la ciutat, per la rellevància i funció dinamitzadora del comerç als seus respectius territoris.





8 RESUM EXECUTIU

A aquest estudi es realitza una radiografia de la situació actual al comerç i la restauració a la ciutat de Barcelona i el seu context immediat de l'AMB, així com s'identifiquen les necessitats de competències i perfils professionals en relació a la transformació digital i noves tendències a aquests sectors. L'objectiu principal és aportar elements significatius pel disseny d'accions formatives. Alhora, l'estudi ofereix informació de primera mà sobre les tendències, necessitats actuals i de futur dels sectors. A les conclusions s'incorpora una proposta d'intervencions i iniciatives que, més enllà de l'oferta formativa, puguin ajudar a potenciar el petit comerç i la restauració al context advers actual.

L'Ajuntament de Barcelona identifica el sector comercial i l'hoteleria/turisme com dos dels sectors estratègics de la ciutat. Des dels inicis, ja es preveia que la crisi de la COVID-19 tindria un fort impacte a curt termini en aquests sectors. A llarg termini, s'apunta que molts dels canvis viscuts durant la pandèmia (digitalització, teletreball, serveis a la persona, salut i seguretat en l'empresa) es mantindran al sistema de producció de béns i serveis.

CONTINGUTS DE L'ESTUDI



Anàlisi de la situació actual/noves tendències



Situació del mercat de treball / impacte de la crisi de la COVID-19



Demandes dels actors comercials i hotelers (enquestes i entrevistes)



Recomanacions i propostes d'acció formatives



Recomanacions i propostes d'acció

El sector del comerç i les noves tendències



EL COMERÇ A BCN

12,8% del PIB

21% de pes al teixit empresarial

Els grans establiments comercials i el comerç electrònic estan fent desaparèixer progressivament el comerç de proximitat en determinats segments i àrees, esdevenint una amenaça amb un impacte negatiu multidimensional.

Cal prestar una atenció especial a algunes de les tendències que s'han anat desenvolupant al sector comercial als darrers anys, tant des de la part de la

demanda com des de l'organització empresarial. La venda online i la seva integració com a canal alternatiu (omnicanalitat) és una de les grans innovacions i reptes actuals del sector del comerç, així com la innovació tecnològica per facilitar informació als gestors i gestores de les empreses comercials. Tanmateix, trobem importants tendències en quant a les preferències dels consumidors, així com noves propostes per atraure i fidelitzar clientela.

Tendències al comerç:

■ Noves tecnologies:

Comerç electrònic

El comerç electrònic ha experimentat una ràpida expansió a escala mundial. A Catalunya, un 24'9% d'empreses realitzen vendes per internet (un 6'3% al cas de les microempreses amb menys de 10 treballadors/es). Amb l'impacte de les mesures contra la COVID-19 el comerç electrònic va experimentar un impuls enorme.

Millores tecnològiques a la botiga física

Han sorgit nombroses noves tecnologies que es relacionen amb la venda a la botiga física. La presència a internet també és molt important simplement per mostrar els productes, donat que una tercera part de la població catalana busca informació a internet abans de comprar a la botiga física.

■ Sensibilitat ambiental

Lligat amb els nous estils de vida, hi ha una preocupació al món del comerç sobre "com es fan les coses" i "què hi ha al darrere del preu d'un producte", per exemple vinculat al comerç just, la sostenibilitat o el compromís amb el medi ambient.

■ Comerç just

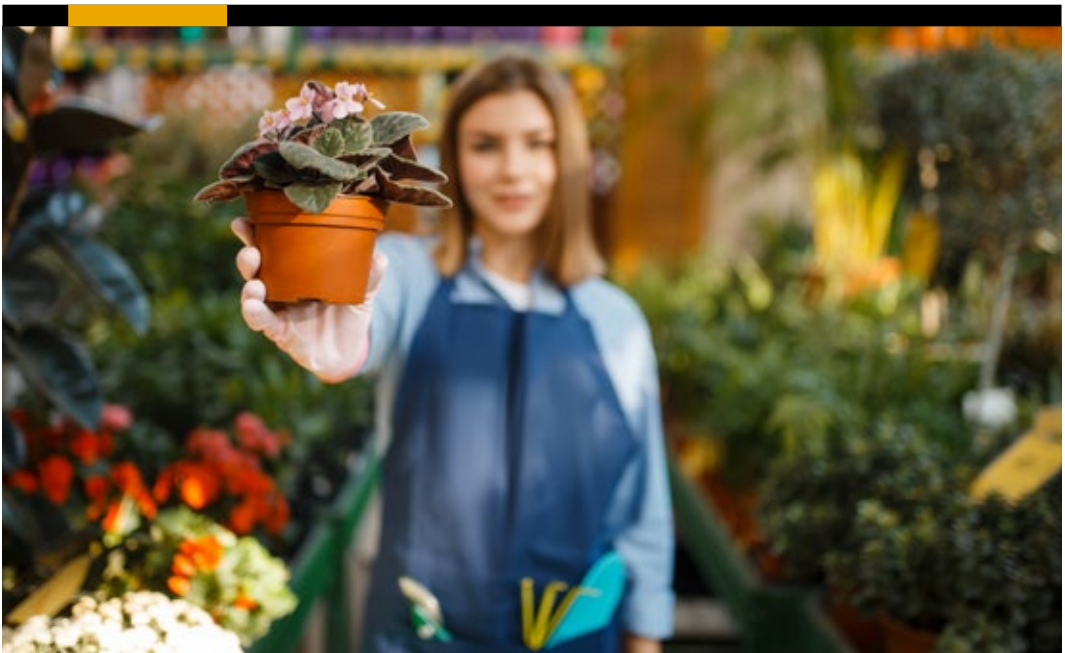
El comerç just cerca aconseguir unes relacions comercials més equitatives entre els països enriquits del Nord i els països empobrits del Sud del planeta, promovent principalment salaris i condicions laborals dignes per als productors, protecció dels drets fonamentals, igualtat de gènere, promoció del desenvolupament local, rebutjar l'explotació infantil o respectar el medi ambient.

■ Experiències al punt de venda

Generar experiències al comerç físic significa promoure un vincle amb el client, fent al·lusió als múltiples impactes o sensacions que pot percebre. Hi ha diferents elements relacionats amb aquesta creació d'experiències a les botigues: l'escenari o la teatralitat, l'entreteniment, la provisió de serveis addicionals, la personalització, l'aprenentatge, l'autenticitat o les sinèrgies amb altres actors.

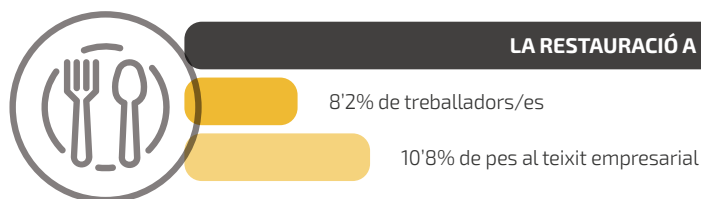
■ Multicanalitat i procés de canvi

Totes aquestes tendències apunten a que el futur del comerç està en la multiexperiència i la multicanalitat, incorporant l'ús de tecnologies de la informació per dinamitzar el sector i integrar la venda online i offline, així com treballar l'experiència de la compra.



El sector de la restauració i les noves tendències

El sector de la restauració aglutina el 8'2% de les persones que treballen a Barcelona, així com el 10'8% del teixit empresarial de la ciutat.



En quant a les innovacions tecnològiques i en servei relatives a la restauració, destaquen aquelles enfocades a l'accessibilitat i omnicanalitat de l'establiment: menjar per emportar, reserves online i entrega a domicili. Per la seva banda, les innovacions purament tecnològiques (dispositius mòbils, pantalles tàctils o codis de barres en la carta), uns anys enrere en tenien un pes molt menor.

Tendències a la restauració:

■ Tipus de productes (saludables, de proximitat...)

Les tendències alimentàries apunten cap a un augment del consum de productes frescos i de proximitat, la valoració dels productes "reals" (sense sucres, additius, conservants...), un major consum d'informació sobre els aliments i els seus efectes en al salut, així com l'aparició de la figura del coaching nutricional.

■ Consum ecològic

El consum ecològic esdevé cada cop més rellevant, donat l'increment de la demanda dels consumidors, altament qualificada i no satisfeta.

■ Menjar a domicili

Als darrers anys, cada cop més establiments ofereixen un servei de presa de comanda online i entrega a domicili. L'impacte de la COVID-19 ha potenciat encara més aquesta tendència.

■ Serveis tecnològics

Entre els serveis tecnològics més recurrents a la restauració hi trobem els sistemes online per fer reserves o gestionar les comandes per emportar o a domicili, la presentació de la carta, així com la informatització del servei comptable.

Mercat de treball i crisi de la COVID-19

El punt de partida del sector del comerç i la restauració a Barcelona abans de l'impacte de la crisi de la COVID-19 no era gaire favorable: empreses petites amb poc múscul econòmic i financer per poder tancar l'activitat (amb l'excepció de les grans cadenes de distribució alimentària i comercial), baixa tecnificació de les persones treballadores, tancament de locals i desertització d'espais i grans superfícies comercials.

El procés de digitalització està tenint un gran impacte en molts sentits a l'economia i el mercat laboral. El major repte davant la transformació digital al món empresarial el tenen les petites empreses i els autònoms, que sovint es queden ressagades o competeixen amb les grans empreses o plataformes en una situació molt desfavorable.

En quant als efectes del distanciament social imposats arran de la COVID-19 al marc de la UE, els sectors hotel·ler i comercial són els que estan associats a un risc més elevat, i per tant són dels sectors més negativament afectats per la crisi actual.

Els sectors segons els agents del comerç i la restauració

La metodologia d'aquest estudi ha consistit en una combinació de dues eines de recollida d'informació: una enquesta (resposta per 252 responsables d'establiments comercials i hotelers) i una entrevista (adreçada a 26 gerents, tècnics d'associacions i propietaris d'aquests sectors).

Aquesta informació s'ha organitzat i presentat d'acord amb la situació de partida i les necessitats dels establiments a partir de les enquestes, així com la identificació de tendències de futur, competències i necessitats formatives a partir de les entrevistes.

Recomanacions i propostes d'acció formatives

Resum de les demandes formatives del comerç i la restauració

CARACTERÍSTIQUES DE LA FORMACIÓ

■ Formacions pràctiques

- Orientades a implantar canvis
- Cursos molt especialitzats, específics i pràctics
- Formació orientada al producte o al tipus d'establiment

■ Adaptació de nivells formatius

- Oferir diferents nivells consecutius que permetin a cada establiment començar en funció de la seva necessitat

■ Formació adaptada als horaris dels establiments

- Cursos formatius descentralitzats als barris
Una possibilitat seria comptar amb les associacions de comerciants i hotelers per organitzar els cursos formatius de forma descentralitzada. Aquesta col·laboració públic-privada es podria inspirar en el model de gestió dels anglosaxons Town Centre Management o estatunidenc Business Improvement Districts (Berbel, 2015) i recolzar-se o enfortir processos de gestió públic-privada com els APEU.

PERFILS PROFESSIONALS

■ Polivalència

■ Competències digitals

ORGANITZACIÓ

■ Estratègia general

- Desenvolupar una visió general del negoci, una estratègia i capacitat de gestió i conceptualització
- Gestió en base a indicadors i objectius

■ Gestió empresarial

- Competències digitals integrades en la gestió de l'empresa
- Comptabilitat, control d'stock i gestió 📦👍, 📊👍
- Eines per a la mètrica, programes de comptabilitat 📊👍
- Relació amb clients i proveïdors
- Recruiting online 👍
- Formacions específiques 📊📊📊: planificació de menús, responsable de botiga 👍, direcció de restaurants 🚫, de cuina 👍 i de sala 👍

DIGITALITZACIÓ

■ Eines TIC

- Sistemes informàtics per la gestió de vendes i magatzem
- Adopció/millora de recursos TIC
- Eines de comptabilitat/gestió
- Compra online de gènere i/o productes 👍
- Seguretat, privacitat i protecció de dades 👍

■ Venda online 📦👍, 📊👍

- Ús de pàgines web o aplicacions
- Comandes via aplicació mòbil i via web pròpia 👍
- Comandes online per recollir
- Plataformes online d'ofertes 📦👍, 📊👍

■ Repartiment a domicili

- Comandes online per entregar a domicili 📦👍, 📊👍
- Formació per organitzar el repartiment des del propi establiment
- Repartiment per càtering i esdeveniments
- Ús de plataformes
- Creació de cooperatives. Una alternativa a les grans empreses intermediàries de servei a domicili podria ser la recent cooperativa de repartidors/es creada a Barcelona, Mensakas. Potser es podria plantejar una col·laboració en la participació als cursos formatius, amb una vessant clarament pràctica.
- Xef a domicili 📊👍

■ Xarxes socials:

- Gestió d'eines i xarxes, promoció activa 👍
- Butlletí per correu electrònic, eines de mailing 👍
- Creació, gestió i posicionament web 📦👍, 📊👍
- Orientació estratègica per l'ús de les xarxes
- Màrqueting i contingut online i de xarxes socials 👍
- Retoc d'imatges i disseny de material gràfic 👍

MERCADERIA

■ Producte

- Coneixements tècnics del producte ✓
- Adaptació a les noves tendències (per exemple, el take away o els menjars preparats)
- Mètode de presentació del producte ✓
- Formacions específiques ■■■: Cuiner/a i pastisseria ✓; Tipus de cuina: tapes ✓, restauració ✓, fast food ✓

■ Higiene

- Organització i manteniment de l'ordre i la neteja 🏠 ✓
- Tractament d'allèrgens 🚫
- Manipulació d'aliments 🚫

■ Sostenibilitat 🌱

- Formació en economia circular aplicada al negoci
- Eco-eficiència a la cuina
- Plataformes online de venda d'excedent o productes pròxims a caducitat 🏠 ✓. En aquesta línia podria ser interessant comptar als cursos formatius amb la iniciativa Too Good To Go que lluita contra el malbaratament d'aliments, oferint l'excedent diari dels establiments a través d'una aplicació a un preu reduït; així com Gastropologia, especialitzada en la gestió sostenible del bar/restaurant

■ Proximitat 🏠

- Formació per donar valor afegit a la proximitat
- Gestió comercial del producte local o artesà ✓

PRESENTACIÓ DEL NEGOCI

■ Imatge 🚫

- Modernització dels establiments
- Creació d'identitat

■ Aparadorisme 🏠 ✓

- Manteniment: revisió d'aparadors
- Possibilitat de combinar la formació amb una implicació pràctica en la línia del Programa Dissenyem el Comerç, que fa convergir centres de formació en l'àmbit de les indústries creatives i els eixos comercials de Barcelona per impulsar el comerç de proximitat a la ciutat (Barcelona Activa, 2020).

ORIENTACIÓ A LA CLIENTELA

■ Relació amb la clientela/atenció al públic:

- Tècniques de venda, tracte amb la clientela ✓ ✓
- Identificació de necessitats de la clientela ✓
- Eines i tècniques de fidelització ✓
- Animació al punt de venda ✓
- Formacions específiques: venedors/es botiga ✓ (especialment alimentació)

■ Generació d'experiències

- Organització d'activitats a l'establiment
- Creació de sinèrgies amb altres professionals i el capital social del barri
- Organització d'activitats online 🏠 ✓, 🚫 ✓
- Possibilitat d'aprofitar els propis espais formatius per establir xarxes de contactes per organitzar experiències entre diferents establiments

NIVELLS FORMATIUS MÉS REQUERITS:

Activitat online: ■■■

Creació de comunitat: ■■■

Eines TIC: ■■■

■ Sector comerç

- Comercial i vendes: ■■■
- Punt de venda: ■■■

■ Sector restauració

- Càtering i esdeveniments: ■■■
- Cuina i elaboració: ■■■
- Sala: ■■■

Propostes d'acció

Més enllà de la valuosa oferta formativa que es pot dissenyar, elaborem una guia de propostes d'accions i iniciatives enfocades a enfortir els petits establiments i acompanyar-los en l'adaptació al nou context i les noves tendències. Es proposa el disseny de polítiques públiques que siguin capaces de complir aquest repte doble:

1- Suport estès: arribar a tots o gran part dels petits establiments del comerç i la restauració de la ciutat

2- Suport extens: Posar a disposició dels establiments la infraestructura necessària per poder competir amb les grans corporacions, així com el coneixement expert i tècnic per adaptar-se al nou context

■ Acció integral:

Support econòmic mitjançant subvencions:

- Costos del lloguer
- Recursos digitals (aplicació mòbil/web per comandes/reserves; eines de comptabilitat/gestió i control d'stocks)
- Materials per redissenyar físicament l'establiment davant la nova situació sanitària (panells, material sanitari o sistemes de ventilació)

Intervenció directa i multidimensional als establiments

Aquest serien els perfils i tasques bàsiques dels equips que intervindrien directament als establiments per assessorar i informar:

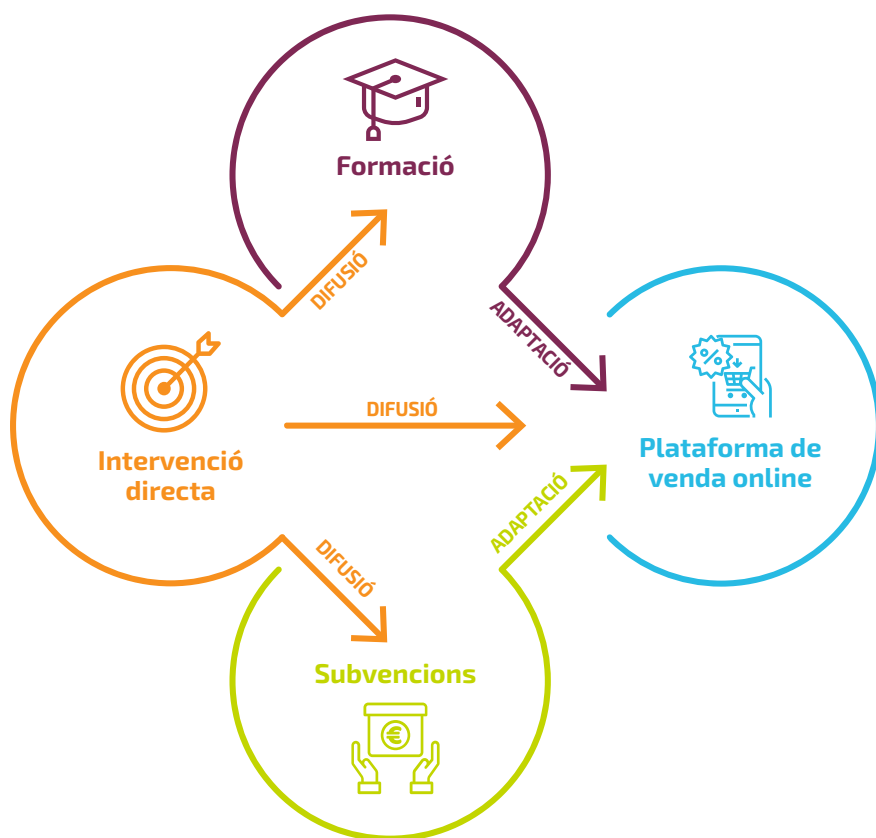
Perfil / especialitat	Tasques / intervenció
Tècnic/a municipal/Dinamitzador Comercial/ Agent de les Associacions Comercials/Agents de Gremis o d'altres actius vinculats al comerç i la restauració	<ul style="list-style-type: none"> • Explicació de la campanya • Difusió cursos de formació • Informació sobre línia de subvencions
Digitalització	<ul style="list-style-type: none"> • Exposició d'eines TIC disponibles • Recomanacions xarxes socials
Prevenició i salut	<ul style="list-style-type: none"> • Mesures COVID • Ordre, gestió de cues... • Neteja
Sostenibilitat	<ul style="list-style-type: none"> • Economia circular aplicada al negoci • Eco-eficiència a la cuina (restauració) • Donar valor afegit a la proximitat (comerç)
Aparadorisme/marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Sugeriments de presentació de l'establiment i els productes • Realització de fotos per la venda online

Provisió d'infraestructures tecnològiques: venda online a domicili

Per tal de poder competir amb els gegants del sector, es proposa la creació d'una gran plataforma de venda online per poder integrar tots els establiments comercials i hotelers de la ciutat. L'entrega a domicili es podria cobrir amb la integració amb models cooperatius alternatius a les grans plataformes privades.

Interrelació entre les intervencions de suport al comerç i la restauració

Es generarà una major eficàcia amb una estreta relació entre formació, subvencions, intervenció directa i plataforma de venda online. També sumant esforços entre diferents actors: tant potenciant l'associacionisme als sectors i la seva implicació en aquestes iniciatives, com promovent formació per professionalitzar els APEUS i els eixos comercials.





9 BIBLIOGRAFIA

- Ajuntament de Barcelona (2020): "Mesura de Govern. Pla de xoc i mesures post-COVID-19 per comerç, mercats i restauració de Barcelona". Regidoria de Comerç, Mercats, Règim Interior i Hisenda. Disponible a: <https://ajuntament.barcelona.cat/premsa/wp-content/uploads/2020/06/20200622-MG-Pla-comer%C3%A7-2020-2021-1.pdf>
- Ajuntament de Barcelona (2020b): "L'Ajuntament impulsa una bateria de mesures per fomentar la digitalització dels comerços i la restauració de Barcelona". Nota de premsa, 14 de juny.
- Ajuntament de Barcelona (2019): "El comerç a Barcelona 2018". Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/informe_de_comerc_2018_.pdf.
- Alemán, I. I.; Anaya, A. S.; I de la Iglesia, A. M. (2020): "Las competencias digitales como recurso intangible en la empresa". Prisma Social: revista de investigación social, 29: 155-171.
- AMB (2020): "Aproximació a l'entorn d'acreditació i formació en competències digitals a l'Àrea Metropolitana de Barcelona". Informe AMB, Àrea de Desenvolupament Social i Econòmic, abril.
- Arranz, F. G.; Blanco, S. R.; i San Miguel, F. J. R. (2017): "Competencias digitales ante la irrupción de la Cuarta Revolución Industrial". Estudios em Comunicação, 1(25).
- Barcelona Activa (2020): "Mesura de govern. Barcelona, ciutat de talent. Per a l'impuls de les polítiques municipals de generació, desenvolupament, atracció, acollida i fidelització del talent a Barcelona". Ajuntament de Barcelona, setembre.
- Barcelona Digital Talent (2020): "Digital Talent Overview 2020. Analitzant l'estat del talent digital". Barcelona Digital Talent.
- BBVA Research (2019): "Situación Banca. Marzo 2019". Disponible a: <https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2019/03/Situación-Banca-4T18.pdf>.
- Berbel, S. (dir.) (2015): "Les associacions de comerciants com a promotores socioeconòmiques en el territori. Anàlisi de models europeus". Direcció de Comerç i Consum, Ajuntament de Barcelona, maig. Disponible a: https://media-edg.barcelona.cat/wp-content/uploads/2015/07/estudi_comerciants_2015_definitiu_0.pdf.
- Calamita (2020): "Tendències i avantatges de l'E-Commerce 2020". Off Zoo, Creativitat. Disponible a: <https://www.creativitat.com/ca/tendencies-i-avantatges-ecommerce/>.
- Cedefop (2020a): "Programming document 2020-21". Luxembourg: Publications Office. Cedefop information series. Disponible a: <http://data.europa.eu/10.2801/70408>
- Cedefop (2020b): "Rumbo a Nuevos horizontes. La evolución de las realidades de la educación y la formación profesionales. Actividades de Cedefop 2019-20". Nota informativa, gener.
- Cisco (2020): "Cisco Annual Internet Report (2018-2023)". White paper, Cisco públic. Disponible a: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.pdf>.
- Chinn, D.; Klier, J.; Stern, S. I Tesfu, S. (2020): "Safeguarding Europe's livelihoods: Mitigating the employment impact of COVID-19". McKinsey & Company, 19 abril. Disponible a: <https://www.mckinsey.com/industries/public-and-social-sector/our-insights/safeguarding-europes-livelihoods-mitigating-the-employment-impact-of-covid-19>.
- Closingap (2020): "Coste de oportunidad de la brecha de género digital". Women for a Healthy Economy, Informe 8, julio.
- Ekona (2019): "Comerç d'Impacte Positiu. Externalitats positives del comerç físic en vies de desaparició i instruments per a mesurar-les". Ajuntament de Barcelona. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/externalitats_positives_deLcomerc_minorista.pdf.
- Fana, M.; Tolan, S.; Torrejón, S.; Urzi Brancati, C. Fernández-Macías, E. (2020): "The COVID confinement measures and EU labour Markets", EUR 30190 EN, Oficina de Publicacions de la Unió Europea, Luxemburg.

- GESOP (2020): "Opinions davant la Covid-19". Gabinet d'Estudis Socials i Opinió Pública, octubre. Disponible a: https://gesop.net/wp-content/uploads/2020/10/Covid_octubre_opinions_economia_futur_gesop_2020.pdf
- Imse (2020): "Anàlisi de la maduresa digital del comerç de Poble Nou 2016-2019". Ajuntament de Barcelona, juliol. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/maduresa_digital_poble_nou.pdf.
- Infante-Moro, A.; Infante-Moro, J. C.; Gallardo-Pérez, J.; Martínez-López, F. J.; i García Ordaz, M. (2018): "La demanda de competencias digitales en el mercado laboral español". *Certiuni Journal*, (4), 51-56.
- Institut Cerdà (2019): "El paper de l'associacionisme comercial". TROP Aprofundiment, 19. Desenvolupament Social i Econòmic, AMB, setembre.
- Institut Cerdà (2017): "La dimensió econòmica del sistema alimentari a l'àrea metropolitana de Barcelona: Abast, reptes i oportunitats. Informe final". Desenvolupament Social i Econòmic, AMB, març. Disponible a: http://www3.amb.cat/repositori/ESTUDIS%20METROPOLITANS/Estudi%20sistema%20alimentari/ICERDA_Dim_Econ_SistAgoalim_AMB_Informe_Global.pdf.
- Intueri (2018): "Benchmarking d'Innovació en el comerç de Barcelona. Diagnòs". Ajuntament de Barcelona, febrer. Disponible a: https://ajuntament.barcelona.cat/comerc/sites/default/files/arxius/2018_ajuntament_bcn_benchmarking_innovacio.pdf.
- Jones, C.; Brunello, M. i Ascenzi, L. (2015): "Comercio electrónico y el desarrollo de competencias profesionales: Revisión de la propuesta de enseñanza". Paper presentat a les X Jornades de docentes universitaris de Sistemas y tecnologías de la información – DUTI. Universidad Nacional de Córdoba.
- La Vanguardia (2020): "La compra de productos por internet se dispara un 74% y la repostería triunfa". 07/04/2020. Disponible a: <https://www.lavanguardia.com/economia/20200407/48374767098/compra-internet-supermercados-reposteria-harina-papel-nielsen.html>.
- Lévano-Francia, L.; Sanchez, S.; Guillén-Aparicio, P.; Tello-Cabello, S.; Herrera-Paico, N.; i Collantes-Inga, Z. (2019): "Competencias digitales y educación. Propósitos y Representaciones", 7(2): 569-588.
- MAGRAMA (2014): "Estrategia para el apoyo a la producción ecológica". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, març. Disponible a: https://www.mapa.gob.es/es/alimentacion/planes-y-estrategias/Estrategia%20Apoyo%20Producci%C3%B3n%20Ecol%C3%B3gica_tcm30-79287.pdf.
- Mateos, S. i Gómez, C. (2019): "Libro Blanco de las mujeres en el ámbito tecnológico". Secretaría de Estado para el Avance Digital, Ministerio de Economía y Empresa.
- Mercabarna (2015): "Alimentación ecológica: Contexto, visión del sector y perspectivas del consumidor. Estudio Mercabarna 2015". Desk Research – Market AAD, Mercabarna.
- Metròpolis Barcelona (2020): "Flaix econòmic, 2n trimestre 2020. Observatori Econòmic Metropolità". Agència de Desenvolupament Social i Econòmic, AMB.
- Nogué, D. (Coord.) (2017): "Diagnosi de l'ecosistema comercial dels municipis de l'àrea metropolitana de Barcelona". Desenvolupament Social i Econòmic, AMB, desembre.
- Obiol, S.; Almeda, E.; Di Nella, D.; Franco, A.; Pumar, N.; Vergés, N.; i Villar, A. (2020): "Género y decisiones educativas. Construcción de itinerarios formativos en la Formación Profesional Básica". Madrid: Centro Reina Sofía sobre Adolescencia y Juventud, Fad.
- Oesch, D. i Piccitto, G. (2020): "Desapareixen les ocupacions intermèdies? El mite de la polarització laboral a Europa. Observatori Social de "la Caixa", juliol. Disponible a: <https://observatoriosociallacaixa.org/ca/-/desapareixen-les-ocupacions-intermedias-8dies-el-mite-de-la-polaritzaci%C3%B3n-laboral-a-europa>.
- OIT (2020): "Informe Mundial sobre Salarios. 2020-2021. Los salarios y el salario mínimo en tiempos de la COVID-19". Resumen ejecutivo. Organización Internacional del Trabajo.
- Otero, M. i Serra, J. (2013): "Comerç al detall: l'indiar de serveis". Estudis Territorials, Direcció de Serveis d'Urbanisme, AMB, abril.

Ponsa, G. i Farré, M. (Coord.) (2020): "Assessorament per fixar les línies estratègiques en matèria de comerç vinculades a les associacions de comerciants del territori metropolità". Metròpolis Barcelona, Agència de Desenvolupament Econòmic, AMB, novembre.

Pouliakas, K. i Branka, J. (2020): "EU jobs at highest risk of COVID-19 social distancing. Is the pandemic exacerbating the labour market divide?". Cefefop working paper series, N° 1, maig.

PwC (2020): "Skills for Industry. Curriculum Guidelines 4.0. Future-proof education and training for manufacturing in Europe". Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME), Comissió Europea. Informe final, gener.

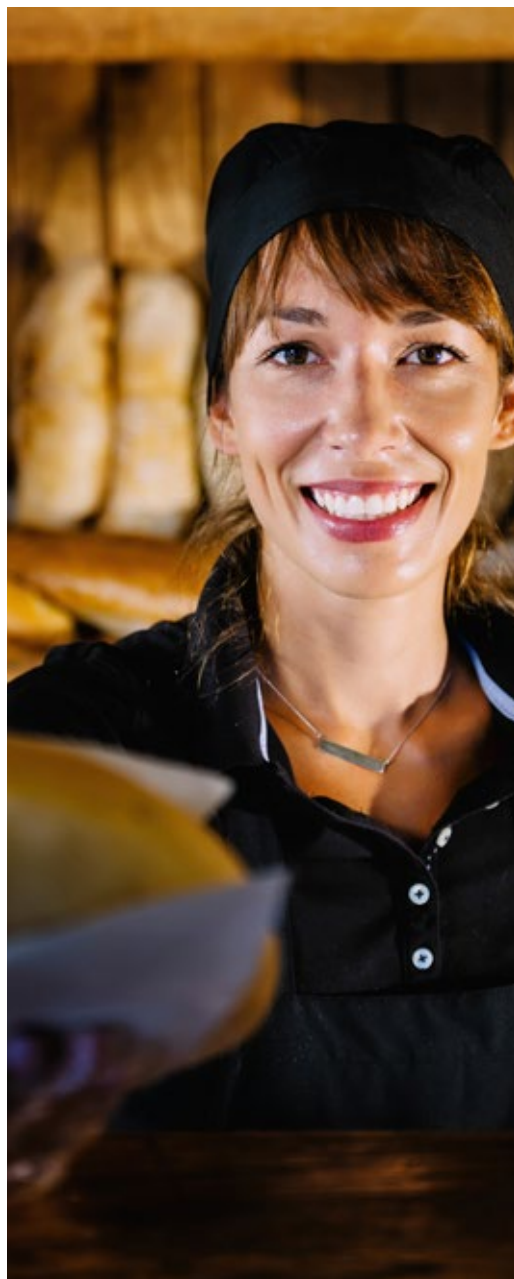
RDB (2017): "Anàlisi del sector de la restauració a Barcelona". Mercabarna i Ajuntament de Barcelona, febrer.

Rodríguez, P.; Villar, J.P.; Tarín, C. i Blázquez, J. (2020): "Sociedad Digital en España 2019". Taurus i Fundación Telefónica.

Ruiz, E.; Serrano, M.; Velasco, A. i Aparicio, R. (2020): "Dades bàsiques dels municipis metropolitans, 2020. Estudis Territorials, Direcció de Serveis d'Urbanisme, AMB.

Santcovsky, H. i Hernández, A. (dir.) (2020): "Mercat de locals comercials a l'Àrea Metropolitana de Barcelona. Informe del 1r semestre de 2020". Metròpolis Barcelona, AMB.

Termes, A. (2020): "La Formació Professional a Barcelona: gènere, trajectòries i inserció laboral". Institut d'Estudis Regionals i Metropolitans de Barcelona, Àrea de Governança i Polítiques Públiques, Ajuntament de Barcelona.





A aquest estudi es realitza una radiografia de la situació actual al comerç i la restauració a la ciutat de Barcelona. L'objectiu principal és aportar elements significatius pel disseny d'accions formatives que es materialitzaran a través de l'oferta formativa del Consorci d'Educació de Barcelona i Barcelona Activa, empreses, associacions, gremis i entitats que imparteixen formació a la ciutat i a l'Àrea Metropolitana. L'estudi ofereix informació de primera mà sobre les tendències, necessitats actuals i de futur d'aquests sectors. També incorpora una proposta d'intervencions i iniciatives que, en combinació amb l'oferta formativa, puguin ajudar a potenciar el petit comerç i la restauració al context advers actual.

Fundació BCN Formació Professional

Plaça d'Espanya, 5 · 1a planta
08014 Barcelona · Tel. 934 132 101
fundaciofp@bcn.cat
fundaciobcnfp.cat

