

GRAN ANGULAR

Locals per dies

L'augment de la demanda d'espais per dies per part sobretot de negocis en línia comença a generar una oferta específica

BERTA ROIG
BARCELONA

Quan la Carmen Martí i la seva germana es van fer càrrec de la gestió d'un pàrquing familiar al carrer Santa Tecla de Barcelona, prop de la Diagonal, de seguida van veure que la millor opció per treure'n rendiment era reformar per complet el local i destinar-lo al lloguer per a activitats i negocis temporals.

Així va néixer el projecte de Santa Tecla 11, que va obrir les portes el setembre passat. En aquests mesos les empresàries han llogat el local per a diverses activitats de dies, esdeveniments d'empresa i particulars però també botigues temporals per a firmes com la marca de roba infantil Petit Oh! o la plataforma en línia d'artesans catalans Alpha Art Trade.

Santa Tecla 11 és un dels locals que s'han ideat pensant precisament en aquesta demanda creixent que busca espais per dies, "cada vegada hi ha més negocis en línia que busquen reduir costos i que no volen assumir pagar el lloguer d'un local durant un any", explica Carmen Martí.

Per comercialitzar el seu local aquestes emprenedores van recórrer a una de les poques plataformes especialitzades, PopPlaces. Fundada el 2012, des de principis de l'any passat funciona com un *marketplace* on es posa en comú l'oferta i la demanda per a aquest tipus d'activitats temporals. Karen Prats, sòcia fundadora de PopPlaces, explica que la demanda per a aquest tipus d'espais ha crescut molt "i inclou també marques consolidades per a campanyes concretes o llançament de nous productes".

També el perfil dels propietaris és ampli, però PopPlaces ha aconseguit captar immobiliàries com ara Núñez y Navarro i ara negocia amb Cinesa "perquè tenen molts espais que no fan servir". La crisi i la caiguda del consum ha fet que molts locals comercials quedin buits, sobretot en àrees secundàries de Barcelona però



Hi ha negocis en línia que no poden assumir el lloguer d'un local durant un any

CARMEN MARTÍ
SÒCIA DE SANTA TECLA

No vam assolir els objectius de venda però repetirem amb un focus diferent

NICO BOUR
SÒCI D'UVINUM

Molts propietaris de locals estan veient que ingressen més llogant per dies

KAREN PRATS
SÒCIA DE POPPLACES

A la zona 'prime' és una manera que els locals no quedin buits entre llogater i llogater

DANIEL JIMÉNEZ
AGUIRRE NEWMAN BARCELONA



Botiga temporal de la marca Petit Oh! al centre de Barcelona. SANTA TECLA

també al centre. "L'actual situació de sobreoferta de locals comercials es mantindrà a curt i mitjà termini, especialment a les àrees secundàries", destaca el director de *retail* (comerç) de la consultora immobiliària Aguirre Newman a Barcelona, Daniel Jiménez.

A més, a zones *prime* sense problemes d'ocupabilitat com el passeig de Gràcia, les *pop-up stores* o botigues temporals ajuden a cobrir les setmanes o mesos que poden passar entre la marxa d'un llogater i l'arribada d'un de nou. "Aquest període es pot aprofitar per comercialitzar els locals du-

rant uns dies a marques de renom que volen fer campanyes concretes", destaca Jiménez. Adidas o Media Markt són algunes de les firmes que han recorregut a aquest format en locals de la zona *prime* de Barcelona. També és una opció per a negocis molt estacionals com els distribuïdors de joguines. Però la demanda d'aquests locals per dies es concentra ara sobretot en negocis en línia que busquen un espai per acostar-se físicament als seus clients.

Aquest és, per exemple, el cas del portal de vins Uvinum, que aquesta passada campanya de

Nadal va optar per buscar un local al centre de Barcelona per establir-hi una botiga física durant un dies. "En el nostre cas el que ens va fer pensar en aquesta opció és que veiem que les comandes de Nadal es frenaven en sec a partir del 17 de desembre perquè aleshores la gent agafa por que l'enviament no els arribi abans de les festes", explica el soci del portal, Nico Bour.

Per solucionar això la firma va llogar durant uns dies un local prop de la catedral barcelonina. "L'objectiu era bàsicament comercial, però realment no vam complir les expectatives, segurament en part perquè el local no estava situat en un carrer principal", explica. El problema dels locals en zones de gran moviment és que les rendes puguen molt i no sempre resulta fàcil fer que l'experiència, si és purament comercial, sigui rendible. Per això Bour té clar que repetirà l'experiència però amb una filosofia diferent. "Ho enfocarem més a tastos i a generar experiències."

Però segurament la gran incògnita sobre l'evolució futura d'aquest model de negoci vindrà del comportament de l'oferta.

Les botigues temporals donen sortida a locals molt estacionals

Per a Jiménez "encara no hi ha prou demanda perquè els propietaris es plantegin aquest model de lloguer durant tot l'any" i, a més, hi ha la desconfiança d'alguns propietaris pels llogaters a tan curt termini. Però per a la responsable de PopPlaces la tendència pot seguir els mateixos moviments que els apartaments turístics. "Perquè els propietaris d'aquests locals comercials estan veient que en poden treure molts més ingressos llogant per dies", destaca Prats. I en tot cas, sempre hi haurà propietaris que infrutilitzen els seus espais i que voldran buscar la manera de rendibilitzar-los, de la mateixa manera que els propietaris de places de pàrquing que estan buides durant el dia busquen llogaters per hores.

Un d'aquests és la firma de focs d'artifici Petards CM, que és un dels propietaris que han contactat amb PopPlaces per posar a disposició del mercat uns locals que estan actius uns pocs dies a l'any. De fet, la sòcia de PopPlaces destaca que ja hi ha locals que es reformen i es preparen pensant en aquesta demanda en moviment. Com van fer en el seu dia les germanes Martí a Santa Tecla i com cada vegada es plantegen més propietaris. Al cap i a la fi, la demanda estable de locals comercials no sembla que s'hagi de multiplicar en el curt termini.

Burocràcia adaptada

Com passa amb tot nou model de negoci, a vegades oferta i demanda es mouen amb molta més rapidesa que l'entorn burocràtic. I les botigues temporals o 'pop-up stores' en són un exemple.

I és que un dels principals problemes que es troben a dia d'avui les marques que volen llogar un local per dies és que han de buscar-ne un amb una llicència d'activitat que els encaixi. "Perquè si truques a l'ajuntament el que et

proposaran és una llicència d'un any i tu només t'hi vols estar uns dies", explica el soci d'Uvinum, Nico Bour.

Un altre problema és l'assegurança dels locals. En aquest sentit el portal PopPlaces ha estat pioner en tancar amb la companyia Plus Ultra una assegurança de responsabilitat civil adaptada a aquest context de lloguers per dies. "Ha estat molt important per a nosaltres", destaca Karen Prats.