

Ghiduri tematice pentru

Creare de locuri de muncă și antreprenoriat

Alessandro Portinaro, Octombrie 2013



PIEȚE URBACT

CUPRINS

1) Context și introducere	3
2) Introducere în Ghidurile tematice pentru „locuri de muncă și antreprenoriat”	4
3) Matrice de interese	7
4) Piețele ca locuri de atracție turistică	8
5) Promovați piața	17
6) Piețele cuceresc viitorul, modernizarea sistemului de piețe	24
7) Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență?	28
8) Piața ca agent economic capabil să genereze locuri de muncă și bunăstare	33
9) Impactul crizei economice	34

Context și introducere

„Piețe URBACT” este un proiect care subliniază modul în care piețele pentru comerț cu amănuntul din orașe pot deveni motoarele schimbării sociale, de mediu și economice în cartierele noastre.

Piețele creează activități economice generatoare de zgomot, cresc comerțul în zonele învecinate, atrag turismul și consolidează coeziunea locală.

Proiectul se concentrează asupra transferării celor mai bune practici pentru crearea și administrarea piețelor acoperite și neacoperite, a piețelor agro-alimentare, nealimentare sau mixte.

Principalul obiectiv al proiectului „Piețe URBACT” este acela de a ajuta orașele partenere să elaboreze un plan de acțiune locală pentru dezvoltarea piețelor.

Părțile interesate de pe piața publică și privată trebuie să agreeze acest plan pentru a sprijini fezabilitatea acestuia și pentru a-i asigura un consens maxim.

Proiectul „Piețe URBACT” este structurat pe 3 direcții principale:

- Regenerarea centrului urban
- Economie bazată pe emisii reduse
- Locuri de muncă și antreprenariat

Fiecare dintre aceste direcții va fi dezvoltată în Planul local de acțiune (PLA) în funcție de nevoile și capacitatea fiecărui oraș.

Introducere în ghidurile tematice pentru „locuri de muncă și antreprenoriat” / 1

În ceea ce privește Pachetul de lucru 3, dedicat emiterii recomandărilor pentru crearea de „locuri de muncă și antreprenoriat”, scopul este de a oferi unele indicații cu privire la modul în care municipalitățile și alte părți interesate locale își pot defini strategiile pentru dezvoltarea și promovarea piețelor, având obiective principale precum:

Creșterea (sau menținerea) numărului de persoane angajate în piețe sau în industriile legate de acestea;

Consolidarea abilităților antreprenoriale ale comercianților;

Crearea unui impact economic pozitiv în zona în care este organizată piața.

Pentru acest lucru, vom începe prin identificarea și prezentarea principalelor teme, pornind de la ceea ce s-a menționat deja în „Starea piețelor la începerea proiectului” și „Ghiduri tematice”.

O atenție deosebită va fi acordată situației piețelor și orașelor partenere, pentru a evidenția cele mai bune practici care pot fi utile în cadrul parteneriatului, precum și pentru a accentua zonele de intervenție care pot fi cele mai profitabile.

Pentru a sublinia punctele forte și punctele slabe, vom indica, acolo unde posibil, practicile cele mai bune care pot fi ușor sau mai puțin ușor transferate în alte orașe.

Introducere în recomandările tematice pentru „locuri de muncă și antreprenoriat” / 2

De asemenea, se vor face trimiteri la alte orașe și piețe din afara parteneriatului, cu o atenție deosebită asupra acelor care au fost implicate în alte proiecte de cooperare europeană și care pot oferi o privire interesantă parteneriatului din cadrul proiectului.

Înainte de a începe cu o analiză mai detaliată, trebuie observat că, dacă lumea piețelor a fost subiectul unei serii de studii și cercetări restrânse, datele disponibile cu privire la aspectul strict economic al piețelor sunt și mai puține: cu puține excepții, în realitate este dificil să se înțeleagă precis care este cifra de afaceri a unei piețe, care este numărul persoanelor angajate direct în piețe și câte sunt angajate în industriile legate de acestea, care este impactul, dacă există, efectului de multiplicare a bunăstării și consumului din piețe asupra zonei învecinate.

Introducere în recomandările tematice pentru „locuri de muncă și antreprenariat” / 3

Cu toate acestea, cu toții știm cât de importante sunt piețele:

- În contextul distribuției comerciale,
- Pentru abilitatea de a lega producția de consum (în special pentru produsele alimentare locale),
- Pentru rolul social jucat în sprijinirea populației vulnerabile,
- Datorită faptului că au creat și mențin un număr semnificativ pe persoane angajate,
- Datorită faptului că sunt, cu adevărat, un element de animare urbană,
- Datorită faptului că pot reprezenta atracții turistice.

Încurajăm de la bun început toți partenerii să demareze o analiză cu privire la funcționarea piețelor, deoarece existența seculară a acestora poate fi astăzi perturbată de schimbarea rapidă a obiceiurilor consumatorului și datorită faptului că pot deveni instrumente fundamentale de cunoaștere care vor permite persoanelor politice să treacă de strategiile liniare și să ia acțiuni orientate spre un anumit scop.

Matrice de interese

	ATTICA	BARCELONA	TORINO	LONDRA	DUBLIN	WROCLAW	SUCEAVA	TOULOUSE	PECS
Piețele ca locuri de atracție turistică									
Comunicarea cu piața									
Piețele cuceresc viitorul, modernizarea sistemelor de piațe									
Piețe și comerț cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență?									
Piața ca subiect economic capabil să genereze locuri de muncă și bunăstare									

Doresc să înveț

Prioritate

Pot împărtăși experiențe

Punct forte

Piețele ca locuri de atracție turistică / 1

Pentru a consolida piețele, trebuie să le facem competitive și să lucrăm simultan pentru mărirea cererii și îmbunătățirea ofertei.

Pentru a mări cererea, trebuie să lucrăm în trei direcții:

- Confirmarea clienților fideli,
- Câștigarea de noi clienți din rândul populației locale,
- Atragerea clienților din alte locații.

Turiștii care vizitează temporar orașul fac parte din categoria clienților din alte locații pe care trebuie să îi interceptăm. Aceștia sunt oameni dornici să descopere noi aspecte ale zonei vizitate, cu disponibilitate financiară și, spre deosebire de turismul în masă mai standardizat, piața poate reprezenta un loc autentic pentru ca aceștia să cunoască mai bine realitatea locală.

O piață poate fi o experiență turistică, mai interesantă decât vizitarea unui monument sau a unui alt loc care ține de turismul mai tradițional.

Piețele ca locuri de atracție turistică / 2

Nu este clar motivul pentru care nu toate piețele din toate orașele pot deveni atracții turistice, ci numai acelea care îndeplinesc anumite caracteristici pe care vom încerca să le prezentăm măcar parțial:

- Pe tarabe trebuie să fie posibil să găsim produse locale ușor de consumat și / sau de transportat de către turist;
- Piața ar trebui să fie o imagine a teritoriului în care este integrată sau să reprezinte, totuși, unele aspecte care pot atrage turiștii;
- Trebuie să fie un loc prietenos, unde se poate mânca și petrece timpul în viața de zi cu zi a orașului;
- Comercianții ar trebui să poată servi clienții din alte părți, informându-i cu privire la produsele cumpărate;
-

Piețele ca locuri de atracție turistică / 3

Când piața este un loc deja frecventat de turiști, devine important ca aceasta să își mențină autenticitatea, evitând să devină un loc în care sunt vândute suveniruri, produse standardizate, bunuri fără valoare sau care nu au nicio legătură directă cu teritoriul. În mod similar, este util ca piața să nu devină apanajul produselor de lux cu scopul de a satisface numai un anumit sector de public, deformând astfel esența pieței, care este aceea a unui loc de întâlnire și de cumpărături pentru diferite tipuri de oameni.

În cadrul unui proiect de dezvoltare a pieței ca loc de atracție turistică, implicarea tuturor subiecților care reprezintă oferta turistică a unui anumit oraș sau a unei anumite zone este esențială. Agențiile de turism, structurile de promovare turistică publice sau private, escortele și ghizii turistici etc., toți aceștia trebuie implicați și încurajați să includă în pachetele și produsele lor de promovare informații cu privire la piețele din orașul asupra căruia se concentrează. Cu alte cuvinte, dacă vrem ca turiștii să meargă la piață, aceștia trebuie să fie la curent cu existența pieței și cu faptul că aceasta poate reprezenta un loc atractiv pentru ei.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Câteva exemple pozitive

Barcelona

Cazul Barcelona trebuie analizat cu atenție. În acest oraș, Piața Boqueria este o atracție aproape obligatorie pentru turiști, cum sunt muzeele sau monumentele, dar nu este singura piață capabilă să atragă acest tip de clientelă.

Piața Boqueria este un loc interesant datorită ofertei comerciale de înaltă calitate generată de prezența barurilor și restaurantelor care se folosesc de și gătesc direct cu produsele din piață, datorită atmosferei de aici, datorită faptului că este legată direct de oraș și datorită faptului că, în același timp, oferă produse din întreaga Spanie și din străinătate.

Prețurile sunt mai mari decât în alte piețe, dar diferența nu este văzută ca un obstacol de către clienți.

Piața Santa Caterina este mai puțin „turistică” decât Piața Boqueria, dar este interesantă din punct de vedere arhitectonic, mai mult după ce a fost renovată și re tehnologizată. Printre punctele forte ale acestei piețe putem menționa: poziția strategică – la câțiva pași de Catedrală, restaurantele de calitate și amestecul între clienții locali și cei străini.

Trebuie să amintim și Piața Sant Antoni care, la finalizarea construcției, va fi o piață cu un aspect modern cu un spațiu organizat pe categorii, dar într-o clădire arhitectonică și istorică.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Câteva exemple pozitive

Budapesta

Piața Mare (Nagycsarnok) este una dintre cele mai importante atracții turistice din întregul oraș după cum o demonstrează popularitatea acestui loc pe site-urile și blog-urile din rețea.

Această piață istorică (construită la sfârșitul secolului al nouăsprezecelea) a fost restructurată masiv în anii 1990 și este acum un reper al orașului.

Piața este interesantă datorită prezenței produselor locale, alimentare și nealimentare, datorită localurilor în care se pot degusta preparate specifice, precum și datorită amestecului excelent dintre producători și comercianți, dar și datorită abilității de a coexista cu un supermarket aflat în perimetru.

Proprietatea atrage interesul arhitectonic, ca și alte piețe menționate în cadrul exemplelor, și este un excelent reprezentant al teritoriului.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Câteva exemple pozitive

Lyon

Printre piețele de calitate, cele care se concentrează pe excelență și nu pe numărul de tarabe sau pe varietatea de opțiuni ale consumatorului, merită menționată piața „Les Halles Paul Bocuse” din Lyon.

O structură modernă, construită în anii 1970 din secolul trecut și renovată acum câțiva ani, piața adăpostește sub acoperișul ei mai puțin de 60 de tarabe, totuși toate capabile să reprezinte aspecte diferite ale gastronomiei și ale bucătăriei franceze și internaționale. Prețul mediu este unul mare, dar justificat de calitatea ridicată a produselor și de selecția atentă a comercianților.

Piața include restaurante care oferă preparate legate de oferta comercială. De asemenea, piața este folosită la sfârșitul orelor de program pentru evenimente care adună întotdeauna un număr mare de participanți.

Din nou, trebuie subliniat faptul că există o consistență internă care permite acestei piețe să orienteze în mod clar produsele către un public țintă specific, atât clienți locali, cât și turiști.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Câteva exemple pozitive

Torino

Torino găzduiește ceea ce este privit la modul general drept cea mai mare piață descoperită din Europa: piața Porta Palazzo. Complet diferită de cele menționate mai sus și, în felul său, un model de studiat cu atenție: sute de tarabe, zone acoperite și neacoperite, produse alimentare și nealimentare, zone tematice (de exemplu, zona fermierilor), o ofertă comercială care atrage zilnic mii de clienți din oraș și din afara acestuia.

Dacă celelalte trei piețe menționate mai sus pot fi considerate exemple rafinate pentru orașele în care se află, piața Porta Palazzo este imaginea orașului Torino, a unui oraș în transformare, cu diferite faze de tranziție, a aspectului economic, a calității și varietății mărfurilor disponibile într-un singur loc.

Tendința de creștere a turismului în Torino aduce un număr mai mare de vizitatori în oraș și chiar în piața Porta Palazzo, pe lângă turiștii „istorici”, cum ar fi francezii care vin de peste graniță pentru a petrece o zi în Torino și pentru a cumpăra alimente din această piață.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Câteva exemple pozitive

Torino (2)

A declara că această piață este o atracție turistică nu este, totuși, tocmai precis: uneori vânzătorilor le lipsește abilitatea de a servi în mod corespunzător anumiți clienți turiști; este necesară o mai bună integrare în mediul învecinat; pașii pentru consolidarea legăturii între piață și restaurantele din vecinătate sunt de natură recentă.

Totuși, având în vedere complexitatea acestei piețe, simplul fapt că devine un loc de interes turistic este dovada modului în care piețele, atunci când au „suflet” și o personalitate puternică, pot avea un potențial ridicat de dezvoltare.

Piețele ca locuri de atracție turistică

Atenție la riscuri!

Istanbul

Marele Bazar și Piața de condimente sunt două dintre atracțiile tuturor celor care vizitează orașul Istanbul. Presiunea foarte mare exercitată de ministerul turismului, totuși, a dus la schimbarea rapidă a ofertei comerciale, la creșterea numărului de tarabe care vând suveniruri, bijuterii și alimente de slabă calitate, precum și la micșorarea numărului de tarabe care oferă produse tradiționale.

În ultimii ani s-a încercat încetinirea acestui fenomen, precum și de a menține elementele de autenticitate ale acestor locuri pentru a evita standardizarea produselor care pe termen mediu ar duce doar la efecte negative.

Florența

Atunci când turismul în masă devine un fenomen dificil de controlat, chiar și piețele tradiționale, cum ar fi piața Saint Laurent și piața centrală pot fi supuse avalanșei de tarabe care vând produse de slabă calitate în detrimentul obiectelor tradiționale de artizanat și al tarabelor istorice cu produse alimentare locale (în cazul pieței centrale), schimbând chiar și structura clienților: alungând florentinii în favoarea turiștilor.

Și în acest caz, administrația din Florența se concentrează acum pe conservarea autenticității locului și datorită importanței pe care o are piața centrală în lanțul comercial alimentar.

Promovați piața / 1

Dacă luăm în considerare piața ca entitate economică individuală (deși este alcătuită din diferiți oameni de afaceri care cooperează și concurează în același timp) și nu ca o adunătură de comercianți, atunci informarea și activitățile de marketing trebuie elaborate, administrate și implementate în manieră unitară și coordonată.

Evident, problema se leagă strâns de structura organizatorică și managementul pieței, deoarece prezența unei persoane care poate lua decizii pentru toți și poate defini strategiile de dezvoltare este o condiție necesară pentru administrarea strategiilor de marketing și de comunicare în manieră eficientă și uniformă.

Dar cum putem spune povestea unei piețe? Cum poate aceasta să fie subiectul unei strategii de marketing de succes?

În primul rând, trebuie să prezentăm și să „vindem” piața ca un întreg, nu ca tarabe individuale. Dacă fiecare comerciant ar fi lăsat să își promoveze singur afacerea, ne-am confrunta cu o serie de mesaje contradictorii și probabil că nu am avea niciodată posibilitatea de a atrage populația esențială și un număr suficient de mare de clienți.

Suplimentar, punctul forte al pieței este acela că piața este mai bună și mai atractivă ca întreg și nu ca o sumă de persoane independente.

Promovați piața / 2

Plecând de la această premisă, totuși, este necesar să ținem minte că o strategie bună de marketing și comunicare trebuie:

- Să identifice cu atenție grupurile țintă;
- Să lucreze pentru a confirma și pentru a reține clienții actuali;
- Să atragă noi posibili clienți și să îi determine să vină la piață;
- Să pună accentul pe punctele forte și să sublinieze avantajele în comparație cu alte canale de vânzare și distribuție.

Promovați piața / 3

După cum s-a menționat deja în alte documente din cadrul proiectului, nu trebuie să uităm în niciun moment că piața nu este numai un loc de comerț, ci un sistem complex în care sunt satisfăcute numeroase alte nevoi. Funcțiile unei piețe trec, în realitate, de simplul schimb de bunuri prin operațiunile de vânzare și cumpărare. Din acest motiv, este important să prezentăm piața sub toate aspectele ei, inclusiv, de exemplu:

- este un loc de întâlnire, schimb, socializare;
- este unul dintre cele mai importante locuri de integrare a diferitelor comunități migratoare;
- este o imagine a teritoriului prin comercianți și prin produsele vândute;
- contribuie la vitalitatea pieței, cartierului, orașului;
- leagă zonele rurale de oraș, atât prin prezența directă a fermierilor, precum și prin punerea la dispoziția consumatorilor a produselor locale.

Promovați piața / 4

Dacă ținem cont de toate cele de mai sus, devine esențial să ne amintim că trebuie, de asemenea, să promovăm piața diferitelor părți interesate, evitând direcționarea tuturor eforturilor către campanii generalizate, dar studiind și activitățile specifice pentru a consolida identitatea pieței și pentru a accentua importanța acesteia tuturor actorilor implicați.

În cele din urmă, ca și în cazul oricărei activități, este bine să se monitorizeze rezultatele activităților de promovare, într-o manieră care să ne permită din când în când să le identificăm.

Promovați piața / 5

Dacă ținem cont de toate cele de mai sus, devine esențial să ne amintim că trebuie, de asemenea, să promovăm piața diferitelor părți interesate, evitând direcționarea tuturor eforturilor către campanii generalizate, dar studiind și activitățile specifice pentru a consolida identitatea pieței și pentru a accentua importanța acesteia tuturor actorilor implicați.

În cele din urmă, ca și în cazul oricărei activități, este bine să se monitorizeze rezultate activităților de promovare, într-o manieră care să ne permită să le identificăm din când în când.

Promovați piața

Câteva exemple pozitive

Barcelona

Multe dintre recomandările menționate mai sus pot fi regăsite în strategiile implementate de ceva timp de IMMB (Institut Municipal de Mercats de Barcelona - *Administrația Municipală a Piețelor din Barcelona*).

Strategia de marketing este organizată pe două nivele:

- Campanii de promovare și de marketing la nivelul rețelei, promovate de IMMB în colaborare cu comercianții;
- Campanii de promovare și de marketing pentru fiecare piață, promovate în mod specific de comercianți.

Acțiunile de promovare sunt studiate și diferențiate în funcție de grupurile țintă, mai precis:

- Cetățenii în general, generând astfel o imagine a piețelor la care aceștia se gândesc;
- În prezent, clienții și vecinii piețelor;
- Tinerii, creând o imagine pozitivă a piețelor pentru viitorii clienți;
- Copiii, ajutându-i să cunoască piețele și beneficiile acestora.

Promovați piața

Câteva exemple pozitive

Barcelona (2)

De asemenea, pentru promovarea pieței, sau mai degrabă a „sistemului de piață”, IMMB dorește să promoveze valorile prezentate pe scurt în tabelul de mai jos:

Produse	Prospețime Calitate și varietate Sănătate
Oameni	Profesioniști Tratament personalizat Spațiu relațional / civil
Spațiu	Multe servicii Aproape și sustenabil Moștenire modernizată
În teritoriu	Coeziune / integrare socială Forță economică Rețea comercială și socială
Modelul Barcelona	40 de unități Referință internațională

Aceste activități reprezintă aproximativ 5% din bugetul pus la dispoziția IMMB, la care trebuie să adăugăm resursele puse la dispoziție de comercianții individuali pentru promovarea piețelor în care funcționează.

Piețele cuceresc viitorul, modernizarea sistemului de piețe

Piața este cea mai veche formă de distribuție comercială. Are o istorie seculară, a fost capabilă să se transforme și să se schimbe fără a-și pierde în niciun moment punctele forte tradiționale.

Astăzi, totuși, obiceiurile consumatorului evoluează foarte rapid spre forme de neimaginat încă de acum câteva decenii. În fața acestor schimbări, multe piețe nu pot face față formelor din ce în ce mai solicitante care se bazează pe resursele disponibile (economice și de altă natură), infinit mai mari decât acelea care pot fi implementate de comercianții individuali dintr-o piață.

Pentru a rămâne un loc atractiv pentru comerț, piețele trebuie să considere cu atenție cel puțin factorii de mai jos:

- Organizarea programului de funcționare și a zilelor pentru a atrage diferitele tipuri de clienți;
- Introducerea serviciilor inovatoare;
- Definirea unei varietăți echilibrate de mărfuri, care să corespundă posibilei cereri;
- Menținerea unui raport bun calitate / preț;
- Accent pe posibilitatea de a oferi o mare varietate de bunuri.

Piețele cuceresc viitorul / 2

Numeroase piețe și orașe, începând cu cele incluse în parteneriatul „Piețe URBACT” depun eforturi pentru a răspunde pozitiv la provocările impuse de noile modele de consum.

Este important, în PLA individuale, ca partenerii să identifice cele mai importante aspecte pentru care modernizarea sistemului de piață este imperios necesar.

Piețele cuceresc viitorul

Câteva exemple pozitive

TORINO și SUCEAVA

Ambele orașe s-au axat pe integrarea fermierilor în piețele tradiționale pentru a-și spori atractivitatea. Această tendință s-a dovedit a fi eficientă fără a crea elemente de competitivitate distructivă, ci permițând extinderea orelor de funcționare a piețelor.

Trebuie ținut cont și de faptul că în Torino, un oraș care are deja o rețea extinsă de piețe cu o valoare de piață / număr de locuitori printre cele mai mari din Europa, există numeroase piețe de duminică, dintre care unele sunt tematice.

WROCLAW

Și în acest caz, programul de funcționare a fost recent prelungit și există ore speciale de funcționare în zilele de duminică.

Pentru clienți au fost introduse noi servicii și facilități: degustări, aer condiționat în hale, servicii speciale, cumpărături prin telefon, carduri de fidelitate pentru clienți. Aceste măsuri fac ca experiența la piață să fie mai plăcută, mai confortabilă și mai atractivă.

În cele din urmă, trebuie menționat că produsele alimentare sunt cel mai des regăsite aici, în detrimentul produselor industriale și nealimentare.

Piețele cuceresc viitorul

Câteva exemple pozitive

BARCELONA

Procesul continuu de reînnoire a piețelor din Barcelona duce la o serie de îmbunătățiri pe mai multe fronturi.

În ceea ce privește programul de funcționare, există o tendință de prelungire a acestuia, iar programul de funcționare în orele după-amiezei devine obligatoriu ori de câte ori o piață este renovată.

Servicii precum livrarea la domiciliu, acces Wi-Fi, plata cu cardul de credit se răspândesc în diferitele piețe.

Cât despre amestecul de produse, putem menționa o creștere ca număr a tarabelor cu alimente, inclusiv de produse de gastronomie și delicatese.

Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență? / 1

Comerțul modern este caracterizat de o gamă largă de modalități de achiziție: piețe, magazine tradiționale, supermarket-uri, hypermarket-uri, unități de tipul outlet, comerț pe internet ...

Totuși, între piețe și supermarket-uri tensiunea competiției continuă să existe, iar comercianții din piețe simt deseori că supermarket-urile reprezintă cea mai periculoasă amenințare la adresa existenței lor.

De asemenea, în ceea ce privește relația dintre piețe și supermarket-uri, trebuie ridicate câteva întrebări utile pentru a sublinia cele mai importante aspecte:

1. Care sunt punctele forte ale pieței pe care un supermarket nu le va depăși niciodată?
2. Care sunt serviciile care fac ca piața să poată concura cu supermarket-urile?
3. Poate exista numai competiție între ele sau pot exista forme de coexistență sau chiar cooperare?

Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență? / 2,3

La prima întrebare, putem răspunde că există cel puțin patru puncte forte:

1. Plecând de la produsele alimentare, prezența constantă a produselor proaspete și de calitate: sosirea zilnică, produsele locale, produsele organice și varietatea pe care un supermarket nu și le poate permite în ceea ce privește varietatea gamei de produse, prezența comercianților și a fermierilor.
2. Un raport calitate / preț în particular avantajos datorită produselor care ajung aici în permanență, cantitățile mari vândute zilnic și prezența competiției interne care ține prețurile sub control.
3. Relațiile inter-umane și posibilitatea de a intra în contact direct cu vânzătorul, indiferent că acesta este comerciant sau fermier.
4. Elementul cultural și istoric: piața este o parte din tradiția mediteraneană și europeană.

Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență? / 4

Este mai dificil, totuși, să oferim un răspuns clar la cea de a doua întrebare: dacă este dificil să se concureze cu programul de lucru decât cu unele facilități (cum ar fi locurile de parcare, instalațiile de aer condiționat din interior, organizarea metodică a raioanelor, politica de preț...), profesionalismul și nivelul de specializare ale comercianților din piețe pot fi un aspect care nu pot fi reproduse la nivelul unei structuri mari de comerț cu amănuntul.

Cea de a treia întrebare este mai complexă. În primul rând deoarece ne obligă să ne gândim la comportamentul consumatorului și la percepția acestuia asupra bunurilor și serviciilor oferite și care pot fi accesate de acesta: consumatorul gândește în termeni de opțiuni între diferitele tipuri de distribuție comercială sau, mai degrabă, se gândește la sistemul teritorial în care coexistă diferitele posibilități și alege din când în când pe acela care îi convine cel mai mult?

Dacă înclinăm spre aspectul din urmă, trebuie să încercăm să depășim simpla idee de competiție și confruntare directă și să înțelegem modul în care este posibil să integrăm diferitele oferte. Mai jos sunt prezentate câteva cazuri care demonstrează modul în care acest lucru se poate întâmpla.

Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență?

Câteva exemple pozitive

BARCELONA

În acest oraș există câteva piețe care adăpostesc supermarket-uri. În mod normal, deschiderea unei unități mari de comerț cu amănuntul se leagă de renovarea unei piețe și de redefinirea spațiului și a amestecului de mărfuri. Acolo unde acest lucru s-a întâmplat, supermarket-urilor li s-au impus restricții inițiale (cel puțin în ceea ce privește prezența produselor care concurează direct cu comercianții).

Până în prezent, coexistența pare să aducă beneficii tuturor agenților economici.

BUDAPESTA

Piața centrală din Budapesta, menționată anterior, este o structură pe trei nivele: primul nivel conține în principal tarabe cu produse alimentare, în timp ce al doilea nivel găzduiește magazine de diferite tipuri, nealimentare, inclusiv produse de artizanat local. La parter, de aproape douăzeci de ani, funcționează un supermarket.

Astfel, în această piață, coexistă comercianți, artizani, fermieri, restaurante și o mare unitate de comerț cu amănuntul.

Piețele și comerțul cu amănuntul la scară largă: competiție sau coexistență?

Atenție la riscuri

SUCEAVA

Piețele aflate la câțiva pași de supermarket-uri sunt foarte atractive în anotimpurile de producție agricolă mărită când pot oferi consumatorilor produse de calitate la prețuri convenabile, în timp ce în afara acestor anotimpuri piețele sunt copleșite de oferta supermarket-urilor, deși toată marfa este scumpă.

Piața ca agent economic capabil să genereze locuri de muncă și bunăstare

Atunci când o piață are succes, întregul cartier din jurul acesteia are succes. Magazine noi, o activitate economică mai mare au o creștere a prețului la proprietățile imobiliare sunt rezultatul unei strategii de marketing de succes. Toate aceste rezultate implică locuri noi de muncă (direct sau indirect). Acest aspect este în special important în cartierele defavorizate unde piețele sunt instrumente de integrare socială.

O piață care funcționează poate da viață unei spațiu de socializare, unui cartier sau unui oraș. Atrage oameni, aduce venituri și creează legături cu alte activități economice din vecinătate, astfel încât poate ajuta la prevenirea scăderii populației într-o zonă comercială urbană.

În principiu, totuși, este dificil să se calculeze precis bunăstarea generată de o piață și impactul economic pe care aceasta îl are asupra teritoriului în care se află. Există deja câteva studii interesante (a se vedea Barcelona, Proiectul pentru Spații Publice http://www.pps.org/pdf/pps_public_markets_eis.pdf), în timp ce altele sunt în curs de elaborare, cum este cazul Torino.

Impactul crizei economice / 1

După cum știm cu toții, Europa (și nu numai) trece printr-o criză economică severă care a început în anul 2008 și care continuă să producă efecte în măsură mai mare sau mai mică în aproape toate cele 28 de state din Uniunea Europeană.

La data la care proiectul „Piețe URBACT” a fost gândit și elaborat, cu toții am sperat că depășirea acestei dificile faze economice se va încheia și astfel nu s-a pus problema impactului specific al crizei asupra piețelor. În acest punct, considerăm, totuși, corect să încercăm să înțelegem dacă și cum au fost afectate piețele de această criză și, dacă au fost afectate, dacă au avut mai mult sau mai puțin de suferit decât alte canale comerciale de distribuție.

Impactul crizei economice / 2

Din chestionarele realizate este clar că această criză a afectat în mare măsură puterea de cumpărare a consumatorilor. Ca rezultat al acestei puteri slabe de cumpărare, unele piețe se plâng de reducerea numărului de clienți (Barcelona -8%), dar aproape toate indică o scădere a mediei cumpărăturilor. Cei care merg la piață cheltuiesc mai puțin și cumpără produse mai ieftine pe care și le pot permite.

Aspectul pozitiv este că, în comparație cu alte forme de comerț, mulți susțin că piețele au fost afectate de criză într-o măsură mai mică. Există mai multe motive pentru acest lucru: gradul mai ridicat de adaptare al piețelor, competiția internă puternică, abilitatea de a pleca de la un raport excelent calitate / preț al produselor etc.

Impactul crizei economice / 3

Acestea fiind spuse, în multe orașe (Toulouse, Wrocław, Barcelona, Veneția, Bratislava sunt numai câteva), drumul către deschiderea de noi piețe sau de renovare a celor deja existente a fost deschis, ceea ce va duce la deschiderea de noi tarabe în piețe și crearea de noi locuri de muncă.

În alte orașe, totuși, datorită perioadei economice dificile, este posibil ca obiectivul să fie menținerea numărului actual de comercianți și, deci, al numărului de locuri de muncă, deoarece crearea de noi locuri de muncă ar fi, astăzi, nerealistă.

Grazie Thanks
Danke **Merci** Gracias
Ευχαριστώ multumesc
Takk dziękuję dakujem hvala
Obrigado dziękować
tānan kiitos köszönöm aciu
Tack děkuji paldies
nizžik ħajr dank u wel