



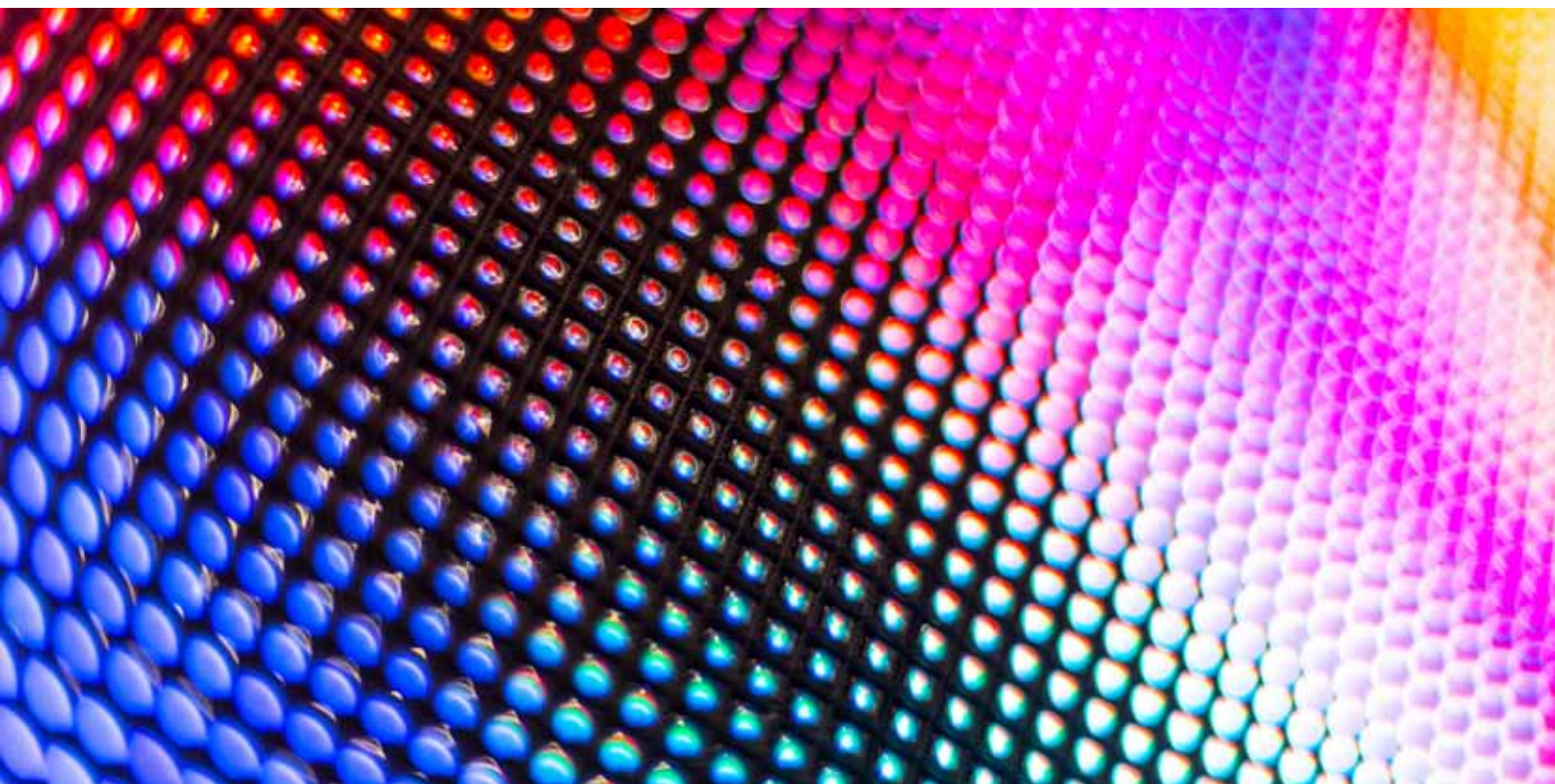
Agenda Comerç

20/21

Reptes i pla d'acció per promoure
la competitivitat del comerç a Catalunya



Generalitat
de Catalunya



Edita

Generalitat de Catalunya

Departament d'Empresa i Coneixement

Direcció General de Comerç i Consorci de Comerç, Artesania i Moda (CCAM)

www.ccam.gencat.cat

Direcció: Muntsa Vilalta, directora general de Comerç

Coordinació: RBD Consulting Group

Disseny i maquetació: Joan Laparra

Barcelona, novembre de 2019



Agenda Comerç

20/21

Reptes i pla d'acció per promoure
la competitivitat del comerç a Catalunya

Presentació de l'Agenda Comerç 20/21



L'Agenda Comerç 20/21 que teniu entre mans és el full de ruta del Departament d'Empresa i Coneixement en què es recullen els objectius del comerç català per als propers dos anys i les línies de treball per assolir-los. Vinculada al Pla de Govern de la XII legislatura a través del seu objectiu estratègic 2.4 (promoure un model de comerç, serveis, artesanía i moda competitiu, sostenible i equilibrat, i vetllar pels drets de les persones consumidores), aquesta eina de planificació estratègica consta de més de cent quaranta mesures adreçades a la millora de la competitivitat, al foment del prestigi i al suport a la innovació de les empreses comercials catalanes.

El document neix d'un procés de reflexió que ha estat compartit per les entitats més representatives del sector i per professionals independents d'àmbits com la cultura, l'esport, la publicitat, el turisme o el món acadèmic. Fins a una vuitantena de persones s'han assegut a parlar de comerç en un exercici paradigmàtic de col·laboració públic-privada. I aquesta participació és digna d'esment. Sobretot perquè el temps de canvis constants en què vivim reclama marcs d'actuació estables, i aquests marcs només són possibles a partir de la participació de tots els agents econòmics i socials en els processos de planificació estratègica.

Podreu observar que l'Agenda Comerç 20/21 posa especial èmfasi en la participació del comerç en l'economia del coneixement, sense perdre de vista el seu rol com a element vertebrador de país des d'un punt de vista social i territorial. Aquest doble vessant estableix uns lligams molt estrets entre els objectius definits en el document i l'Agenda 2030 de les Nacions Unides, una visió de futur encara més global, que s'estructura en disset Objectius de Desenvolupament sostenible (ODS); més concretament, l'Agenda Comerç 20/21 està vinculada a aquest projecte internacional a través d'objectius com, per exemple, el treball decent i creixement econòmic (ODS3), les ciutats i comunitats sostenibles (ODS11), i la producció i consum responsables (ODS12).

Des de la Generalitat de Catalunya sempre hem entès el comerç com un sector cabdal per a la nostra economia i per a la societat. En primer lloc, per la importància de les activitats comercials com a generadores de riquesa: comptem amb més de cent un mil establiments comercials, que creen ocupació per a més de mig milió de persones i generen gairebé el 16% del PIB. En segon lloc, perquè aquests establiments ofereixen espais d'interacció, omplen els carrers de vida i garanteixen la cohesió social. I en tercer lloc, perquè l'espai que ocupa el comerç en la cadena de valor –en el punt exacte on les propostes de les empreses han de connectar amb les demandes dels consumidors– el converteix en el banc de proves idoni per a la gran majoria d'innovacions, en un sector catalitzador del canvi, en un sector vital per a la dinamització econòmica.

Conscient de la importància del sector, el Departament d'Empresa i Coneixement presenta aquesta Agenda Comerç 20/21 com a fil conductor de les polítiques públiques a seguir durant els propers dos anys. Tant pel que fa a l'acompanyament i professionalització de les empreses –sobretot les pimes–, com pel que respecta a la generació de llocs de treball de qualitat, a les perspectives integradores de grups en situació de vulnerabilitat o la perspectiva de gènere, la planificació establerta està destinada a garantir les màximes oportunitats per a totes les persones i empreses que, d'una manera o altra, estimem el comerç.

A tots i totes els qui heu participat en l'elaboració d'aquesta Agenda Comerç 20/21, als experts i expertes que ens heu regalat el vostre temps i la vostra expertesa, als empresaris i empresàries que heu fet un forat en el vostre dia a dia per acompanyar-nos, a patronals, a sindicats, a les associacions sectorials o territorials i, naturalment, a l'equip del Departament d'Empresa i Coneixement que ha treballat en el projecte amb tanta il·lusió, moltes felicitats. Enhorabona a tots.

Àngels Chacón i Freixas

Consellera d'Empresa i Coneixement

Presentació



Des de la Direcció General de Comerç hem treballat en l'Agenda Comerç 20/21 sota el convenciment que el nostre sector mereixia disposar d'un projecte de planificació estratègica que fos renovador en el fons i en la forma, que fos un exercici de reflexió col·lectiva positiu i alliberat de clixés, nascut d'una atenta observació dels canvis permanents que ens afecten en un temps d'innovacions disruptives. Aquesta ha estat la premissa que teníem en ment quan treballàvem la publicació que ara us presentem.

La metodologia que hem emprat per elaborar aquest pla estratègic es divideix en dues parts. D'una banda, s'han celebrat quinze reunions bilaterals amb les entitats més representatives del sector i, de l'altra, s'han creat cinc taules temàtiques de treball formades per experts independents de diferents disciplines; per ser més exactes, hi ha hagut una taula per a cadascun dels següents blocs temàtics: prestigi, formació i talent, transformació tecnològica, territori i persones, i models de competitivitat. En tots els casos s'han efectuat almenys tres sessions de treball.

El resultat de totes aquestes aportacions és un pla de treball integrat per 15 línies de treball, 45 actuacions i 113 mesures concretes. Un contingut que hem classificat d'acord als cinc àmbits esmentats, si bé som conscients que moltes de les mesures a implementar tenen impacte directament o indirectament sobre més d'un bloc; en un món tan interconnectat com en el que vivim –on la més mínima innovació pot canviar el funcionament del conjunt de la societat–, és imprescindible que qualsevol planificació estratègica integri una visió transversal.

Més enllà de la metodologia operativa, les sessions de treball han partit de la detecció dels reptes més immediats que afronta el comerç per, a partir d'aquí, anar desenvolupant propostes d'actuació concretes. En l'àmbit del prestigi i promoció hem tractat, per exemple, com incentivar propostes empresarials innovadores, com potenciar una xarxa de prescriptors per al comerç o com vincular el nostre sector amb esdeveniments culturals. En l'àmbit de formació, talent i empenedoria hem debatut com atraure talent jove, com millorar la qualitat de servei o com optimitzar les relacions amb el món formatiu. Quant a transformació tecnològica, els grans desafiaments han girat al voltant de la democratització de l'accés a la tecnologia o de la por generalitzada de les pimes davant de la digitalització. Pel que fa a territori i persones, en les diferents sessions de treball hem debatut com posar el comerç al centre de la planificació de les ciutats, com fer competitius els eixos comercials o com innovar en els plans d'ocupació de locals buits, entre moltes altres qüestions. I per últim, a les trobades de models de competitivitat hem tractat sobre l'aparició de nous productes i serveis, internacionalització o visió empresarial.

De tots aquests reptes, dels debats constructius que s'han generat a partir d'ells i de les propostes d'actuacions que hem anat recollint, n'ha sorgit aquesta Agenda Comerç 20/21. Un document que, més enllà del text escrit, us presentem com una mirada col·lectiva al futur, una mirada realista però també ambiciosa del que volem per al comerç català. Gràcies a tots els que ho heu fet possible!

Muntsa Vilalta i Cambra

Directora General de Comerç

*“No és l’espècie més forta la que sobreviu, ni la més intel·ligent,
sinó la que més ràpidament s’adapta als canvis”*

Charles Darwin

Índex

1 INTRODUCCIÓ

1.1 Què és l'Agenda Comerç 20/21	13
1.2 Objectius.....	14
1.3 Metodologia de treball.....	14
1.3.1 Àmbits d'anàlisi	15
1.3.2 Procés participatiu	18
1.3.2.1 Grups de treball d'experts.....	19
1.3.2.2 Entitats i taules sectorials	21

2 PRESTIGI I PROMOCIÓ

2.1 Prestigi del sector	25
2.1.1 Tendències.....	25
2.1.2 Necessitats del sector	25
2.1.3 Objectius.....	25
2.1.4 Línia d'actuació: PR.I. Prestigiar el sector.	25
2.2 Transversalitat i experiència territorial.....	27
2.2.1 Tendències.....	27
2.2.2 Necessitats del sector	27
2.2.3 Objectius.....	27
2.2.4 Línia d'actuació: PR.II. Vincular esdeveniments i comerç.....	27
2.3 Projecció internacional	28
2.3.1 Tendències.....	28
2.3.2 Necessitats del sector	28
2.3.3 Objectius.....	28
2.3.4 Línia d'actuació: PR.III. Captació en origen i turisme de compres	28

3 FORMACIÓ, TALENT I EMPRENEDORIA

3.1 Redefinir el model formatiu pe ajustar-lo a les necessitats del sector	33
3.1.1 Tendències.....	33
3.1.2 Necessitats del sector	33
3.1.3 Objectius.....	33
3.1.4 Línia d'actuació: FO.I. Formació del sector.	33
3.2 Atracció de talent	35
3.2.1 Tendències.....	35
3.2.2 Necessitats del sector	35
3.2.3 Objectius.....	35
3.2.4 Línia d'actuació: FO.II. Promoure la vocació comercial i atracció de talent.....	35
3.3 Emprenedoria comercial.....	38
3.3.1 Tendències.....	38
3.3.2 Necessitats del sector	38
3.3.3 Objectius.....	38
3.3.4 Línia d'actuació: FO.III. Impulsar l'emprenedoria comercial.....	38

....

4 TRANSFORMACIÓ TECNOLÒGICA

4.1 Coneixement tecnològic.....	43
4.1.1 Tendències.....	43
4.1.2 Necessitats del sector.....	43
4.1.3 Objectius.....	43
4.1.4 Línia d'actuació: TR.I. Cultura i difusió de la tecnologia.....	43
4.2 Adopció tecnològica	45
4.2.1 Tendències.....	45
4.2.2 Necessitats del sector.....	45
4.2.3 Objectius.....	45
4.2.4 Línia d'actuació: TR.II. Adopció tecnològica a les empreses.....	45
4.3 Tecnologia al territori	47
4.3.1 Tendències.....	47
4.3.2 Necessitats del sector.....	47
4.3.3 Objectius.....	47
4.3.4 Línia d'actuació: TR.III. Dotar d'intel·ligència tecnològica al territori.....	47

5 TERRITORI I PERSONES

5.1 Importància del comerç en els plans de ciutat.....	51
5.1.1 Tendències.....	51
5.1.2 Necessitats del sector.....	51
5.1.3 Objectius.....	51
5.1.4 Línia d'actuació: TE.I.- El comerç al centre dels plans de ciutat.....	51
5.2 Eines i recursos per a la defensa de l'interès general.....	54
5.2.1 Tendències.....	54
5.2.2 Necessitats del sector.....	54
5.2.3 Objectius.....	54
5.2.4 Línia d'actuació: TE.II.- Eines i recursos per a la defensa de l'interès general.....	54
5.3 Associacionisme	56
5.3.1 Tendències.....	56
5.3.2 Necessitats del sector.....	56
5.3.3 Objectius.....	56
5.3.4 Línia d'actuació: TE.III.- Associacionisme i cooperació territorial	56
5.4 Foment de la Sostenibilitat en el comerç <i>online</i>	57
5.4.1 Tendències.....	57
5.4.2 Necessitats del sector.....	57
5.4.3 Objectius.....	57
5.4.4 Línia d'actuació: TE.IV.- Foment de la sostenibilitat en el comerç <i>online</i>	57

6 MODELS DE COMPETITIVITAT

6.1 Competitivitat urbana	61
6.1.1 Tendències.....	61
6.1.2 Necessitats del sector.....	61
6.1.3 Objectius.....	61
6.1.4 Línia d'actuació: CO.I.- Competitivitat urbana.....	61
6.2 Competitivitat empresarial	63
6.2.1 Tendències.....	63
6.2.2 Necessitats del sector.....	63
6.2.3 Objectius.....	63
6.2.4 Línia d'actuació: CO.II.-Competitivitat Empresarial	64

1

Introducció

1.1 Què és l'Agenda Comerç 20/21?

1.2 Objectiu

1.3 Metodologia de treball

1.1 Què és l'Agenda Comerç 20/21?

L'Agenda Comerç 20/21 és el full de ruta que ha de servir de guia per tal que les empreses comercials, el teixit associatiu i l'administració catalana afrontin els reptes més immediats d'aquest sector. Com a eina de planificació, està estructurada en cinc blocs temàtics:

Prestigi i promoció

Formació, talent i empenedoria

Transformació tecnològica

Territori i persones

Models de competitivitat

En global, aquests blocs recullen un total de 15 línies d'actuació, 45 actuacions i 113 mesures. Un resultat de conjunt que ha estat possible gràcies a la participació de 79 persones, entre experts independents i representants de les entitats del sector.

Estructura de l'Agenda Comerç 20/21

Prestigi i promoció	Formació, talent i empenedoria	Transformació tecnològica	Territori i persones	Models de competitivitat	5 Blocs
3 Línies actuació	3 Línies actuació	3 Línies actuació	4 Línies actuació	2 Línies actuació	15 Línies actuació
8 Actuacions	10 Actuacions	6 Actuacions	11 Actuacions	10 Actuacions	45 Actuacions
23 Mesures/tasques	25 Mesures/tasques	16 Mesures/tasques	29 Mesures/tasques	22 Mesures/tasques	115 Mesures/tasques

1.2 Objectius

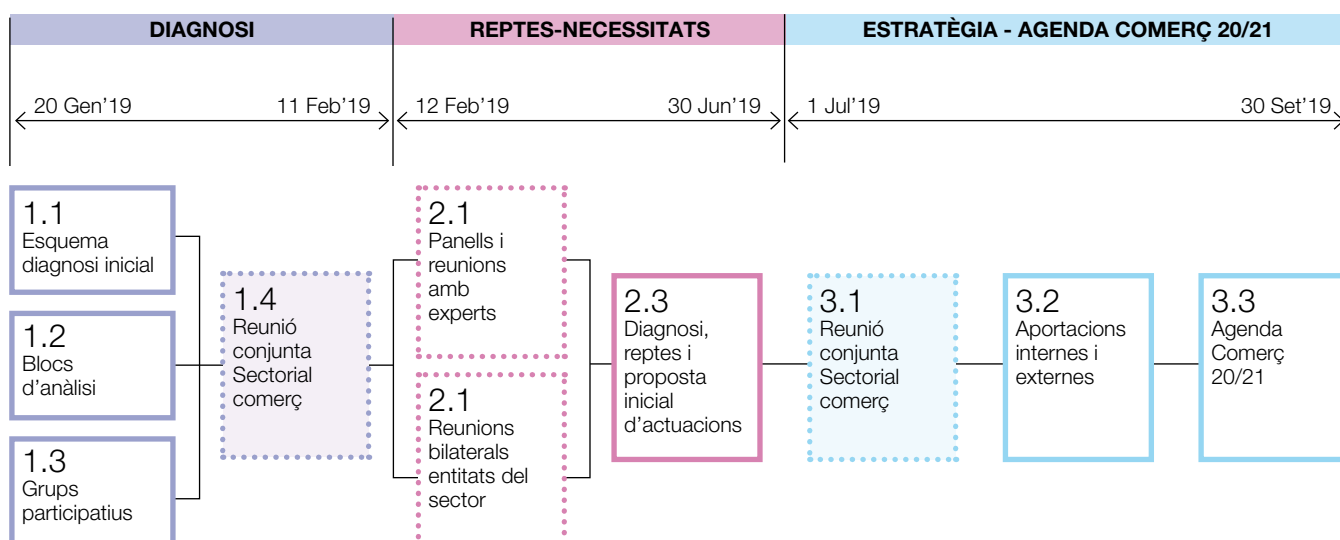
El primer objectiu de l'Agenda Comerç 20/21 ha estat identificar els reptes estratègics i els canvis socioeconòmics que tindran lloc en els propers anys, i als quals el comerç s'ha d'adaptar per continuar essent competitiu; a partir d'aquí, el segon objectiu del projecte ha consistit a establir les línies d'actuació en aquesta matèria que el Departament d'Empresa i Coneixement seguirà en els propers dos anys.

Aquest procés de reflexió parteix d'analitzar el fet que actualment estem vivint un bon nombre de fets disruptius: l'auge del comerç *online*, la transformació digital dels punts de venda, la irrupció de noves tecnologies (Intel·ligència artificial, *Blockchain*, Internet de les coses, etc.) i molts d'altres. Però el més rellevant per al món del comerç són els molts desafiaments que es deriven de tots aquests canvis. I és que, ara més que mai, és imprescindible treballar a partir de la col·laboració públic-privada en aspectes tan diversos com la diferenciació dels territoris comercials, la generació d'experiències de compra úniques, la competitivitat de les empreses, la mobilitat sostenible i l'urbanisme tàctic.

1.3 Metodologia de treball

L'Agenda Comerç 20/21 s'ha elaborat en tres etapes al llarg de 2019:

- Diagnosi (gener-febrer): l'objectiu d'aquesta fase ha estat estructurar els àmbits d'anàlisi a partir de la situació actual i les perspectives del sector.
- Necessitats/reptes (febrer-juny): la segona fase ha tingut per objectiu identificar reptes, tendències i necessitats dels diferents agents. Aquesta etapa ha concentrat tot el procés participatiu, tant pel que fa a la col·laboració d'experts independents com a partir de reunions bilaterals amb les entitats del sector.
- Estratègia (juliol-setembre): l'objectiu de la tercera fase ha estat confeccionar una proposta d'actuacions consensuades amb el sector, la prioritat de cadascuna d'aquestes actuacions i la seva estratègia de desplegament.



1.3.1 Àmbits d'anàlisi

Seguidament es presenten les preguntes a les quals s'ha buscat resposta per a cadascun dels grans àmbits de treball:

Àmbit: Prestigi i promoció

- Cal un pla de màrqueting de sector?
- Quins valors cal comunicar? Com arribem als joves?
- Idees i projectes de promoció del comerç físic
- Com generem sinergies amb altres sectors?

Aspectes a considerar



Promoció del comerç físic de proximitat i relat unificat



Retorn a la societat i al territori dels diferents actes de compra. Vincles emocionals



Sector atractiu per a la captació de talent jove

Àmbit: Formació, talent i emprenedoria

- Quines necessitats formatives i nous perfils professionals apareixeran?
- Com reciclem treballadors/es?
- Com atraïem i canalitzem el talent?
- Com promovem l'emprenedoria?
- Com afrontem els reptes del relleu generacional?

Aspectes a considerar



Nous perfils professionals



Emprenedoria



Perspectiva de gènere



Desenvolupament i reconversió de carreres professionals



Relleu generacional



Professionalització de les associacions



Mètodes formatius per a la transformació de perfils professionals

Àmbit: Transformació Tecnològica

- Quines són les prioritats tecnològiques?
- Com impulsem la maduresa digital en el comerç?
- Com canalitzem el coneixement tecnològic cap al sector?
- Com vertebrem aliances?
- Quin és el rol de les entitats?

Aspectes a considerar



Creixement del canal *online* i TIC en punt de venda



L'experiència de compra esdevé clau



Digitalització del backoffice



Empoderament del consumidor digital



Maduresa digital i omnicanalitat



Construcció d'aliances TIC



Tecnologies disruptives de transformació

Àmbit: Territori i persones

- Com situem el comerç en les estratègies de ciutat?
- Quines estratègies afavoreixen les visites als eixos comercials?
- Com afrontem la nova geografia comercial que es configura a Catalunya?
- Què fem amb els locals buits?
- Com adaptar-nos als nous patrons de mobilitat?

Aspectes a considerar



El comerç al centre dels plans de ciutat



Experiència de compra territorial



Nova geografia comercial



Nous patrons de mobilitat



Logística de l'*online*



Medi ambient



Canvis sociodemogràfics

Àmbit: Models de competitivitat

- En quins àmbits pot actuar l'Administració per millorar la competitivitat?
- Com promovem la internacionalització?
- Quines aliances construïm?
- Quins canvis normatius cal impulsar?

Aspectes a considerar



Transformació i nous models de negoci



Construcció d'aliances sectorials i empresarials



Foment de la internacionalització



Personalització i experiència



Externalitats positives i negatives dels nous models

1.3.2 Procés participatiu

El procés participatiu s'ha desenvolupat a través de dues línies de treball:

1. Entitats del sector comercial:

- Es va realitzar una primera reunió sectorial conjunta per validar els blocs temàtics i els reptes que calia enfocar.
- Seguidament es van efectuar reunions bilaterals amb cada entitat per conèixer-ne les propostes.
- Finalment, va tenir lloc una segona reunió sectorial per validar la primera proposta d'actuacions i rebre aportacions.

2. Experts:

- Es van definir cinc panells d'experts, un per a cadascun dels àmbits d'anàlisi, i es van dur a terme tres reunions amb cada grup

AGENDA COMERÇ 20/21

Prestigi i promoció	Formació, talent i emprenedoria	Transformació tecnològica	Territori i persones	Models de competitivitat
Consultors màrqueting Agències de publicitat i productores Premsa Organismes afins etc.	Universitats Cicles formatius Empreses de selecció Catalunya Emprén SOC etc.	Centres tecnològics Observatoris TIC Empreses Tic Incubadores startups etc.	Experts urbanisme Experts mobilitat Món local comerç Món associatiu Àmbits transversals etc.	Consultors Directius <i>retail</i> Gerències CC Universitats CEC etc.

TAULES D'EXPERTS

12

Reunions de grups d'experts

7

Reunions individuals

79

Participants

TAULES DE SECTORS

13

Reunions amb el sector

1.3.2.1 Grups de treball d'experts

Els participant en cada grup d'experts són els següents:

GRUP D'EXPERTS EN PRESTIGI I PROMOCIÓ



Mayra Berciano
(Vueling)



Mireia Bové
(Vueling)



Christian de Angelis
(Modaes)



Anna Gener
(Savills Aguirre Newman)



Ainhoa Grandes
(Macba)



Roger Guasch
(RCD Espanyol)



Alberto Guijarro
(Primavera Sound)



Mateu Hernández
(Barcelona Global)



Enric Jové
(Mccann)



Pilar Riaño
(Modaes)

GRUP D'EXPERTS EN FORMACIÓ, TALENT I EMPRENEDORIA



Núria Beltran
(Col·legi d'Economistes de Catalunya)



Esther Carrera
(Page Group -Michael Page-)



Luis Jiménez
(CCOO)



Mònica Padilla
(Condis)



Gloria Sánchez
(UGT)



Paula Sancho
(FINAVES -IESE)



Àngels Tejada
(RANDSTAD)

GRUP D'EXPERTS EN TRANSFORMACIÓ TECNOLÒGICA



Oriol Alcoba
(ESADE Creapolis)



Àlex De Dios
(Beabloo)



Jordi Font
(Creacció)



Javier López
(Observatori Tech
Carrefour)



Miquel Martí
(Barcelona Techcity)



Raül Monroy
(AECC)



Jaume Portell
(Beabloo)



Christian Rodríguez
(Byhours)



Marc Soldevila
(ESADE Creapolis)



Marc Torrent
(EURECAT)

GRUP D'EXPERTS EN TERRITORI I PERSONES



Yolanda Cerdà
(Institut Cerdà)



Oriol Cesena
(Focalizza)



Lluís Frago
(Universitat de
Barcelona)



Núria Macià
(Creacció)



Sergi Martínez
(ATM)



Miquel Morell
(PROMO Assessors
Consultors, SA)



Carme Peix
(Hidra)



Mercè Pinto
(Hidra)



Alba Rey
(Fundació RACC)



Xavier Sanyer
(ATM)



Maria Segarra
(Intueri Consulting)



Pere Soler
(AMB)



Jordi Zaragoza
(Pymeralia)

GRUP D'EXPERTS EN MODELS DE COMPETITIVITAT



Silvia Bach
(Parfois)



Alba Batiste
(Fira de Barcelona)



Àlex Castany
(Sanmartí 1850)



Pelayo Corella
(ESCI)



Gerard Cutal
(Centre Comercial
L'Illa)



Jordi Mas
(Crearmas)



David Pérez
(Go Pop-Up)



Robert Vives
(Vives Shoes)

1.3.2.2 Entitats i taules sectorials

En relació amb el procés participatiu de les entitats del món del comerç, s'han mantingut dues reunions de grup sectorials i entrevistes amb representats de les entitats següents:



2

Prestigi i Promoció

2.1 Prestigi del sector

2.2 Transversalitat i experiència territorial

2.3 Projecció internacional

La veu dels experts

“Organitzar el comerç cap a l'experiència del client és el futur al qual hem de dirigir-nos. Per fer-ho possible cal cultura de servei, diferenciació, atenció personalitzada, horaris renovats i organització de les zones comercials. Els BIDs (APEUs) són part de la solució perquè les àrees comercials urbanes siguin competitives en serveis i experiència d'usuari, i segueixin construint ciutat com sempre ha fet el nostre comerç”.

Mateu Hernández
(CEO Barcelona Global)

“Barcelona té un gran potencial més enllà de la moda i els eixos comercials tradicionals. Veiem com la nostra ciutat es posiciona amb força en mercats nínxol que creixen amb força, com són els transports de roda, els esports, aliments ecològics i vegans, o el manga i tot el seu univers, creant tendències fins i tot en la moda més jove”.

Alberto Guijarro
(Codirector del Festival Primavera Sound)

“Millorar l'experiència del client és el repte en el qual tots ens hem d'implicar”

Mayra Berciano (Head of Public Affairs de Vueling)
Mireia Bové (Country Manager Spain de Vueling)

“Necessitem un comerç proactiu que sorprengui el vianant, sigui quin sigui el lloc on trepitja. Necessitem despertar la inquietud del vianant perquè vagi molt més enllà dels clàssics actuals del comerç, per descobrir els “altres clàssics”

Roger Guasch
(Director General Corporatiu del RDC Espanyol)

2.1 Prestigi del sector

Repte PR.I:

Posicionar el sector en relació al pes estratègic que té

2.1.1 Tendències

- D'un temps cap aquí, diferents sectors d'activitat estan desenvolupant plans de màrqueting per posar en valor la seva contribució al territori.
- El comerç és un sector cada cop més transversal, que es vincula amb àmbits tan variats com la cultura, la mobilitat, el turisme, l'urbanisme, la logística, el medi ambient i molts d'altres.
- El comerç continua essent un eix vertebrador de barris i municipis.
- El prestigi va estretament lligat a les experiències del consumidor.

2.1.2 Necessitats del sector

- A Catalunya, el comerç (detall i engròs) constitueix una part important de l'economia, ja que representa un 16% del PIB i aproximadament un 15% dels llocs de treball. No obstant això, les activitats comercials no sempre es troben en el centre de les decisions estratègiques dels diferents àmbits territorials.
- Incrementar el prestigi del sector ha de permetre una major conscienciació del consumidor i de la resta d'agents implicats.
- Potenciar els vincles amb els mitjans de comunicació buscant formats més innovadors.

2.1.3 Objectius

- Fer entendre la importància i transversalitat de les activitats comercials:
 - Al consumidor final.
 - Als empresaris/es i treballadors/es.
 - Al conjunt d'Administracions Públiques.
- Identificar i vincular els prescriptors que poden contribuir a millorar el prestigi sectorial:
 - Prescriptors locals.
 - Prescriptors internacionals.

2.1.4 Línia d'actuació: PR1. Prestigiar el sector

Actuacions:

PR1.1. Think tank Prestigi i Pla de Màrqueting

PR1.2. Programa de notorietat i relació amb mitjans

PR1.3. Xarxa de prescriptors

PR1.4. Setmana del Comerç

PR1.5. Premis Nacionals de Comerç

ACTUACIÓ:

PR1.1. Think tank Prestigi i Pla de Màrqueting

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Creació del Think tank Prestigi.
- Elaboració del Pla de Màrqueting i Comunicació.
- Campanya de publicitat del sector i difusió institucional.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Grup d'experts

ACTUACIÓ:

PR1.2.- Programa de notorietat i relació amb mitjans

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Crear la Taula de premsa de comerç, amb els responsables de comunicació de les entitats representatives del sector (generació de continguts i actualització de missatges).
- Premi al millor treball de comunicació en comerç.
- Acords amb mitjans locals i especialitzats.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- AMIC

ACTUACIÓ:

PR1.3.- Xarxa de prescriptors

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Identificació i creació de la xarxa de prescriptors locals i internacionals de comerç.
- Accions d'engagement amb aquesta xarxa.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç

ACTUACIÓ:

PR1.4.- Setmana del Comerç

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Jornades Comerç Increïble.
- Accions de visibilitat de les activitats al territori.
- Presentació de les innovacions tecnològiques vinculades al *Retail*.
- Dia del comerç (últim divendres de març).

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals

ACTUACIÓ:

PR1.5.- Premis Nacionals de Comerç

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Premi nacional de Comerç.
- Premis a la iniciativa comercial.
- Reconeixements als establiments i entitats centenàries.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç

2.2 Transversalitat i experiència territorial

Repte PR.II:

Aprofitar la transversalitat del comerç i posar-la a disposició de “l'experiència de territori”

2.2.1 Tendències

- Els diferents territoris posen en valor i potencien els seus atributs. Per exemple: arquitectura (Sagrada Família, La Pedrera, etc.), fires (Mobile World Congress, O80, Manga, etc.), música (Primavera Sound, Festival Cap Roig, Sónar, Cruïlla, etc.), gastronomia (Les Cols, Celler de Can Roca, etc.), museus (Picasso, Dalí, Macba, etc.).
- Apareixen nous nínxols d'interès que poden generar oportunitats territorials (*skate*, còmics, videogames, *graffiti*, etc.).
- Cada vegada és més important l'experiència que es viu en un territori de forma global i també la marca territorial.

2.2.2 Necessitats del sector

- S'han d'aprofitar els atributs i esdeveniments que tenen lloc als diferents territoris:
 - Del propi atribut i esdeveniment.
 - Del territori.
 - Del comerç de la zona.
- Una anàlisi més detallada de les agendes territorials permetria vincular millor el shopping amb grans esdeveniments.

2.2.3 Objectius

- Cal identificar aquests atributs i esdeveniments per àmbits geogràfics.
- Generar oportunitats pels territoris a partir de nous nínxols d'interès.
- Vincular aquests atributs i esdeveniments amb el comerç de la zona.

2.2.4 Línia d'actuació: PR2. Vincular esdeveniments i comerç

Actuacions:

PR2.1. Projecte de vinculació esdeveniments i comerç

ACTUACIÓ:

PR2.1.- Projecte de vinculació esdeveniments i comerç

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Identificació d'esdeveniments socio-culturals de referència (imans), tant en l'àmbit local com nacional.
- Impulsar acords de col·laboració i actuacions promocionals.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Altres Conselleries
- Diputacions i Ajuntaments
- Entitats del comerç

2.3 Projecció internacional

Repte PR.III:

Promoció en origen i Turisme de compres

2.3.1 Tendències

- El turisme de compres i les compres turístiques cada vegada són més importants. Prova d'això són els eixos comercials *prime* de les principals ciutats turístiques mundials, on s'implanten les grans marques de moda internacionals i on els preus de lloguer dels seus locals comercials són els més cars del món.
- Les compres realitzades per turistes formen part de l'exportació d'un país i, per tant, resulta fonamental tenir marques locals potents que tinguin la capacitat d'expandir-se i implantar-se a d'altres països.
- Els comerços amb un elevat percentatge de facturació procedent dels turistes tenen una major facturació per metre quadrat, i aquesta tipologia d'establiments és la que genera més ocupació.
- El turista quan es troba en destinació realitza compres en establiments físics.

2.3.2 Necessitats del sector

- Prescriptors del nostre comerç en els països d'origen dels turistes que ens visiten.
- Actuació prescriptora en destí per part de marques catalanes.

2.3.3 Objectius

- Promoure el comerç català en origen i els seus principals eixos comercials.
- Potenciar el comerç turístic i especialment el turisme de compres.

2.3.4 Línia d'actuació: PR3. Captació en origen

Actuacions:

PR3.1. Acords amb els operadors de turisme

PR3.2. Ambaixadors del comerç

ACTUACIÓ:

PR3.1. Acords amb els operadors de turisme

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Acords amb els operadors en origen.
- Idear un programa de promoció del comerç català en els mercats emissors.
- Creació d'una taula de treball amb organismes de promoció turística.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- DG Turisme / Agència Catalana de Turisme
- ACCIÓ
- Ajuntament de Barcelona / Turisme de Barcelona
- Entitats del comerç
- Agències Viatge i Tour operadors

ACTUACIÓ:

PR3.2. Ambaixadors del comerç

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Crear la xarxa d'ambaixadors que actuïn com a prescriptors del comerç.
- Establir un nexe d'unió entre els ambaixadors i les marques comercials locals per campanyes i missions comercials en origen.
- Incorporar el comerç en el relat dels principals prescriptors turístics internacionals.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- DG Turisme – Agència Catalana de Turisme
- ACCIÓ
- Entitats de promoció turística
- Agències Viatge i Tour operadors

3

Formació, talent i emprenedoria

3.1 Necessitats formatives

3.2 Atracció de talent

3.3 Emprenedoria comercial

La veu dels experts

“Temps reptadors per al comerç! Cal talent i passió per superar-los. Conèixer la naturalesa humana i entendre que la tecnologia no és l’objectiu, sinó una eina que cal aprofitar”.

Núria Beltran

(membre de la Comissió de Retail del Col·legi d’Economistes de Catalunya)

“La revolució digital, una oportunitat per a un comerç més proper, amb ocupació de qualitat i més professionalitat”.

Luís Jiménez

(Secretari General Federació de Serveis-CCOO de Catalunya)

“La formació i la millora de les condicions laborals de les treballadores i treballadors del sector són l’element clau per, d’una banda, assolir la professionalització que garanteixi la supervivència del model tradicional de venda i, d’altra banda, afrontar els reptes que es deriven del comerç online”.

Glòria Sánchez

(Secretària Sectorial de Comerç de la UGT)

“La tecnologia ha de ser un element facilitador per conèixer millor les necessitats del client, fidelitzar-lo és el gran repte del comerç!”.

M. Ángeles Tejada

(Directora General de Public Affairs de Randstad)

3.1 Necessitats formatives

Repte FO.I:

Redefinir el model formatiu per ajustar-lo a les necessitats del sector

3.1.1 Tendències

- El nombre de treballadors en el sector comerç va créixer un 3,8% l'any 2018, molt per sobre de l'ocupació mitjana a l'estat espanyol (Font: Idescat).
- La formació està canviant en tots els seus àmbits per situar l'alumne en el centre.
- S'estan desenvolupant nous formats d'aprenentatge, sovint amb un elevat component omnicanal i en format audiovisual.
- Apareixen nous perfils professionals.
- Les activitats comercials tenen un caràcter cada cop més transversal (turisme i comerç, cultura i comerç, etc.).
- S'identifiquen nous àmbits de competències (gestió d'equips, organització, atenció al client, *social media*, logística, internacional, etc.).

3.1.2 Necessitats del sector

- Fer pedagogia sobre la inversió en persones al vector salarial com a factor de competitivitat.
- Posar els comerciants i els col·laboradors/es en el centre de la formació, tant si és reglada com si és no reglada.
- Potenciar la Formació Professional (FP): el curs 2017-18, només 8.597 alumnes es van matricular en Graus Superior o Mitjà de Formació Professional de Comerç i Màrqueting.
- La formació contínua hauria de ser homologable en la mesura del possible a la formació reglada.
- El reconeixement de l'aprenentatge pràctic és una forma de preparació eficient i legítima (certificació de la competència professional).
- Vincular la formació en comerç amb la formació en altres àmbits.
- Generar continguts formatius flexibles, polivalents i personalitzats, alhora que implementar fórmules cada vegada més duals.
- Analitzar les noves ocupacions en *retail* i les descripcions de llocs de treball corresponents.

3.1.3 Objectius

- Adequar la formació als diferents segments del sector: *retailers*, propietaris, col·laboradors, emprenedors, responsables d'associacions de comerciants, propietaris de locals comercials o tècnics municipals, entre altres.
- Augmentar la inversió en persones per part de les empreses.
- Potenciar la col·laboració entre les empreses de *retail* i el sistema educatiu.

3.1.4 Línia d'actuació: FO1. Formació del sector

Actuacions:

F01.1. Taula de Formació

F01.2. Programa de reconeixement de competències

F01.3. Xarxa de partenariat

F01.4. Anàlisi de noves ocupacions en comerç

ACTUACIÓ:

F01.1.- Taula de Formació

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Creació de la Taula de Formació:
 - Detecció de necessitats formatives en comerç i serveis.
 - Priorització de continguts.
 - Difusió de continguts.
- Creació d'un servei d'orientació d'itineraris formatius.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- SOC
- Entitats del comerç
- Universitats
- Agents econòmics i socials
- Consorci per a la formació contínua

ACTUACIÓ:

F01.2.- Programa de reconeixement de competències

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Desenvolupar les unitats de competència i itineraris / mòduls ICQP per a l'acreditació de la competència professional reconeguda en el comerç i els serveis, especialment en relació amb els oficis.
- Crear un canal d'informació, assessorament i difusió sobre la formació certificable i les competències acreditables per als treballadors que no disposen de cap certificació reglada.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Dept. Ensenyament
- SOC
- Entitats del comerç
- Agents econòmics i socials
- Consorci per a la formació contínua

ACTUACIÓ:

F01.3.- Xarxa de partenariat

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Identificar i classificar els principals *partners* de formació en *retail*.
- Establir acords i projectes comuns amb àmbits complementaris al comerç (turisme, cultura, gastronomia).
- Impulsar la creació de continguts i nous formats d'aprenentatge amb un elevat component omnicanal i audiovisual.
- Creació del concepte d'Universitat d'Estiu en *retail*.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Universitats
- Agents econòmics i socials
- Entitats del comerç

ACTUACIÓ:

F01.4. Anàlisi de noves ocupacions en *retail*

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Elaboració de l'informe "*Els nous llocs de treball en el comerç i les causes de l'alta rotació*".
- Workshops de presentació i debat amb els sectors empresarials i amb el sector formatiu.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- SOC
- Entitats del comerç
- Empreses de treball i *headhunters*

3.2 Atracció de talent

Repte FO.II:

Atraure el talent i canalitzar-lo cap al sector

3.2.1 Tendències

- Les ciutats amb capacitat d'innovació són pols d'atracció de talent.
- Les empreses del comerç català han d'aprofitar el bon posicionament de Barcelona com a pol d'atracció de talent.
- Les empreses multinacionals ja fa anys que incorporen noms atractius als seus llocs de treball (*boutique manager, product specialist, director de negoci digital, etc.*).
- Les empreses de majors dimensions estan incorporant talent, especialment per al *back-office* (per exemple, a l'anàlisi de big data).

3.2.2 Necessitats del sector

- S'estan produint canvis, tant en el consumidor (un consumidor molt informat a la recerca d'experiències) com en les empreses (major orientació al client, generació i gestió de la informació), la qual cosa implica noves necessitats en recursos humans i, per tant, la necessitat d'incorporar talent.
- Es fa necessari que els joves visualitzin el comerç com a destinació d'una carrera professional a llarg termini.
- Resulta imprescindible millorar l'*employer branding*, ja que els *namings* actuals no ajuden a generar atracció professional.
- En general no s'identifica talent per al *front-office*, per bé que en aquest espai es genera l'experiència de client que ha de marcar la diferència.
- Aprofitar les bones pràctiques d'establiments comercials amb demanda turística per desenvolupar models de carrera professionals en el sector.

3.2.3 Objectius

- Donar valor al sector i a les seves professions.
- Generar il·lusió entre els treballadors i treballadores actuals.
- Desenvolupar programes que fomentin les vocacions comercials.
- Captar el talent que pot arribar-nos dels graus universitaris (enginyeries, física, matemàtiques, etc.).

3.2.4 Línia d'actuació: F02. Promoure la vocació comercial i atracció de talent

Actuacions:

F02.1. Fomentar vocacions comercials

F02.2. Millorar la transferència de coneixement entre centres de formació, universitats i empreses del comerç i serveis

F02.3. Pla interdisciplinari de Talent Jove

F02.4. Canal d'ocupació jove

ACTUACIÓ:

F02.1.- Fomentar vocacions comercials

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Impulsar programes per difondre el comerç com a sector on desenvolupar una carrera professional (centres de primària, secundària, batxillerat o Formació Professional).
 - Identificació i participació en fòrums de formació.
- Coordinació amb el SOC per oferir orientació en matèria d'ocupació en el món del *retail*.
- Impulsar canvis de *namings* en el sector, que el facin més atractiu per a la captació del talent (guia sintètica de noves ocupacions).
- Actualització del *Pla d'acollida a l'empresa de retail* del Departament d'Empresa i Coneixement.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Dept. Ensenyament
- SOC
- Universitats
- Entitats del comerç
- Consorci per a la formació contínua

ACTUACIÓ:

F02.2.- Millorar la transferència de coneixement entre centres de formació, universitats i empreses del comerç i serveis

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Programa de beques i/o premis per a estudiants que facin el seu treballs de final de grau i/o final de màster en l'àmbit del comerç.
- Formació professional dual amb alternança i pràctiques en comerços.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Dept. Ensenyament
- Universitats
- Entitats del comerç

ACTUACIÓ:

F02.3.- Pla interdisciplinar de Talent Jove

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Promoure i difondre el món del comerç i els serveis com una destinació atractiva per a professions clau en el procés de transformació del comerç.
- Crear un "pla de pràctiques per a joves" en les principals marques comercials locals.
- Jornada amb *headhunters* amb l'objectiu d'incorporar treballadors d'altres sectors per a posicions amb futur.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Universitats
- Entitats del comerç
- Consultories de *Headhunting*

ACTUACIÓ:

F02.4.- Canal d'ocupació jove

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Desenvolupament de verticals en comerç i serveis dins de les plataformes de borses de treball ja existents.
- Elaborar un projecte col·laboratiu que posi en contacte estudiants i empresaris per cobrir torns de treball en cap de setmana i/o vacances.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Dept. Ensenyament
- Universitats
- Entitats del comerç
- Consultories de Gestió de Persones

3.3 Emprenedoria comercial

Repte FO.III:

Generar un ecosistema emprenedor del sector comerç

3.3.1 Tendències

- Estan apareixent diferents projectes del tipus incubadora i/o acceleradora.
- Aquestes incubadores/acceleradores cada cop estan més especialitzades per sectors.
- Grans empreses estan utilitzant el *corporate venturing* per desenvolupar noves tecnologies i models de negoci.

3.3.2 Necessitats del sector

- El comerç no compta actualment amb cap projecte d'incubadora específica del sector.
- Seria interessant crear un ecosistema emprenedor del sector, és a dir, un entorn que faciliti el sorgiment d'empreses i projectes innovadors vinculats al comerç i als serveis. Això implica la captació de: capital i suport financer per a emprenedors, polítiques públiques que donin suport als emprenedors, cultura i educació emprenedora, densitat de talent humà i infraestructures de suport.

3.3.3 Objectius

- Oferir als emprenedors del sector *retail* i altres sectors vinculats al *retail* diferents serveis que fomentin l'empenedoria.
- Apropar l'ecosistema emprenedor al món del comerç i els serveis.
- Impulsar la participació de les entitats de comerç en aquest ecosistema emprenedor.

3.3.4 Línia d'actuació: F03. Impulsar l'empenedoria comercial.

Actuacions:

F03.1. *Investor Days*.

F03.2. Canal d'oportunitats EmprènRetail

ACTUACIÓ:

F03.1.- *Investor Days*

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Promoure la celebració d'*Investor Days*.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- ICF
- ACCIO
- Fons de capital expansió i *business angels*

ACTUACIÓ:

F03.2.- Canal d'oportunitats Emprèretail

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Identificar l'ecosistema emprenedor del sector.
- Desenvolupar un canal/xarxa d'avisos i oportunitats comercials (*calls* internacionals, projectes d'incubació, etc.).
- Promoure la incorporació de dades de comerç al GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*) d'emprenedoria.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- ACCIO
- Entitats del comerç
- Fons de capital inversió i bussiness angels
- Agències de promoció econòmica

4

Transformació tecnològica

4.1 Coneixement tecnològic

4.2 Adopció tecnològica

4.3 Tecnologia al territori

La veu dels experts

“Les empreses vinculades al comerç han de ser capaces de combinar una explotació eficient del negoci amb l’exploració sistemàtica dels nous models que els aporta la tecnologia. Per dur-ho a terme, la col·laboració i la suma de capacitats entre diferents empreses, start-ups i institucions és la fórmula més eficaç, alhora que permet controlar els riscos associats a tot procés de canvi”.

Oriol Alcoba

(Director General d’ESADE Creapolis)

“El comerç de proximitat serà digital o no serà. La tecnologia ha d’ajudar el comerç a competir millor, generant experiències diferencials, quotidianes i irrepetibles, amb l’objectiu de donar el millor servei i fidelitzar els clients”.

Àlex De Dios

(COO de Beabloom)

“El repte del comerç consisteix a ser capaç d’adaptar-se al nou paper de la botiga física en una època d’augment de l’e-commerce, i a la llibertat d’elecció que reclama el nou consumidor, cada cop més informat i coneixedor de què vol”.

Javier López

(Director de Clients, Serveis i Transformació Digital de Carrefour)

“El repte de la transformació i digitalització ha d’estar al centre de qualsevol reflexió de futur del comerç. Aquesta ha de ser holística i transversal, ja que afectarà no només la relació del comerç amb els seus clients, sinó també amb l’entorn. Aquest nou comerç tindrà per força un gran impacte sobre com es repensaran els nous espais urbans”.

Miquel Martí

(CEO de Barcelona Tech City)

“El mercat són persones. El retail s’ha trobat en pocs anys davant d’un nou tipus de consumidor. Competim amb nous i potents adversaris, i no deixem de buscar noves eines per intentar adaptar-nos a un entorn que canvia cada cop més ràpid. Però no podem oblidar que la meta és la mateixa per a tots: el mercat seguirà essent dels qui satisfacin les necessitats, valors i aspiracions, dels qui construeixin una oferta de valor rellevant. El futur no va només de tecnologia o de logística; el futur va, com sempre, de satisfer les persones”.

Raúl Monroy

(Director de la Sociedad Centros Comerciales de España)

“El comerç de proximitat és un gran mitjà de comunicació, arriba a milions de persones cada dia, els seus empleats són excel·lents ambaixadors de productes i marques, i generen una empatia excepcional. Ajudem-los en la digitalització, aprofitem-los”.

Jaume Portell

(CEO de Beabloom)

“En un procés de digitalització és clau no limitar-se únicament a les solucions i pensar també en les necessitats. El comerç, el territori i cadascun dels sectors poden tenir els mateixos objectius, però camins diferents per arribar-hi. No hi ha una solució estàndard per a tots, però sí accions individuals que ajudaran a avançar en aquesta fita obligada per al comerç que vulgui perdurar en el temps”.

Christian Rodríguez

(CEO de ByHours.com)

“El comerç tradicional es troba en una etapa de transformació en la qual ha de redefinir la seva proposta de valor de cara al consumidor per seguir sent rellevant. Aportar el valor i el nivell de servei que el consumidor actual demanda”.

Marc Soldevila

(Retail Forum Manager d’ESADE Creapolis)

4.1 Coneixement tecnològic

Repte TR.I:

Canalitzar el coneixement tecnològic cap al comerç

4.1.1 Tendències

- La revolució tecnològica a l'economia és una realitat i el comerç és un dels sectors que més canvis està experimentant, ja que interactua amb un consumidor que és eminentment omnicanal. En aquest sentit, el consumidor utilitza els mitjans de compra amb total naturalitat, ja siguin físics o digitals.
- La generalització de l'omnicanalitat fa que el *big data* sigui un camp de gran importància per conèixer millor el comportament futur de la demanda. L'informe "*Las claves del Retail en España*" (CB Richard Ellis) –que identifica tendències de cara al 2030– considera que les empreses de comerç més exitoses seran les que millor analitzin les dades dels consumidors.
- La tecnologia digital redissenyarà els establiments comercials físics a partir de tres objectius: millorar l'experiència de compra (*front office*), reduir costos (*back office*) i millorar la notorietat de marca (*branding*).
- El nivell de digitalització del sector del comerç no és particularment diferent al d'altres sectors.
 - L'Autodiagnosi TIC del Departament d'Empresa i Coneixement conclou que:
 - El 70% dels comerços catalans tenen web pròpia.
 - Prop del 90% tenen perfil en xarxes socials (*facebook* és la que té més penetració).
 - Aquesta realitat no és suficient per considerar que un comerç està digitalitzat. Prova d'això són els següents resultats, també extrets de l'Autodiagnosi TIC:
 - El 47% dels comerciants realitzen accions de comunicació digital.
 - El 30% tenen botiga *online* operativa.
 - Un 37% utilitzen eines de base de dades per a la gestió de l'establiment.

4.1.2 Necessitats del sector

- Adaptar-se a l'omnicanalitat és una necessitat que no consisteix a acumular canals de venda, sinó a aplicar solucions integrals que poden afectar tots els departaments de les empreses.
- El comerç ha d'aprofitar la tecnologia que té al seu abast en àmbits com ara: eines de comunicació amb el client, fusió entre el *retail* i la cadena de subministrament, informació dels clients, experiència del client i/o personalització.
- Cal incorporar les noves tecnologies de forma adaptada a les necessitats de cada empresa.
- Les empreses comercials necessiten visualitzar "bones pràctiques" en la implantació de la tecnologia com a mitjà per millorar l'experiència del client.

4.1.3 Objectius

- Impulsar la maduresa digital en el comerç.
- Interpretar les prioritats tecnològiques per a cada tipologia de comerç.
- Visualitzar casos d'èxit aplicables a totes les tipologies de comerç.

4.1.4 Línia d'actuació: TR1. Cultura i difusió de la tecnologia

Actuacions:

TR1.1. Difusió de *retail tech*

TR1.2. Xarxa *retail tech*

ACTUACIÓ:

TR1.1.- Difusió de *retail tech*.

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Difusió de casos d'èxit de *retail tech*.
- Impulsar i col·laborar en Premis a emprenedors.
- *Retail Talks* sobre eines tecnològiques (Esmorzapps, workshops, etc.).
- Catàleg d'apps.
- Promoure *Retail* tours tecnològics amb entitats de Comerç.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Universitats
- Entitats del comerç
- Startups
- Fons de *venture capital*

ACTUACIÓ:

TR1.2.- Xarxa *retail tech*.

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Catàleg Start-up *retail tech*.
- Constel·lació de l'ecosistema de *retail tech*.
- Xarxa de *retail tech*.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Startups
- Fons de *venture capital*

4.2 Adopció tecnològica

Repte TR.II:

Fer accessible l'adopció tecnològica a les empreses

4.2.1 Tendències

- En altres països estan sorgint ecosistemes de start-ups amb serveis aplicables al *retail*. Un clar exemple és la *London's RetailTech Catalogue*, amb start-ups dedicades a *data analytics, payments, supply chain, etc.*
- Des de l'associació Barcelona Tech City (projecte impulsat per emprenedors locals i que actualment representa a més de 800 empreses) es treballa per apropar la tecnologia i l'experimentació al sector comerç.
- Les grans marques de producte estan interessades en la digitalització del petit comerç per aconseguir informació que actualment no disposen.

4.2.2 Necessitats del sector

- Perquè la digitalització arribi a la majoria de comerços cal treballar amb centres de serveis compartits per tal d'assolir economies d'escala. Aquestes centres de serveis compartits poden ser tant d'àmbit sectorial com territorial.
- Seria convenient identificar *Quick wins* tecnològiques, és a dir, eines o aplicacions tecnològiques que permetin als comerciants visualitzar resultats de forma ràpida.

4.2.3 Objectius

- Orientar recursos cap a empreses de serveis compartits adreçats als comerços.
- Aprofitar la transversalitat de models de negoci.

4.2.4 Línia d'actuació: TR2. Adopció Tecnològica a les empreses.

Actuacions:

TR2.1. Programa d'acompanyament a les empreses en el procés de Transformació Tecnològica

TR2.2. HUB's Retail Tech

ACTUACIÓ:

TR2.1.-Programa d'acompanyament a les empreses en el procés de Transformació tecnològica

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Acords marc i d'acompanyament.
- Workshop amb empreses tecnològiques, amb programes específics.
- Espais 1x1.
- Eines de suport i finançament a l'adopció de la tecnologia en les empreses:
 - Línia de finançament ICF Comerç.
 - Línia d'incentius.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals
- ICF

ACTUACIÓ:

TR2.2.- Hub's Retail TECH

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Cooperació en el desenvolupament de HUB's tecnològics.
- Prova pilot per a impulsar un HUB tecnològic itinerant en diferents ciutats del territori.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Proveïdors de serveis i tecnològics

4.3 Tecnologia al territori

Repte TR.III:

Promoure l'ús de la tecnologia en la gestió del territori comercial

4.3.1 Tendències

- Els centres comercials basen el seu èxit en els següents eixos:
 - Una adequada gestió del mix comercial, de restauració i d'oci i unes locomotores ben escollides.
 - Una cuidada imatge de marca.
 - Una experiència de visita satisfactòria per part del client.
 - Una excel·lent anàlisi i gestió de la informació.
- Entitats financeres i operadors de telefonia cada vegada disposen de més informació vinculada a la mobilitat de les persones.

4.3.2 Necessitats del sector

- Els eixos comercials urbans necessiten disposar d'informació rellevant per a la presa de decisions: *foot-fall* o afluència, cens actualitzat i georeferenciat, circuits que realitzen els visitants, distribució de les compres per sectors, etc.
- Les diferents dades han de permetre gestionar aspectes clau com l'estatègia de fidelització o les campanyes de promoció, entre d'altres.
- Les associacions de comerciants han de canalitzar la informació de cara a que els establiments comercials implantats o els establiments que s'hi vulguin implantar puguin disposar-ne.
- Les associacions de comerciants poden generar noves propostes de serveis compartits tecnològics per als seus associats.

4.3.3 Objectius

- Dotar al territori de les eines de gestió necessàries per a la planificació estratègica.
- Monitoritzar les dades de comerços i d'eixos comercials.
- Aconseguir que les associacions de comerciants siguin catalitzadores de coneixement i tecnologia.
- Intercanviar informació amb entitats de reconegut prestigi internacional.

4.3.4 Línia d'actuació: TR3. Dotar d'intel·ligència tecnològica al territori

Actuacions:

TR3.1. Xarxa d'intel·ligència comercial a Catalunya

TR3.2. Participació a programes Europeus

ACTUACIÓ:**TR3.1.- Xarxa d'intel·ligència comercial a Catalunya****DESCRIPCIÓ / TASQUES**

- Creació de la xarxa d'intel·ligència comercial a Catalunya, en col·laboració amb el sector i amb els ens locals.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Entitats del comerç
- Proveïdors de serveis tecnològics

ACTUACIÓ:**TR3.2.- Participació en programes Europeus****DESCRIPCIÓ / TASQUES**

- Creació d'alertes d'informació sobre la participació en programes europeus dels eixos i associacions comercials.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats de Comerç
- ACCIÓ

5

Territori i persones

- 5.1 Importància del comerç en els plans de ciutat
- 5.2 Eines i recursos per a la defensa de l'interès general
- 5.3 Associacionisme
- 5.4 Foment de la sostenibilitat en el comerç *online*

La veu dels experts

“En un segle XXI en què costa trobar temps per al contacte i les relacions humanes, un comerç de ‘curta distància’ que sàpiga emfatitzar el component humà té totes les de guanyar”.

Yolanda Cerdà

(Gerent de retail i consum de l’Institut Cerdà)

“El principal repte del comerç descansa en l’enfortiment de l’activitat comercial, social i cultural. La millor manera d’enfortir el sector passa pel disseny d’espais urbans on la ciutadania tingui un paper més actiu”.

Oriol Cesena

(Founder i CEO de Focalizza)

“Mesurar la interacció econòmica entre comerç i ciutat, conceptes indestriables i en transformació, és una acció essencial per millorar la planificació urbana”.

Miquel Morell

(CEO de Promoacsa)

“En la mesura que el comerç dona vida a barris, pobles i ciutats, cal la implicació de les administracions públiques per preservar-lo i la conscienciació dels consumidors per revalorar-lo”.

Carme Peix i Mercè Pinto

(Directores d’Hidra)

“La relació del comerç amb les persones (ciudadà, veí, turista,...) el converteix en l’epicentre de l’estratègia de desenvolupament de les ciutats”.

Maria Segarra

(CEO d’Intueri Consulting)

“Amb cada clic, estem decidint la riquesa i el futur de tots”.

Jordi Zaragoza

(Director gerent de Pymeralia)

5.1 Importància del comerç en els plans de ciutat

Repte TE.I:

Situar el comerç en el centre de les decisions municipals

5.1.1 Tendències

- El comerç constitueix una activitat de vital importància per als municipis, no només per la seva contribució econòmica i generació de llocs de treball, també per les externalitats positives que genera en l'àmbit social: accessibilitat a la compra de proximitat, qualitat de l'espai públic, il·luminació, seguretat, etc.
- De la mateixa manera que l'experiència de compra en un comerç físic esdevé cada cop més un factor clau de competitivitat comercial, l'experiència de visita a un territori (centre ciutat, eix comercial, etc.) es converteix en un element clau de competitivitat territorial, que condiciona la capacitat d'atraure més o menys visitants i, en conseqüència, la millor o pitjor salut comercial i econòmica de la zona.
- Aquesta experiència de visita territorial es manifesta a través de múltiples elements, que condicionen la decisió dels visitants d'anar a un lloc o un altre per fer les seves compres, gaudir del temps lliure o realitzar activitats d'oci. Entre d'altres factors, aspectes com la facilitat d'accés, la varietat d'oferta comercial o la presència complementària d'activitats d'oci esdevenen atractius del territori.
- Més enllà dels efectes negatius per a l'economia i l'ocupació, la presència de locals buits suposa un fre important a l'experiència de visita.

5.1.2 Necessitats del sector

- Resulta necessari treballar i planificar estratègicament el territori, especialment en l'àmbit municipal, des d'una visió transversal i situant el comerç com un dels elements centrals en la presa de decisions.
 - L'actual desenvolupament de plans de comerç, plans de restauració, plans de turisme o plans de cultura de forma independent dificulta una visió integral de tot allò que està relacionat amb l'experiència dels visitants.
 - Existeix un consens generalitzat sobre els beneficis de tenir en compte el comerç en la presa de decisions amb especial incidència en l'entorn i el territori, com per exemple, en aspectes de mobilitat urbana, urbanisme comercial o urbanisme tàctic.
- És necessari dotar d'eines als municipis per orientar l'estratègia de planificació transversal, a través d'indicadors i eines de diagnòsi compartides.
- Cal promoure plans d'ocupació de locals buits per acollir activitats econòmiques i/o d'altra índole.

5.1.3 Objectius

- Situar el comerç en el centre de les decisions estratègiques en el territori i els municipis.
- Disposar d'indicadors que permetin una diagnòsi de l'experiència de visita al territori.
- Impulsar plans i propostes per promoure l'ocupació de locals buits.
- Impulsar programes adaptats a la dimensió de cada municipi, barri o zona.

5.1.4 Línia d'actuació: TE1.- El comerç al centre dels plans de ciutat

Actuacions:

TE1.1.- Programa basat en el *Customer city journey* (experiència al territori)

TE1.2.- Indicadors clau de gestió del territori

TE1.3.- Pla d'ocupació de locals buits

TE1.4.- Programa d'impuls al comerç dels municipis

TE1.5.- Programa d'impuls a zones d'interès especial

ACTUACIÓ:

TE1.1.- Programa basat en el Customer city journey (experiència al territori)

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Promoure la visió “customer city journey” en els plans de comerç municipals.
- Promoure sinergies amb altres sectors per generar experiències de territori integrals a partir de projectes conjunts.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Entitats de comerç
- Partners d'altres sectors

ACTUACIÓ:

TE1.2.- Indicadors clau de gestió del territori

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Crear una guia d'indicadors d'accessibilitat als centres de les ciutats (*set de KPI's*).
- Repositori de bones pràctiques per a una millor accessibilitat.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Entitats de comerç

ACTUACIÓ:

TE1.3.- Pla d'ocupació de locals buits

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Línia d'incentius per a l'obertura i reforma de locals comercials.
- Promoure usos efímers dels locals buits per garantir el continu comercial.
- Anàlisi de prospecció sobre la pràctica del lloguer variable (benchmarking internacional).
- Anàlisi ad-hoc dels locals de llarga desocupació i plans alternatius d'ús.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats de Comerç
- Ens locals
- Sector immobiliari

ACTUACIÓ:

TE1.4.- Programa d'impuls al comerç dels municipis

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Programa específic d'impuls al comerç en municipis de menys de 500 habitants (micropobles).
 - Sistema d'Avaluació de la Situació (SAS).
 - Categorització dels municipis segons els factors de risc.
 - Pla d'actuacions.
- Programa d'impuls del comerç en àrees supramunicipals.
 - Sistema territorial d'Avaluació de la Situació (STAS).
 - Diagnosi dels àmbits territorials.
 - Plans territorials d'actuacions.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Altres departaments de la Generalitat
- Associació de micropobles de Catalunya

ACTUACIÓ:

TE1.5.- Programa d'impuls a zones d'interès especial

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Mapificació i anàlisi de les zones d'interès especial en l'àmbit de comerç.
- Definició de la proposta estratègica.
- Implantació d'actuacions.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Ens locals
- Altres departaments de la Generalitat

5.2 Eines i recursos per a la defensa de l'interès general

Repte TE.II:

Promoure acords i eines normatives per a la millora de l'espai públic des de la perspectiva del comerç

5.2.1 Tendències

- Les visites i compres en un territori tenen com a conseqüència la necessitat d'incorporar la mobilitat derivada en la gestió territorial i en la definició de les taxonomies dels municipis. Uns àmbits que cada vegada es fonamenten més en una anàlisi dinàmica de fluxos i no pas en una anàlisi estàtica basada en mapes.
- Al llarg dels últims cinquanta anys, molts països han implementat els anomenats BIDs (*business improvement districts*), un model de col·laboració públic-privada que té com a objectiu modernitzar, promoure diferents entorns urbans, millorant la qualitat de l'espai públic, incrementant la competitivitat de les empreses i generant ocupació.
- El desplegament dels BIDs a Catalunya (APEUs en la normativa catalana) es troba en fase de desenvolupament del marc legal corresponent. El desplegament de les APEUs ha de representar un canvi substantiu en la gestió de l'espai públic, basat en els principis de la col·laboració públic-privada.
- El fenomen d'ocupació de l'espai públic per part de la venda il·legal (top manta) té una innegable repercussió negativa en forma de pèrdues econòmiques, ingressos fiscals i de llocs de treball. La lluita contra aquest fenomen requereix la necessària col·laboració entre les diferents administracions, cossos de seguretat i agents econòmics socials

5.2.2 Necessitats del sector

- Els municipis han de disposar d'eines i recursos per preservar i millorar l'espai públic des de la perspectiva del comerç.
- És convenient promoure la millora dels protocols de coordinació entre administracions per tal de frenar la venda il·legal i l'ocupació no autoritzada de l'espai públic.

5.2.3 Objectius

- Promoure que les necessitats del sector comercial siguin considerades en el desenvolupament de les diferents normatives que tenen incidència –directa o indirecta- sobre ell.
- Posar les bases per al futur desplegament de les APEUs a Catalunya.
- Lluitar contra la venda il·legal a la via pública.

5.2.4 Línia d'actuació: TE2.- Eines i recursos per a la defensa de l'interès general

Actuacions:

TE2.1.- Incorporar el comerç en normatives transversals

TE2.2.- Oficina APEUs

TE2.3.- Protocol contra la venda il·legal a la via pública

ACTUACIÓ:**TE2.1.- Incorporar el comerç en normatives transversals****DESCRIPCIÓ / TASQUES**

- Promoure que els POUMS incorporin la realitat del comerç de cada municipi.
- Promoure la incorporació dels fluxos de compra generals (no només polaritats comercials) en els PMUS.
- Promoure l'anàlisi de les compres per internet en els estudis de mobilitat.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Ens locals
- Altres departaments de la Generalitat

ACTUACIÓ:**TE2.2.- Oficina APEUs****DESCRIPCIÓ / TASQUES**

- Oficina tècnica d'assessorament per a la Llei de les APEUs i la seva implantació.
- Repositori d'iniciatives internacionals de BIDs / APEUs.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM

ACTUACIÓ:**TE2.3.- Protocol contra la venda il·legal a la via pública****DESCRIPCIÓ / TASQUES**

- Creació d'un protocol de compromís entre administracions i organismes implicats per afrontar la lluita contra la venda il·legal a la via pública.
- Campanya de sensibilització davant del fenomen "top manta".

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Altres departaments de la Generalitat
- Ens locals
- Entitats de Comerç
- Agents econòmics i socials
- Entitats de comerç

5.3 Associacionisme

Repte TE.III:

Impulsar i transformar el model associatiu

5.3.1 Tendències

- La transformació de les associacions de comerciants, passant de la gestió més tradicional a un model més professionalitzat, és un factor necessari per aconseguir una dinamització comercial de major impacte.
- Actualment, el model associatiu presenta un cert estancament pel que fa a la capacitat de seguir evolucionant. Segons dades del Consorci de Comerç, Artesania i Moda:
 - 240 municipis dels 947 de Catalunya tenen associacions de comerciants, mentre que 525 no en tenen cap.
 - El nombre mitjà d'associats se situa al voltant dels 100 socis de mitjana, el que representa un nivell d'associacionisme al voltant del 32%.
 - Les associacions de comerciants gestionen pressupostos relativament modestos, provinents en gran mesura de subvencions públiques.

5.3.2 Necessitats del sector

- Les associacions comercials han d'incorporar progressivament altres actors econòmics (restauració, serveis, etc.) i evolucionar cap a organitzacions econòmiques transversals i de territori.
- Cada cop és més necessari que les associacions s'adaptin als nous paradigmes del comerç. Més enllà de les accions de dinamització, es preveu que assumeixin rols derivats de la transformació digital (projectes de *big data* al territori, per exemple) i que canalitzin el desenvolupament de nous serveis compartits.

5.3.3 Objectius

- Enfortir el model associatiu actual i dotar-lo d'eines per afrontar els reptes del territori de forma integral.
- Promoure economies d'escala, sinergies i serveis compartits entre associacions.

5.3.4 Línia d'actuació: TE3.- Associacionisme i cooperació territorial

Actuacions:

TE3.1.- Programa de suport a les associacions de comerciants

ACTUACIÓ:

TE3.1.- Programa de suport a les associacions de comerciants

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Línia d'ajuts a les associacions i entitats de comerç.
- Mentoring per als responsables d'associacions de comerciants.
- Promoure gerències i/o serveis compartits entre municipis petits que configuren un territori comercial conjunt.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç

5.4 Foment de la sostenibilitat en el comerç *online*

Repte TE.IV:

Promoure un consum conscient i responsable en les compres *online*

5.4.1 Tendències

- El comerç *online* segueix creixent de forma constant, si bé actualment la seva quota de mercat és baixa en comparació a d'altres països europeus. S'estima que la quota de mercat del comerç *online* es troba al voltant del 5%-6%, tot i que existeixen importants diferències subsectorials: així, per exemple, en productes d'alimentació se situa per sota del 2%, mentre que en electrònica és propera al 20%.
- Els efectes sobre la mobilitat derivats de les compres *online* són notables. Segons dades del Consorci de Comerç, Artesania i Moda, a Catalunya es produeixen cada any 59 milions de compres *online* l'any, de les quals el 73% es lliuren a domicili, el 12% a l'oficina i només el 15% en alguna modalitat de *click&collect* (ja sigui a través de recollida a la botiga física o en un punt de recollida).
- A Catalunya, la pràctica del lliurament a domicili genera 39 milions de desplaçaments cada any (2,9 lliuraments per segon), entre els quals es comptabilitza una "logística absurda" de 9 milions de desplaçaments l'any (lliuraments fallits i devolucions de producte). Això genera una significativa pressió sobre l'anomenada logística d'última milla, la congestió logística de les ciutats i l'empitjorament de la qualitat de l'aire.

5.4.2 Necessitats del sector

- Promoure hàbits de consum responsable i sostenible en el comprador *online*, fomentant les opcions de *click&collect* respecte el lliurament a domicili.
- Cal estendre la sensibilització de respecte al medi ambient, ja que els col·lectius més sensibilitzats sobre els efectes negatius dels lliuraments a domicili presenten una major predisposició al *click&collect* i utilitzen de forma menys intensiva el lliurament a domicili.
- Cal aprofitar les recollides de les compres *online* per mitjà del *click&collect* per atraure fluxos de visites als eixos comercials.

5.4.3 Objectius

- Impulsar campanyes de sensibilització i bones pràctiques en relació amb els lliuraments *online*.
- Promoure un augment del percentatge de lliuraments a través de *click&collect* des del 15% actual al 25%.
- Impulsar punts de recollida *click&collect* a tot el territori.

5.4.4 Línia d'actuació: TE3.- Associacionisme i cooperació territorial

Actuacions:

TE4.1.- Sensibilització dels consumidors per a un comerç *online* responsable

TE4.2.- Foment de mesures per a un lliurament dels productes socialment responsable

ACTUACIÓ:

TE4.1.- Sensibilització dels consumidors per a un comerç *online* responsable

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Suport a campanyes de sensibilització sobre els efectes negatius que tenen sobre el medi ambient i la qualitat de l'aire els lliuraments a domicili.
- Difondre la compra *online* responsable, especialment entre els segments més joves de la població.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Altres departaments de la Generalitat
- Entitats del comerç

ACTUACIÓ:

TE4.2.- Foment de mesures per a un lliurament dels productes socialment responsable

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Línia d'ajuts al *click&collect*.
- Guia de bones pràctiques per a un comerç *online* responsable (reducció de *packaging*, unificació de comandes, mitjans de transport sostenibles, etc.).

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Altres departaments de la Generalitat
- Entitats del comerç

6

Models de competitivitat

6.1 Competitivitat urbana

6.2 Competitivitat empresarial

La veu dels experts

“Hem d’unir-nos perquè treballar en el comerç sigui atractiu, per formar bé, per encaixar perfils i, en definitiva, perquè les persones marquin la diferència”.

Sílvia Bach

(Spain managing director de Parfois)

“Entre tots hem de transformar el comerç per fer-lo més flexible, àgil i multicanal, tal com el nou consumidor espera que sigui”.

David Pérez

(Co-fundador i CEO de Go-Pop Up)

“L’oportunitat de l’èxit en retail vindrà donada per l’adaptació i flexibilitat que demostrin empresaris del comerç i les seves plantilles. Els continus canvis de la societat de consum omnicanal són una realitat. Pensar en gran és un bon inici”.

Jordi Mas

(Founder i CEO de Crearmas)

“Gestió de la informació: al punt de venda es produeix molta informació que l’empresari ha de depurar i analitzar per guanyar competitivitat”.

Pelayo Corella

(Director Master en Retail Internacional d’ESCI)

“El comerç es troba davant d’una situació incerta. Les empreses mai no han tingut tants recursos, ni el personal tanta formació, ni el client tanta informació; però, tot i així, de vegades sembla que no és suficient per ser competitiu. El futur no ha de ser una guerra entre comerç tradicional i comerç digital. El futur del comerç ha de ser mixt”.

Àlex Castany

(CEO de Sanmartí 1850)

6.1 Competitivitat urbana

Repte CO.I:

Millorar la competitivitat urbana posant en valor els elements diferencials i singulars del territori

6.1.1 Tendències

- Existeixen diferents elements que contribueixen a millorar la competitivitat dels entorns comercials i la seva capacitat d'atraure visitants:
 - En primer lloc, la capacitat d'articular una proposta de valor incorporant els grans actius del territori (turisme, gastronomia, cultura, esport, esdeveniments, oci, etc.).
 - En segon lloc, la capacitat de generar una experiència de visita al territori satisfactòria.
 - En tercer lloc, la capacitat de generar una identitat territorial diferenciada, posant en valor aquells actius singulars diferencials: especialització, qualitat de l'entorn, actius comercials singulars, comerç emblemàtic, artesania o productes locals, entre d'altres.
- La capacitat d'un territori de definir una identitat comercial pròpia, i també d'articular un relat i un projecte estratègic al seu voltant, esdevé un element important per convertir-se en pol d'atracció de visitants.
- Convé destacar un nivell de clonicitat baix dels eixos comercials de Catalunya en comparació amb altres països.
- Els darrers anys s'han iniciat diversos projectes per preservar, potenciar i enfortir els comerços emblemàtics del territori, tant en relació amb el patrimoni arquitectònic que tenen com per la seva pròpia activitat.
- Cal assenyalar l'evolució creixent de certificats de qualitat de l'entorn urbà que ajuden a comunicar una identitat diferencial del territori. Un exemple amb ressò internacional és el segell *Purple Flag* que, gestionat per la ATCM britànica, acredita l'excel·lència en la gestió de l'entorn urbà en diverses àrees (experiència, qualitat de l'espai públic, atenció al visitant, mobilitat, accessibilitat, etc...).

6.1.2 Necessitats del sector

- Els diferents entorns comercials necessiten articular i comunicar una proposta de valor, posant èmfasi en aquells elements diferencials que els caracteritzen.
- Cal una major visibilitat d'aquests actius diferencials i singulars (mapes, fitxes, elements de merchandising, etc.).

6.1.3 Objectius

- Impulsar la definició de projectes estratègics al territori basats en identitats comercials diferenciades.
- Visualitzar, preservar i promoure el comerç emblemàtics.
- Impulsar l'adopció de certificacions d'excel·lència en la gestió de l'espai urbà comercial.

6.1.4 Línia d'actuació: CO1.- Competitivitat urbana

Actuacions:

CO1.1.- Promoció de les identitats territorials comercials

CO1.2.- Comerç singular

CO1.3.- Reconeixements de qualitat

ACTUACIÓ:

C01.1.- Promoció de les identitats territorials comercials

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Detecció d'identitats comercials singulars existents al territori i disseny de projectes que les posin en valor.
- Suport a la creació de noves identitats en funció de la singularitat de cada territori.
- Potenciació de les fires i esdeveniments firals de referència al territori.
- Coorganització del Congrés de Fires de Catalunya.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals
- FEFIC

ACTUACIÓ:

C01.2.- Comerç singular

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Projecte comerços centenaris i singulars.
 - Fitxa sintètica d'actius.
 - Mapa de comerços centenaris i singulars.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals

ACTUACIÓ:

C01.3.- Reconeixements de qualitat

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Reconèixer la qualitat dels centres de les ciutats a través de l'estàndards fixats ("Purple Flag", "Q de qualitat").
- Jornada d'intercanvi d'experiències amb altres ciutats europees.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals

6.2 Competitivitat empresarial

Repte CO.II:

Assegurar les eines i instruments suficients perquè les empreses puguin adaptar-se i ser competitives en el comerç del futur

6.2.1 Tendències

- La transformació del model comercial no només és tecnològica. La gestió del canvi a nivell intern i dins l'organització per adaptar-se al comerç del futur és un element clau de competitivitat que requereix de lideratges i equips interns amb dinàmiques diferents a les actuals. En aquest context canviant, les empreses cada cop demanen més missions internacionals, mentors i/o formació interna i *workshops* inspiracionals.
- Resulta convenient facilitar l'accés al finançament per fer front a aquesta transformació, especialment a les petites i mitjanes empreses.
- El teixit comercial de Catalunya es caracteritza per una gran varietat d'empreses i formats, per bé que majoritàriament està configurat per micro empreses i autònoms, amb un sol establiment, o en alguns casos dos o tres. Aquestes empreses difícilment poden emprendre processos d'internacionalització.
- També existeix un significatiu grup de petites i mitjanes empreses que compten amb més d'una trentena d'establiments i que, en alguns casos, ja han iniciat el seu salt internacional. A aquests operadors els resulten útils els diferents mecanismes d'alertes i oportunitats d'obertura en nous mercats.
- En l'àmbit administratiu, els darrers anys les diferents administracions han treballat per impulsar una finestra única que agilitzi els processos administratius relacionats amb l'activitat comercial, un objectiu que es manté vigent.
- Per la seva singularitat, els mercats municipals requereixen d'un programa específic que en promogui la modernització, remodelació i transformació. Els darrers anys s'ha observat que els mercats amb millor comportament són els que han adaptat la seva proposta de valor als nous hàbits del consumidor (més oferta de producte i servei, especialització, major profunditat i amplitud en seccions de producte fresc, incorporació de productes saludables, incorporació de precuinats, zones de menjar per emportar i degustació, tallers de cuina i altres serveis al visitant). També cal destacar la millor experiència de compra a través de la remodelació arquitectònica (il·luminació, amplitud, disseny...), aparcament, obertura a les tardes i/o caps de setmana, entre altres factors, etc

6.2.2 Necessitats del sector

- Coneixement de les eines de gestió del canvi a nivell intern dins de l'organització de les empreses per fer front al comerç del futur.
- Augmentar les capacitats d'internacionalització de les empreses comercials.
- Generar economies d'escala sectorials per fer front a reptes compartits.
- Accés al finançament.
- Simplificació administrativa i adequació de la normativa.

6.2.3 Objectius

- Impulsar diferents eines i instruments per millorar la competitivitat empresarial en el comerç, tant nacional com internacional.
- Avançar en la simplificació administrativa (finestra única).
- Promoure la remodelació i modernització dels mercats municipals.

6.2.4 Línia d'actuació: C03.- Competitivitat Empresarial

Actuacions:

C02.1.- Pla de transició cap al comerç del futur

C02.2.- Canal d'expansió internacional

C02.3.- Taules sectorials

C02.4.- Programa de suport als Mercats Municipals

C02.5.- Línia ICF Comerç

C02.6.- Donar suport a la Finestreta única

C02.7.- Grup d'anàlisi del marc normatiu

ACTUACIÓ:

C02.1.- Pla de transició cap al comerç del futur

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Missions internacionals de *benchmarking*.
- Formació *in-company* adreçada a empreses de comerç.
- Espais 1x1 i *workshops* inspiracionals amb assessorament personalitzat.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Universitats i escoles de negoci

ACTUACIÓ:

C02.2.- Canal d'expansió internacional

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Creació d'una xarxa d'avisos i oportunitats comercials (obertura de centres comercials, *calls* internacionals, etc.).
- Missions comercials.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- ACCIÓ

ACTUACIÓ:

C02.3.- Taules sectorials

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Creació de plataformes de reflexió estratègica i plans sectorials.
- Plataforma de reflexió estratègica amb els gremis.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Gremis professionals.

ACTUACIÓ:

CO2.4.- Programa de suport als Mercats Municipals

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Línia específica de subvencions a les associacions de mercats municipals sedentaris i no sedentaris.
- Formació i capacitació d'agents (píndoles *online*).
- Organització del Congrés de Mercats Municipals de Catalunya.
- Pla de promoció dels mercats de Catalunya.
- Organització d'una jornada de mercats no sedentaris.

AGENTS IMPLICATS

- CCAM
- Entitats del comerç
- Mercats municipals
- Ens locals

ACTUACIÓ:

CO2.5.- Línia ICF Comerç

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Suport al finançament de les empreses de comerç i serveis.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- ICF

ACTUACIÓ:

CO2.6.- Donar suport a la finestreta única

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Potenciar la simplificació administrativa per a la millora de la competitivitat.
- Creació de la finestreta única de marxants.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Altres departaments de la Generalitat
- Ens locals

ACTUACIÓ:

CO2.7.- Grup d'anàlisi del marc normatiu

DESCRIPCIÓ / TASQUES

- Grup de treball per promoure un marc normatiu que afavoreixi la competitivitat.
- Avaluar la possibilitat de desenvolupar proves pilot (*sandbox*) a diferents municipis de Catalunya per a una innovació en la gestió pública del comerç, d'acord amb el marc legal vigent.

AGENTS IMPLICATS

- DG Comerç / CCAM
- Entitats del comerç
- Ens locals



Agenda Comerç

20/21

 Generalitat
de Catalunya

