

Estudien la digitalització del comerç de Llagostera, Vidreres i Hostalric

- La Diputació encarrega una anàlisi pilot a la Universitat de Girona per determinar les possibilitats d'impuls del comerç de proximitat a les comarques gironines. L'informe, basat en entrevistes a clients i comerços, detecta interès però manca de recursos i de formació per afrontar la transformació

P.T.V. 27.11.2019 | 00:04

La Càtedra Cambra de l'Empresa familiar de la Universitat de Girona proposa la creació, en un futur, d'una plataforma de comerç digital que impulsi la venda de proximitat als municipis gironins. Per avançar cap a aquest objectiu i conèixer-ne els punts forts i febles, el servei de Promoció i Desenvolupament local de la Diputació ha encarregat i coordinat un estudi pilot sobre tres municipis, Hostalric, Llagostera i Vidreres, que ha realitzat la càtedra i dins el qual s'han consultat les inquietuds dels comerciants i els hàbits de consum dels clients.

Una de les coautores del treball és la professora d'Organització d'empreses de la UdG Andrea Bikfalvi, qui va considerar que «elaborar estudis d'aquest tipus genera expectatives i prepara». Una valoració que s'ajusta al fet que, tot i haver-hi experiències digitals positives com ara l'ús de la xarxa social Instagram o la comunicació amb els compradors a través de WhatsApp, encara hi ha molta feina per fer tant en formació com en dotació de recursos.

Andrea Bikfalvi va presentar ahir l'«Anàlisi per a la dinamització del teixit comercial» acompanyada del diputat delegat de Promoció i Desenvolupament econòmic local i alcalde de Vidreres, Jordi Camps. Aquest va descriure el comerç local com a «eix vertebrador dels municipis, enriquint la cohesió i la convivència ciutadana»; alhora que va advertir de la necessitat de buscar formes d'augmentar la competitivitat davant «la complexitat del moment actual, marcat per la crisi i els canvis en els hàbits de compra».

Pel que fa a les entrevistes fetes a 22 establiments dels tres pobles, Bikfalvi va destacar que «hem descobert que el comerç està a les xarxes socials, hi ha certa efervescència d'Instagram i WhatsApp, i té la web actualitzada».

De les seves respostes es desprèn que «veuen clar que l'èxit del negoci està en el conjunt del producte i el servei», però troben «dificultats per replicar el servei» en l'entorn digital, ja que un dels hàndicaps és que els seus coneixements en aquest àmbit són limitats. Si bé reconeixen oportunitats –com ara la creació de canals per vendre productes específics–, també expressen dubtes relacionats amb el transport, la durabilitat dels productes, les ofertes, el sistema de

pagament, l'horari de les comandes o la petjada que deixen els comentaris en el context digital. Bikfalvi va apuntar que l'inquietud general gira al voltant de «com compaginar el comerç tradicional amb l'on-line».

Pel que fa als clients enquestats, el 80% va dir que havia comprat a la botiga tradicional durant l'últim mes i el 77%, que hi va gastar més, i el 56% va explicar que compra més en botigues en línia ara que fa dos anys. En els comerços de sempre, el més comprat és alimentació, begudes o productes de la llar; mentre que l'allotjament, els espectacles i el transport solen adquirir-se per internet.

Els autors van plantejar la creació d'una plataforma digital que agrupi les botigues de cada poble, «capaç de generar confiança, en la qual el client trobi el que busca i finalment opti per comprar» –va dir Bikfalvi. La doctora, que va aclarir que l'estudi no és extrapolable a altres poblacions, va especificar que caldria una aplicació mòbil, una web i un equip de suport. També va recomana repetir-ho més endavant per valorar els canvis en els hàbits de compra i «subvencions per millorar les expectatives del petit comerç».

Font del document:

<https://www.diaridegirona.cat/comarques/2019/11/27/estudien-digitalitzacio-del-comerc-llagostera/1016002.html>