



# DIAGNOSI DE SITUACIÓ DEL COMERÇ DE LLEIDA

MARÇ 2019

# Apunt metodològic

## PROFUND I EXTENS TREBALL DE CAMP

Realització de diferents tasques per realitzar un marc de fonaments metodològics i informació per prendre decisions. Es realitzen entrevistes a oferta i demanda, entrevistes en profunditat a agents clau, revisió bibliografia rellevant, revisió estudis interns previs, anàlisi d'altres experiències comercials, anàlisi resultats empresarials, ...





# Visió fonamentada

Localització geoestratègica i comunicacions

HUB provincial

Eix Comercial com a centre d'excel·lència

Equipaments i infraestructures

Entorn producte Agroalimentari

Visió positiva de la demanda

Formació (Cicles + Universitat)

Espais disponibles + preu + mà d'obra



# Visió fonamentada

Escenari de tendències macro adverses - nous hàbits de consum

Resultats de les empreses de comerç amb seu social a LLeida per sota de mitjanes catalana i de capitals

Evident fuga comercial motius heterogenis.  
Manca d'oci i restauració

Relats comercials de barris inconexes i sense visió global de ciutat

Manca de discurs comercial unitari ni consens d'actuacions

Autoestima

**La principal conclusió que s'extreu de la informació recollida és que l'actual situació del comerç és crítica però amb potencial i necessita un canvi de paradigma**



# Reflexió diagnòstica

Diferents biorritmes comercials

Proposta de centre comercial

Proposta de grans botigues comercials

Proposta de model de comerç tradicional

Punt de partida d'elements promocionals

Posicionament competitiu de ciutat

# Bioritmes

Tres grans models d'espais ( Eix comercial i Zona Alta; comerç de proximitat de barris; espais amb botigues de grans dimensions)

Cal vestir estratègia conjunta però adaptant a les tres realitats

És positiva l'entrada de Centre Comercial al nucli urbà de Lleida.

Superfície total recomanada entorn als 50.000 m<sup>2</sup>.

Localització al centre ciutat per "cosir" ; elevat consens Pla de l'Estació.

Gran centre comercial de major superfície, possibles conseqüències molt negatives pel comerç i la ciutat.

# Centre Comercial

# Grans botigues

Positiu el creixement sostingut de botigues de grans dimensions, tant de marca com multimarca.

Espai per créixer i absorbir noves propostes.

Major esforç per mimetitzar-se amb població local.

Potencials lideratges en:

- 1.- Producte de proximitat i km0
2. Bones praxis empresarials
3. Combinació de venda tradicional i venda en línia
4. Major treball col·laboratiu, les associacions actives i vives com a punta de llança
5. Posada en valor dels beneficis per la societat del petit comerç

# Model comerç tradicional



# Elements promocionals

Major intensitat promocional individual i global.

Publics objectiu: LLeida ciutat + corones


Impossibilitat d'atracció del comerç com a element clau fora d'aquest radi

Manca de posicionament nítid que generi valor afegit

Transparència turística

Necessàries sinèrgies amb altres sectors

## Posicionament competitiu de ciutat



**"Les implicacions de l'activitat del comerç condicionen el model i relat de la ciutat. Per tenir una Lleida viva és imprescindible recuperar l'activitat comercial com un motor de desenvolupament urbà i social"**

**Transformació social - transformació comercial**



**Fase diagnòstica**