



Govern d'Andorra

Presentació

Pla estratègic de Comerç

RESUM EXECUTIU – PLA OPERATIU

Ministeri de Presidència, Economia i Empresa
Andorra la Vella, 2 de maig del 2023



1. Punt de partida

El 17 de gener del 2022 presentàvem la diagnosi i propostes de treball a partir de:

- ➔ La revisió de les accions proposades en el pla de turisme de compres i el seu estat d'execució.
- ➔ La incorporació dels principals canvis que s'havien produït en el *retail* del país (es va tenir en compte la situació pre i post COVID-19):
 - La transformació i millora de l'espai urbà (mobiliari urbà i embelliment).
 - Els projectes dinamitzadors en desenvolupament i execució (àrees residencials, equipaments d'oci, centralitats comercials).
 - L'organització del teixit associatiu (identitat i marca).
 - La millora de l'experiència comercial (noves obertures, noves propostes, més i millor experiència gastronòmica).
 - El treball del model comercial d'algunes parròquies.



Es treballa durant el darrer any en la definició del contingut de les principals accions a partir d'un treball amb els principals actors implicats (empreses, entitats i comuns). Amb un total de 23 reunions de treball:

El 24 d'octubre del 2022 es presenten els àmbits de treball identificats com a necessaris i es decideix definir els seus principals continguts.

- ➔ Millorar i potenciar l'experiència comercial → Definir els principals continguts del **Pla de màrqueting operatiu**.
- ➔ Disposar d'informació clau per al sector → Crear l'**Observatori de comerç** com un espai d'anàlisi, coneixement i reflexió sobre el sector del *retail* del país.
- ➔ Projecció com a territori de compres → Desenvolupament d'una **Estratègia de Branding**



2. La proposta a executar

El comerç d'Andorra: una visió actual

- ➔ La configuració urbanística d'Andorra presenta diverses àrees de concentració comercial, amb diferents marques territorials, associacions i comerços de tot tipus que es presenten i promocionen de forma individual.
- ➔ Alguns disposen dels seus propis canals i suports de comunicació sense un denominador comú, generant informació dispersa i no transmetent una imatge unificada del país ni dels seus atributs com a destinació de compres.
- ➔ El comerç a nivell de país no es treballa de forma conjunta, es generen poques sinergies entre els comerços i vendes creuades amb altres tipus d'oferta com ara la gastronomia, l'esport i l'oci.



- ➔ Andorra compta amb una oferta comercial competitiva, avantatjosa i especialitzada en determinants àmbits directament relacionats amb els perfils que visiten el país (esquiadors, excursionistes, famílies, etc.)
- ➔ Els nous desenvolupaments comercials i projectes de futur poden ser un motor d'atracció, motiu pel qual és recomanable en aquest moments ordenar i posicionar l'activitat econòmica comercial en el seu conjunt.
- ➔ La previsió de més creixement en la superfície comercial disponible que implicarà els nous projectes requereix encara més d'una aposta ferma per la promoció del comerç. El sector comercial demana una major i millor presència del comerç en la promoció del país.



Pla operatiu

Objectius:

- ➔ Aglutinar sota **un únic concepte de comunicació de país** les diferents marques i zones comercials aprofitant **la fortalesa de la marca Andorra** i transmetent una imatge global atractiva que augmenti el desig de comprar a Andorra.
- ➔ Crear **eines eficients** per posar a l'abast del públic local, visitant i turista l'oferta comercial del país de forma ordenada i clara que permeti:
 - Dissenyar **accions de comunicació i promoció conjunta per posicionar el comerç d'Andorra** com un element de valor atractiu en si mateix (no complementari), posant focus en les experiències que li atorguen com atribut incontestable.
 - **Generar sinergies entre les diferents activitats relacionades amb el comerç** com ara l'oci, la gastronomia o l'esport per construir experiències que augmentin l'atractiu pels diferents segments i perfils, afavorint al sector econòmic en el seu conjunt.



Propostes:



Naming i logotip

- Desenvolupament d'una proposta de *naming* amb *isologotip*.
- Es proposa incorporar un *bestline* a requeriment dels empresaris.



Web-App

- Es proposa una eina molt eficient com actuació, així com la seva estructura i la configuració del seu contingut.
- Es recullen referències de com projectar les diferents propostes i zones comercials (criteris d'organització).



Xarxes socials



Guia oficial de compres

- Es proposa com actuació i prioritàriament com a format en línia. Com a format *offline* puntualmen, es proposa un contingut més genèric, encara que igualment motivador, que generi tràfic cap a la *web-app*.



La marca paraigua:

Una de les principals propostes derivades del treball amb el sector empresarial ha estat la necessitat de definir una estratègia de *branding* per a la comunicació d'Andorra com a destinació de compres.

- ➔ Això implicarà la creació d'una **identitat gràfica** que doni una cobertura al comerç d'Andorra, fent referència als atributs del país, que actuï com a **palanca estratègica** capaç de parlar dels productes i serveis des d'una posició d'identitat legitimada.
- ➔ Aquesta identitat, que ha de ser **representativa del comerç andorrà en un sentit ampli**, ha de ser permeable ja que tots han de tenir cabuda i ha de fer referència al comerç com a experiència lligada a tots els elements d'atracció que té el país.
- ➔ En aquest sentit, s'hauria de convertir en el **denominador comú** que dona valor i que suma en la promoció que es fa tant en el mercat domèstic com en el mercat exterior.



Govern d'Andorra

Gràcies per la vostra atenció