



Pla de Creació i
Consolidació de CCU
d'Arenys de Mar
2010-2015

Índex

- El Pla de Consolidació del CCU
 - Diagnosi de la situació actual d'Arenys de Mar
 - Proposta per el CCU d'Arenys de Mar:
 - El Centre Comercial Urbà
 - Públics Objectius i Posicionament
 - Pla d'actuació 2010-2015
 - La Gestió del CCU
-

El Pla de Consolidació del Centre Comercial Urbà (CCU) d'Arenys de Mar

Objectiu : elaborar unes estratègies per cadascun dels agents que, d'alguna manera o altra, es troben especialitzats en el comerç d'Arenys de Mar.

Objectius específics:

- 1- Realitzar una Diagnosi de la situació actual d'Arenys de Mar
- 2- Realitzar la proposta del Centre Comercial Urbà pels propers 5 anys
- 3- Realitzar un Pla d'Actuació prioritzat pels propers 5 anys

Fonts d'Informació:

- Fonts primàries:
 - Realització d'entrevistes obertes en profunditat, semi estructurades i dinàmiques de grup als ens i actors rellevants relacionats amb la vida comercial de la vila.
 - Realització d'enquestes pels compradors actuals a través d'internet i al carrer.
 - Tècnica del Client Misteriós.
 - Fonts secundàries: tant internes (facilitades per l'Ajuntament d'Arenys de Mar) com externes, trobades a través d'altres organismes oficials, webs, i mitjançant el contacte amb altres ens de la vila relacionats.
-

Diagnosi de la situació actual d'Arenys de Mar

PUNTS FORTS

Població amb un nivell d'estudis superior.

Entren 1.500 persones de fora, cada dia, a treballar a Arenys.

Major proporció de motocicletes.

La part baixa de la Riera concentra el 80% dels establiments comercials i en general, no s'hi troba discontinuïtat comercial.

Important oferta i nivell de bars i cafeteries.

La restauració/gastronomia de la vila és un reclam donat el nombre de restaurants reconeguts.

Es disposa d'importants i variats reclams turístics: cultura, platja, gastronomia i patrimoni, entre altres.

Vila situada estratègicament entre Barcelona i Girona. Molt bones comunicacions.

Fàcil mobilitat per tota la vila.

Creixent oferta de places d'aparcament al centre.

Vila amb molta tradició i un fort teixit associatiu.

PUNTS DÈBILS

La reforma del mercat municipal té encara un camí per recórrer (previsió que en el 2010 s'elabori el projecte bàsic i executiu), de manera que el paper de dinamitzador comercial que ha d'exercir el nou mercat (amb un operador comercial de mitjana superfície) no és encara una realitat.

Perfil de resident lleugerament envellit: target senior. Grup menys consumidor que les famílies amb nens.

Poder adquisitiu del resident per sota la mitjana catalana.

Surten 3.000 residents d'Arenys, cada dia, a treballar a fora.

El nombre d'establiments comercials minoristes creix per sota la mitjana catalana.

L'oferta és desequilibrada: manquen establiments dedicats al vestit i al calçat.

Manca d'oferta complementaria dedicada a l'oci diürn.

Pocs punts d'informació els mesos que no són d'estiu. Els actuals punts d'informació, durant el cap de setmana, estan tancats, en mesos no estivals.

Poca senyalística comercial.

Diagnosi de la situació actual d'Arenys de Mar

AMENACES

Tot i que legislativament es promocionin les àrees comercials intraurbanes (centres comercials a cel obert), molts trien com a opció d'oci i compres, visitar Centres Comercials (ex. Mataró Parc).

Altres centres comercials es troben molt aprop, essent un pol d'atracció real.

Els centres comercials propers tenen horaris molt extensos.

Els centres comercials propers tenen àmplies zones d'aparcament i de caràcter gratuït.

Les pernoctacions a la costa del Maresme han disminuït.

La marca 'Barcelona costa del Maresme' fomenta el coneixement de Barcelona, però no a la costa del Maresme.

OPORTUNITATS

La legislació tant estatal com autonòmica, donen molta importància al comerç urbà com a mitjà d'abastir la població i cohesionar i donar qualitat de vida als municipis.

El consumidor cada vegada dedica més temps i pressupost a l'oci.

Cada vegada hi ha més turisme d'interior i proximitat a Catalunya.

Els turistes valoren les propostes de rutes temàtiques.

Els turistes valoren molt l'oferta gastronòmica, per tant hi ha la nova opció del turisme i cultura gastronòmica, que creix en adeptes.

La nova sèrie de la sobretaula de TV3, diària, estarà ubicada a Arenys de Mar, i la situa com a un dels escenaris.

RESULTATS DAFO: 5 LÍNIES D'ACCIÓ PRIORITÀRIES



Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar



OBJECTIUS QUE ES PLANTEJA :

- Foment de la continuitat comercial a través de la creació d'una estructura sòlida comercial.
 - Equilibri en l'oferta: estructura comercial diversificada.
 - Dinamisme comercial, intentant desestacionalitzar-lo tant com sigui possible.
 - Cobrir les necessitats dels diversos públics.
 - Foment de la competència entre comerciants ampliant el nombre d'establiments comercials.
 - Evitar fugues cap a altres poblacions o iniciatives comercials.
 - Captar a nous visitants i compradors.
 - Treball conjunt entre els agents involucrats.
-

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

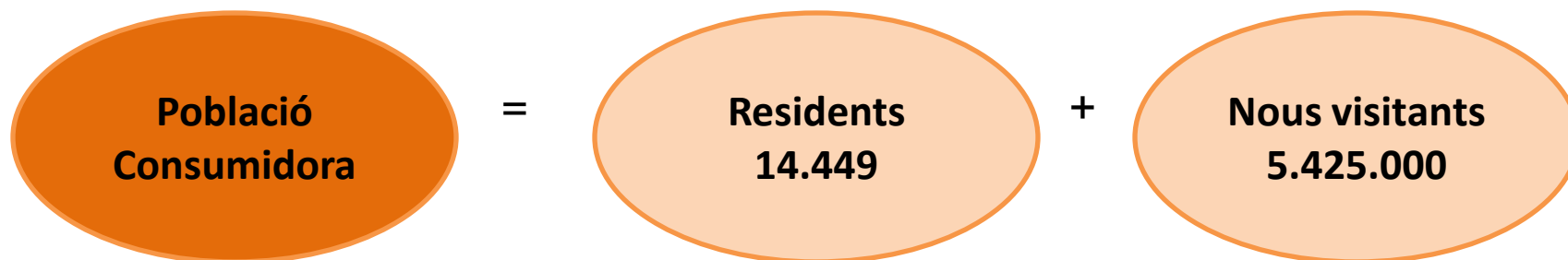
1/ DEFINICIÓ DEL CENTRE COMERCIAL URBÀ



Cal considerar que hi ha, actualment, dues zones diferenciades que es voldran integrar en el CCU i que, per tant, cal tenir present que coexisteixen dos objectius clars: promocionar el CCU més desenvolupat, i alhora integrar en aquesta zona històrica, cada vegada més, la part alta de la Riera.

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

2/ PÚBLICS OBJECTIUS: POBLACIÓ CONSUMIDORA I OPERADORS COMERCIALS

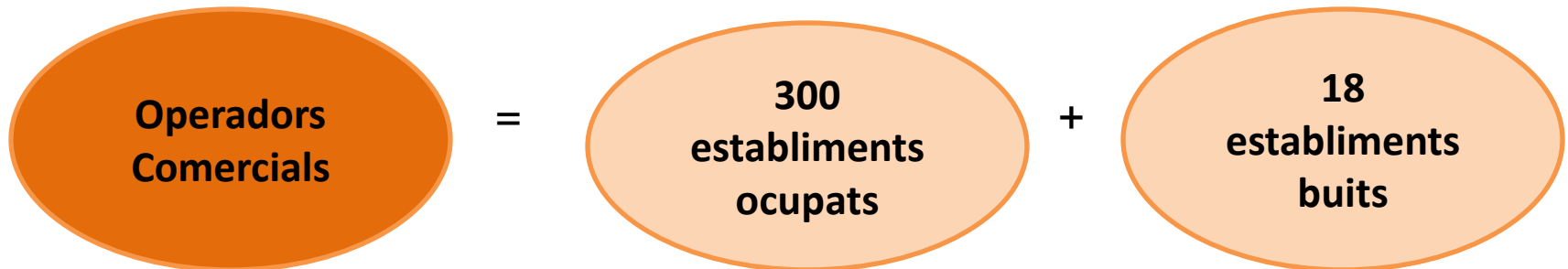


Segments resultants:		
	Hàbits de compra segons dia de la setmana	
Resident/no resident	<u>Entre setmana</u>	<u>Cap de setmana</u>
<u>Resident</u>	Gent gran (1) Famílies amb fills (4)	Famílies amb fills (2)
<u>No resident</u>	Famílies amb fills (3)	Famílies sense fills (5) Famílies amb fills (2)

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

1. **Gent gran : “grans del poble”**: gent gran, resident, i que realitza compres entre setmana.
2. **Famílies amb fills**: es considera que les famílies amb fills (mín. 7 anys) tant residents com no residents i que realitzen les seves compres indistintament entre setmana o el durant el cap de setmana, consumeixen tota la família i en major o menor mesura té un component lúdic.
3. **Famílies amb fills: “caps de família treballadors”**: famílies amb fills, entre setmana i no residents, es troben consumint des del cap de família. No es tracta d'oci familiar sinó de compra familiar, donat que aquest cap de família treballa a Arenys de Mar.
4. **Famílies sense fills: “dinkis”**: en aquest cas només es consideren compres de caràcter més lúdic, en cap de setmana i per no residents.

2- Operadors Comercials:

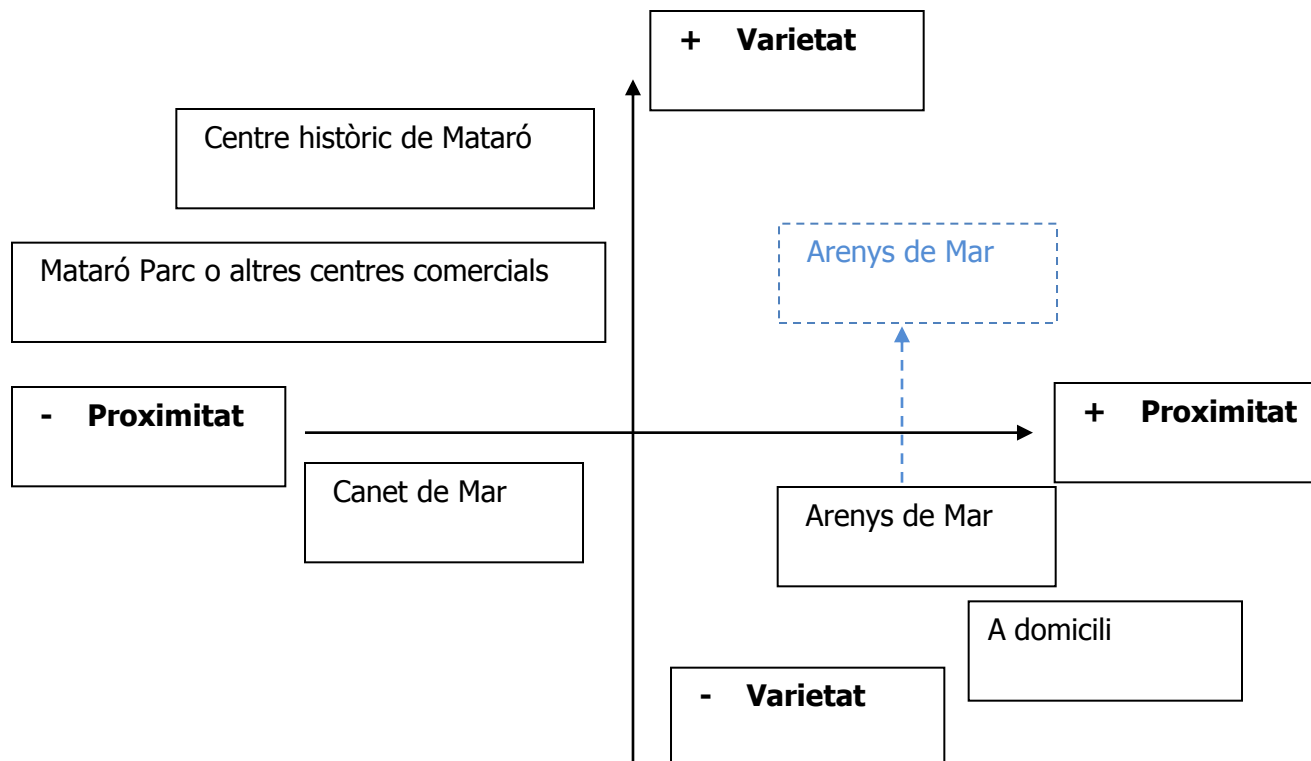


Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

POSICIONAMENT

1- Població Consumidora:

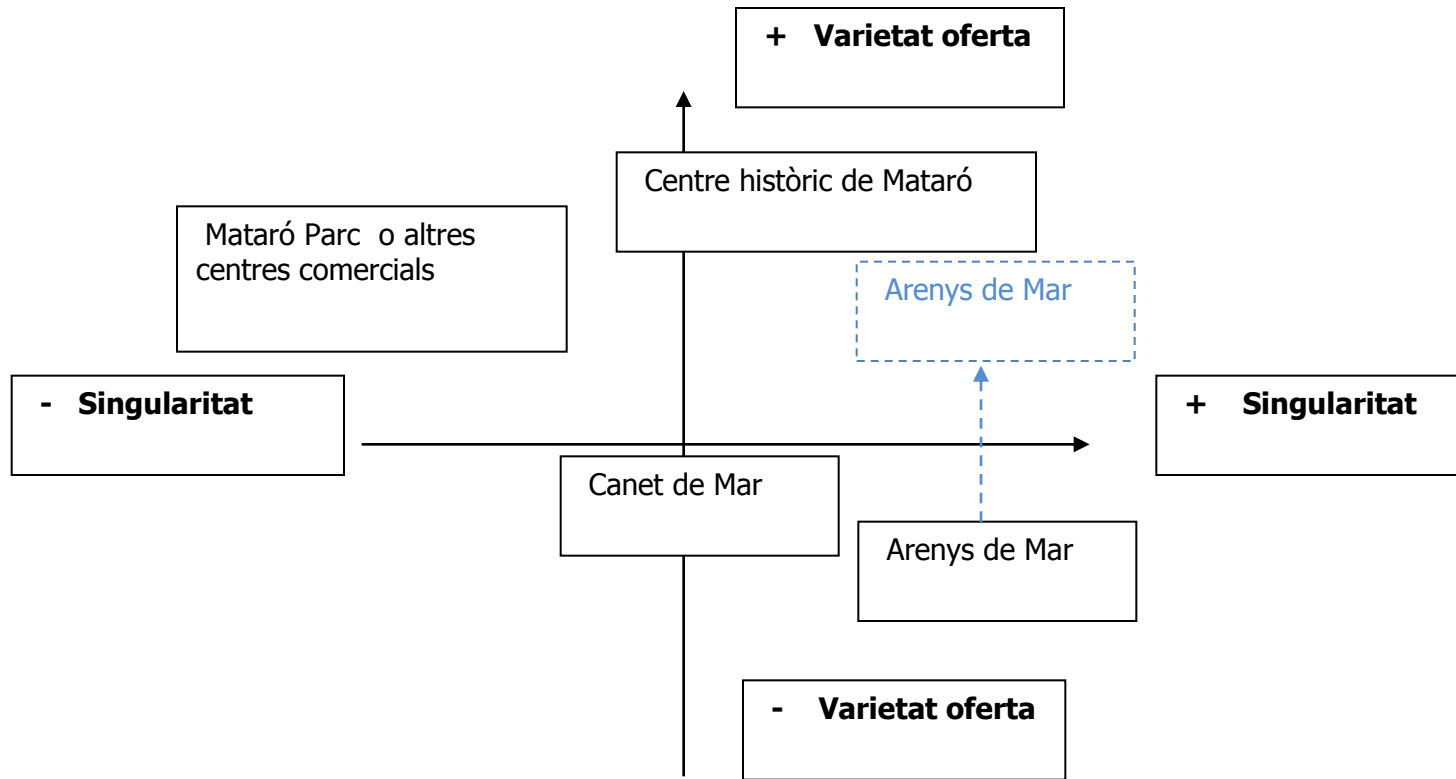
1. 'GRANS DEL POBLE'



“més aprop que mai, tot allò que et cal” o bé “Tot el que vulguis i ben aprop”

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

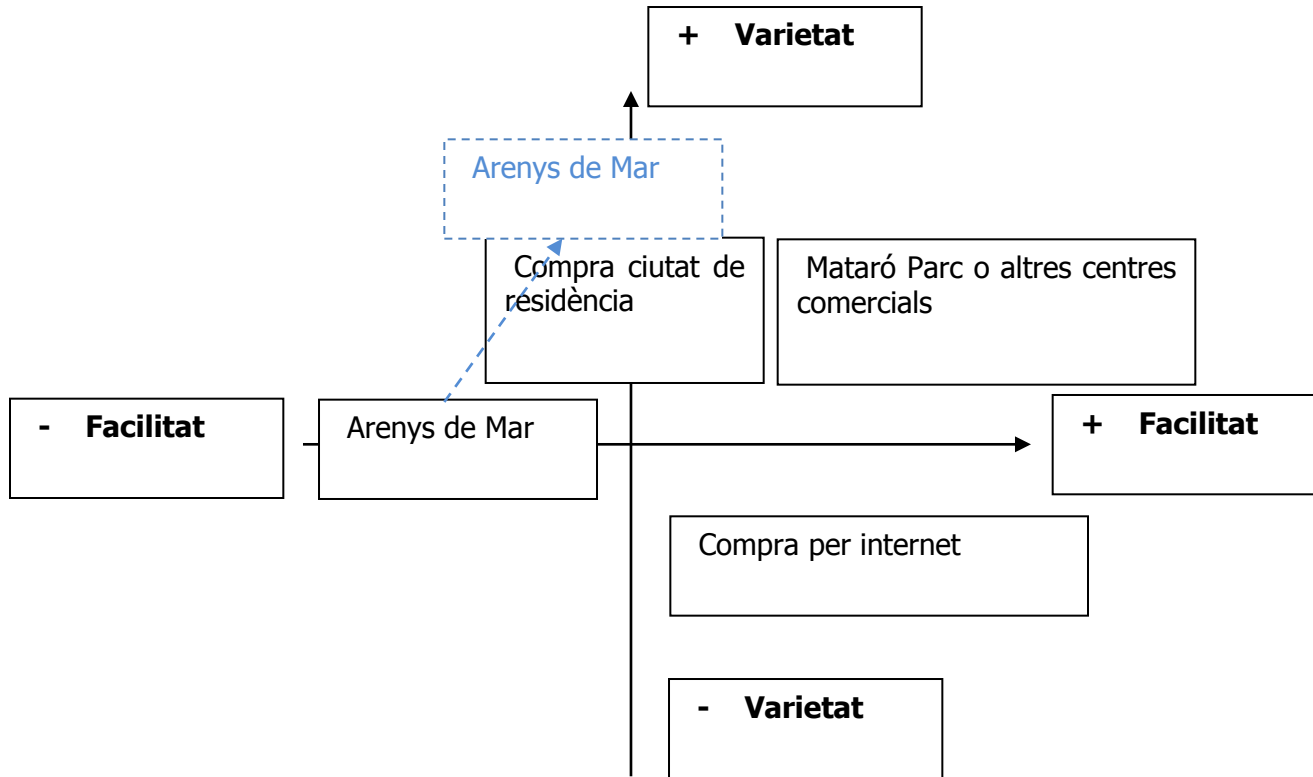
2. FAMÍLIES AMB NENS



“Arenys de Mar és singular, amb tot el comerç i molt més!” o bé “un lloc singular per gaudir de les compres”.

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

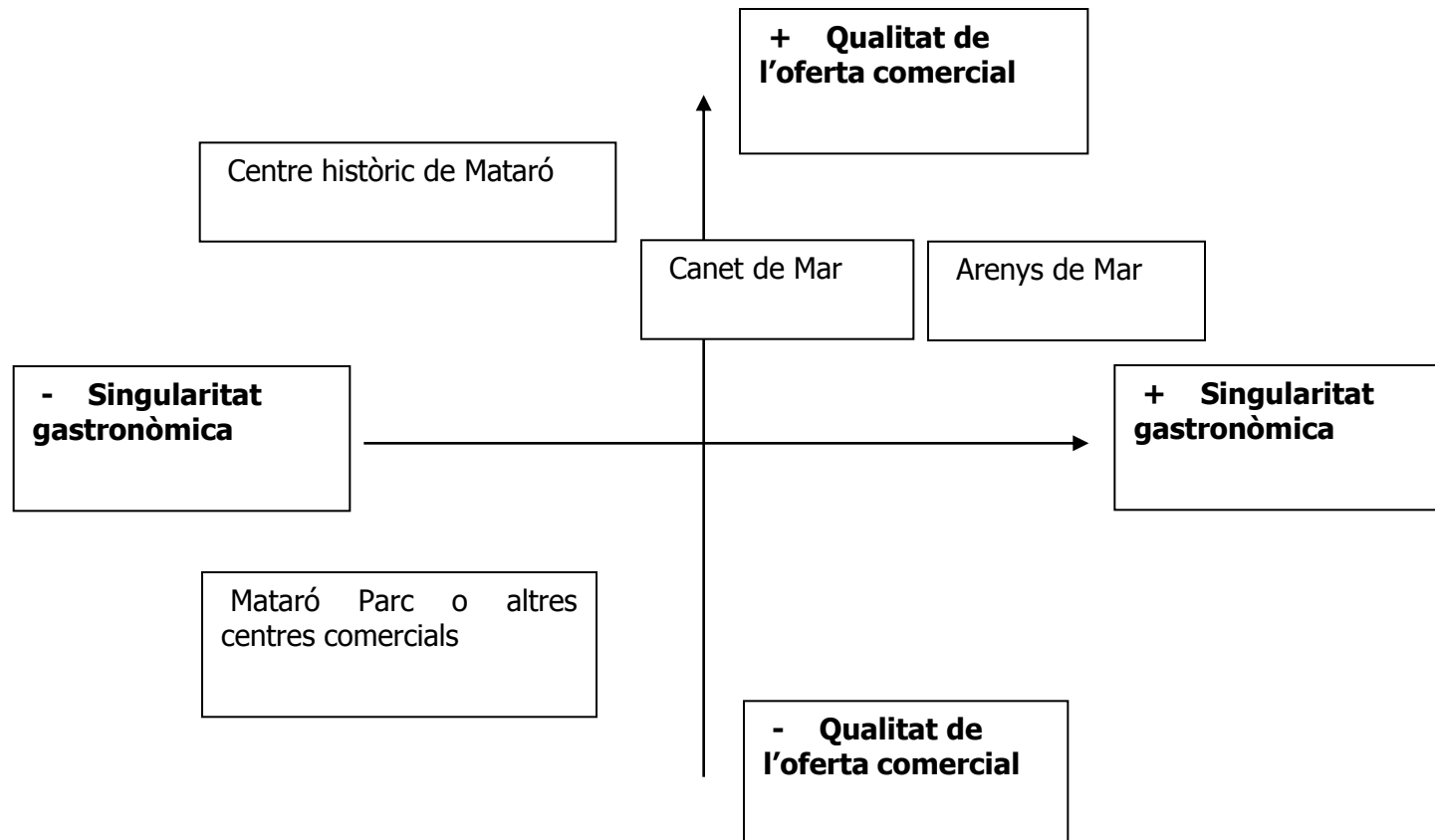
3. CAPS DE FAMÍLIA TREBALLADORS



"aprofita el temps, comprant a Arenys de Mar"

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

4. FAMÍLIES SENSE FILLS NO RESIDENTS CAP DE SETMANA: DINKIES

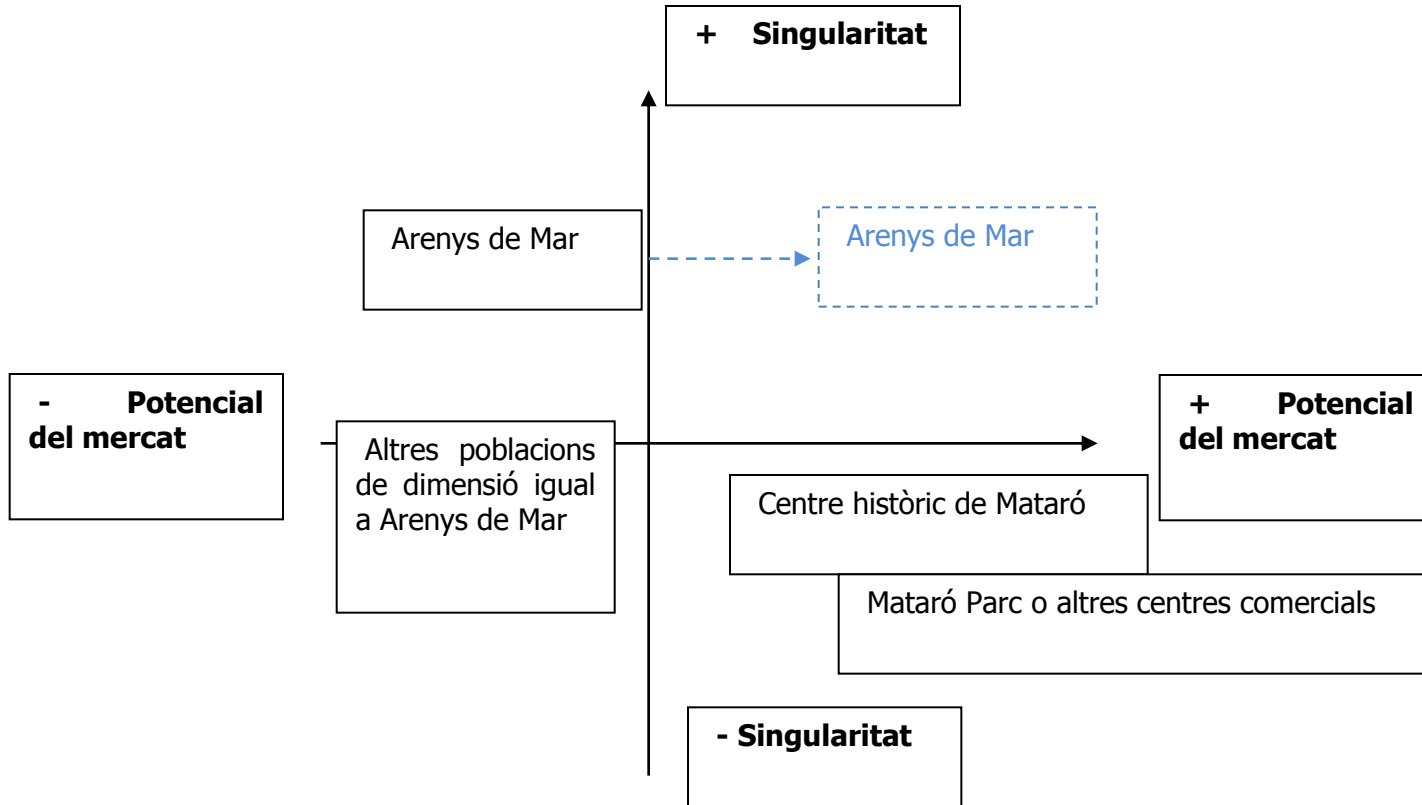


“ a Arenys de Mar pots passejar, menjar bé i gaudir de l'entorn” o bé “tots els plaers, al Centre d' Arenys de Mar”

Proposta del Centre Comercial Urbà d'Arenys de Mar

POSICIONAMENT

2- Operadors Comercials: **NOUS NEGOCIS**



“un reducte exclusiu on pots desenvolupar la teva marca” o bé “una vila que t’ofereix el seu potencial”

Pla d'actuacions 2010-2015

	any 1	any 2	any 3	any 4	any 5
1: Realització d'un concurs popular per crear la marca	1 única vegada				
2: Captació de franquícies					
3: Creació d'un Pack de Benvinguda	Creació				
4: Instal.lació d'una locomotora comercial					
5: Accions formatives destinades a emprenedors.					
6: Fulletó informatiu emprenedors		creació			
7: Creació d'un Pack de reorientació	creació				
8: Realitzar formació relativa a la reorientació de l'empresa comercial					
9: Fulletó informatiu de reorientació		creació			
10: Fomentar la rotació dels aparcament a la zona alta de la riera					
11: Creació d'un ens Gestor del Centre Comercial Urbà	1 única vegada				
12: Pla de dinamització del CCU	anualment	anualment	anualment	anualment	anualment

Pla d'actuacions 2010-2015

	any 1	any 2	any 3	any 4	any 5
13: Acció formativa de conscienciació pel tema dels horaris					
14: Formació en noves tecnologies i en gestió del negoci					
15: Foment de la implantació de les noves tecnologies en els comerços					
16: Concurs la millor botiga de l'any		1 dia a l'any	1 dia a l'any	1 dia a l'any	1 dia a l'any
17: Creació d'una ludoteca pública					
18: Activitats infantils a l'aire lliure	1 dia a l'any	1 dia a l'any	1 dia a l'any	1 dia a l'any	1 dia a l'any
19: Servei de repartiment a domicili pel públic sènior					
20: Repartir el fulletó informatiu corresponent al mapa de compres	creació				
21: Dia del CCU				1 dia a l'any	1 dia a l'any
22: Joc promocional de llançament	1 única vegada				
23: Campanya de relacions públiques per donar a conèixer el CCU d'Arenys	1 única vegada				
24: Accions de comunicació, genèriques	1 única vegada				
25: Mapa del Shopping	Creació	Actualització (1 cop l'any)	Actualització (1 cop l'any)	Actualització (1 cop l'any)	Actualització (1 cop l'any)

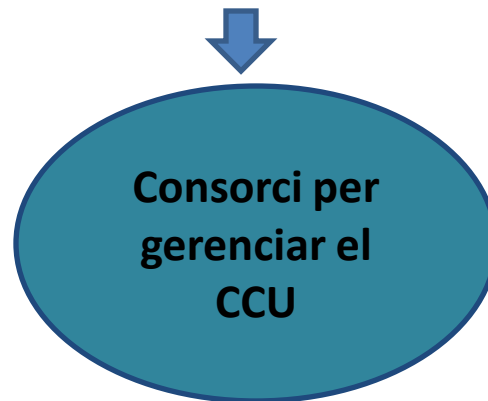
Pla d'actuacions 2010-2015

	any 1	any 2	any 3	any 4	any 5
26: Identificació dels establiments de CCU amb la marca escollida.	Creació				
27: Punt informació permanent al centre de la Riera,					
28: Senyalística per delimitar l'àrea a través dels accessos via rètols	1 única vegada				
29: Senyalística interior per localitzar els comerços i situar-se "on es troba"	1 única vegada				
30: Senyalística dels carrers comercials perpendiculars	1 única vegada				
31: Senyalística dels aparcaments més propers i de la zona global	1 única vegada				
32: Comunicació a les rodalies					
33: Crear una WEB del CCU d'Arenys de Mar			1 única vegada	Manteniment	Manteniment
34: Campanya de comunicació via mòbil.					

Totes les accions es controlaran i seguiran de manera que s'han establert indicadors per cadascuna.

La Gestió del Centre Comercial Urbà

- 1) Creació d'un Consorci
- 2) Gestió a través de la Unió de Botiguers
- 3) Gestió Privada
- 4) Gestió participada entre una Unió de Botiguers i Ajuntament



Ens que es dedicaria específicament a la gestió del CCU, amb una gerència professionalitzada. Tots els integrants del CCU poden participar en les decisions del mateix, aportant les idees necessàries per a activar tota l'oferta, i a través d'aquest ens, es podria plantejar com evolucionar l'associacionisme comercial d'Arenys, potenciant una agrupació de botiguers (d'entre les diferents que ja hi ha estructurades) perquè s'incrementés la seva representativitat, i pogués aconseguir una major implicació dels comerços existents.

Inicialment pivotaria sobre l'Ajuntament i en un futur, podria ser el mateix gerent de l'agrupació de botiguers d'Arenys qui en fos el seu gerent.