Evoluţia şi tendinţele modelelor de distribuţie în lume

Prof. dr. Gabriel BRĂTUCU
Universitatea „Transilvania" din Braşov - Facultatea de Ştiinţe Economice

Abstract

Consumption represents any activity that implies the selection, the aquisition and the use of a good ro service. Thus, the consumption location represents any location that facilitates the selection, the acquisition and the use of a good or service.
Why does consumption need to be studied? Daniel Miller suggests some of the essential reasons why consumption has caught the eye of many researchers.
First of all a new consumption location was to be foreseen: not just the supermarkets but gross distributors and commercial centres (malls) as well. Secondly there is the implicit opposition to production. Third consumption and especially advertising opened a new field of interpretation for researchers within the vast domain of marketing.

Why do consumption locations need to be studied? For the last couple of years, many mega-corporations have risen up, the best example being Wal-Mart, the largest international corporation that became an incorporated part of our lives. For some these aspects are taken for granted and come without saying as day-to-day life. And the essential activities that these orporations provide come without saying: commerce (Wal-Mart), touristic attractions (Disney World), gambling (New York hotel and casino in Las Vegas) and other activities that target the consumer. However, these activities play an important role in many consumers' lives. Commerce for instance guarantees 20% of the work force in the United States and generates USD 3 billion annually. Commerce has the shifts the identity of consumers and also serves as the "stimulant of capitalism".
Therefore, this article describes the most important innovations in this domain, including the 13 essential innovations in consumption locations – barter locations outdoors in Mesopotamia, the Greek Agora, the Roman Forum, markets and fares, shops, galleries, specialized shop, chain stores and franchises, regional commercial centres, malls, mega-malls. Radical transformations can be identified in the four era context – social commerce era, production era, consumers' era and general consumatorism era, outlined by major social and historic events: the Industrial Revolution, the Second World War and the beginning of the XXI century.

Key words: distribution models, commerce, evolution, era, consumption location.

Articolul de faţă trece în revistă cele mai importante etape ale evoluţiei comerţului, inclusiv inovaţii esenţiale din istoria locaţiilor de consum – locaţiile pentru trocul în natură din Mesopotamia, agora grecească, forumul roman, pieţele şi târgurile, magazinele, galeriile, magazinele cu specific, lanţurile de magazine şi francizele, magazinele universale, centrele comerciale regionale, mall-urile, mega-mall-urile. Transformările radicale pot fi identificate şi în contextul celor patru epoci generale – Era Comerţului Social, Era Producţiei, Era Consumului şi Era Consumului Generalizat – demarcate de evenimente socio-istorice esenţiale – Revoluţia Industrială, al 2-lea Razboi Mondial şi începutul secolului XXI.

I. Era Comerţului Social

Era Comerţului Social a început cu prima formă de comerţ şi a luat sfârşit în perioada Revoluţiei Industriale. Schimbul în natură a reprezentat principalul mod de schimb în absenţa unei monede de schimb comune în perioada respectivă. Cu toate acestea, banii se foloseau deja în Grecia şi Roma Antică, iar la momentul Revoluţiei Industriale, acesta nu se rezuma la relaţia simbolică la care face astăzi referire (Giddens, 1991, p.96).

În condiţiile în care trocul a reprezentat trăsătura economică fundamentală a acestei ere, locaţiile de consum specifice perioadei aveau şi funcţia implicită de locaţii de întrunire. Acestea erau locurile în care locuitorii şi străinii se adunau pentru a face schimb de ştiri şi de poveşti şi pentru "a sta la taifas". Practic, erau locuri publice unde universurile private se contopeau pentru a întări relaţiile, pentru a transmite ştiri şi, în ultimul rând, pentru a se implica în tranzacţiile economice.

Trocul timpuriu

Chiar dacă în ultimii ani s-a observat o proliferare a studiilor celor mai recente inovaţii în domeniul locaţiilor de consum, puţine dintre acestea menţionează originile acestor locaţii, începând cu primele zile ale civilizaţiei. Chiar dacă "oamenii cavernelor" se implicau probabil şi ei în troc şi comerţ, primele locaţii de consum nu erau altceva decât puncte aleatorii de întâlnire, răspândite de-a lungul Mesopotamiei. În acest sens, s-au descoperit obiecte din argilă, care indică faptul că acţiunile comerciale se desfăşurau în punctul cunoscut astăzi ca fiind primul oraş, Ur, încă în jurul anului 4000 îHr. Influenţa culturii feniciene atât pe mare, cât şi pe uscat, sugerează că aceasta este prima civilizaţie comercială şi forţa dominantă din această zonă până în momentul apariţiei şi dezvoltării civilizaţiei greceşti (Satterthwaite, 2001, p. 46).

Dincolo de ocean, existau activităţi de consum în America de Nord, în cadrul triburilor preistorice de indieni. Chiar dacă este foarte puţin probabil ca aceştia să fi avut locaţii formale pentru desfăşurarea comerţului, schimbul de bunuri şi materiale între primele populaţiile din emisfera nordică merită să fie analizate (Ryans, James, Ivancevich, 1970, p. 87). Valoarea ideologică şi socială a trocului şi schimbului pare să fi apărut independent la nivel mondial în această perioadă, chiar dacă existau puţine (sau deloc) locaţii formale pentru organizarea lor.

Agora grecească

Agora constituia centrul vieţii urbane a Greciei. "Agora era situată central, de obicei în spaţii plane şi deschise, prevăzute cu apă potabilă şi sistem de canalizare, şi îndeobşte în apropierea clădirilor publice şi a templelor" (Satterthwaite, A. 2001, p. 14). Acestea serveau pe post de centre ale activităţilor politice, sociale, religioase şi comerciale. Ultimele erau totuşi privite cu suspiciune de mulţi, inclusiv de către Aristotel, care milita pentru separarea comerţului de agora. "Nivelul superior al agorei este dedicat activităţilor recreative, celelalte privesc necesităţile de ordin comercial" (Satterthwaite, 2001, p. 14). Astfel, chiar dacă agora era locul unde se desfăşurau activităţile comerciale, pentru mulţi greci, acest aspect era mai degrabă tolerat decât încurajat.

Un motiv pentru care existau multe persoane care priveau condescendent activităţile legate de consum era poziţia socială a celor implicaţi. În vreme ce Regele se afla în vârful piramidei sociale, comercianţii, vânzătorii şi bancherii se situau în partea inferioară a acesteia. Aceştia erau deseori priviţi condescendent, în timp ce guvernul le impunea numeroase restricţii şi taxe greu de suportat. Relaţionarea cu cei implicaţi în activităţile comerciale era văzută mai degrabă ca o necesitate, nu ca o plăcere, iar petrecerea timpului în locaţiile de consum era mai degrabă o corvoadă decât o vocaţie.

Forumul roman

Echivalentul agorei în lumea romană era forumul. Imperiul Roman nu dispreţuia totuşi în aceeaşi măsură activitatea comercială ca grecii. De fapt, acesta este locul în care comerţul detailist a luat fiinţă, ca activitate în care se implicau voluntar multe persoane. Prima activitate comercială datează din vremea vechilor imperii, când densitatea rezidenţilor, diviziunea muncii şi surplusul economic din oraşe a permis înfiinţarea de pieţe pentru schimbul produselor oferite de agricultorii locali, artizanii urbani şi meşteşugari, precum şi de comercianţii străini. Importanţa consumului devine acum din ce în ce mai pregnantă.

Magazinele aveau de obicei o cameră situată în faţă, destinată vanzărilor, producţia se realiza în spate, iar proprietarul locuia la etajul superior. Tot acum se infiinţează câteva locaţii de consum permanente, precum Via della Foce în oraşul port Ostia; pereţii acestei clădiri se pare că datează din secolul II îHr. Imperiul Roman a avut el însuşi suficiente avantaje de ordin politic, social şi militar din acceptarea activităţilor comerciale. De exemplu, multe dintre primele oraşe romane nu au fost construite pentru a servi doar ca centre comerciale ale Imperiului, dar şi ca centre comerciale. De fapt, nivelul consumului atins de romani nu va mai fi înregistrat decât la sfârşitul secolului XVIII (Owens, 1998, p. 135).

Astfel, forumul este diferit de agora din multe puncte de vedere. Ceea ce este mai important, în vreme ce consumul era privit ca activitate secundară în cadrul agorei, forumul constituia un adevărat centru comercial, după cum o arată dezvoltarea locaţiilor de consum înfiinţate în perimetrul acestora. În plus, în condiţiile în care agora era considerată un spaţiu deschis, forumul, "înconjurat de magazine, oficii şi porticuri, s-a dezvoltat ca un spaţiu inchis" (Owens, 1998, p. 154). Aici începem să vedem importanţa locaţiilor de consum în zonele urbane şi dezvoltarea spaţiilor private în cadrul centrelor publice.

Pieţe şi târguri

După căderea Imperiului Roman în anul 476 dHr, istoria istoria lumii vestice a căzut în ceea ce este îndeobşte cunoscut sub denumirea de Perioada Întunecată (Morris, 1979, p. 61). În această perioadă s-au realizat puţine inovaţii în multe domenii sociale, inclusiv în ce priveşte locaţiile de consum. Căderea Romei a lăsat un gol comercial care nu a mai putut fi umplut câteva secole. Spiritul consumului şi-a păstrat totuşi consistenţa şi astfel, începând din jurul anului 1400 şi deci din perioada Renaşterii, locaţiile de consum au redevenit arene sociale importante.

Reîntărirea mentalităţii de consum (deşi aceasta nu a dispărut complet pe perioada Perioadei Întunecate, ci doar a stagnat) s-a materializat în organizarea de pieţe locale şi târguri regionale pe teritoriul Europei. Acestea erau organizate în spaţii amenajate special, conform unui program regulat – de obicei o dată pe săptămână. Spaţiile respective erau deschise şi cuprindeau diverse standuri, unde comercianţii vindeau diferite mărfuri, de la pantofi, la bijuterii. La fel ca agora din secolele anterioare, pieţele locale au devenit centre sociale. Acestea erau locurile unde se întâlneau prietenii, unde erau încheiate afacerile şi unde se putea lua cunoştinţă cu cele mai recente zvonuri. Tot aici a avut loc democratizarea consumului. Atât cei bogaţi, cât şi cei săraci frecventau pieţele locale şi erau trataţi aproximativ la fel de către comercianţi, în condiţiile în care dispuneau de suficiente fonduri pentru a achiziţiona mărfurile.

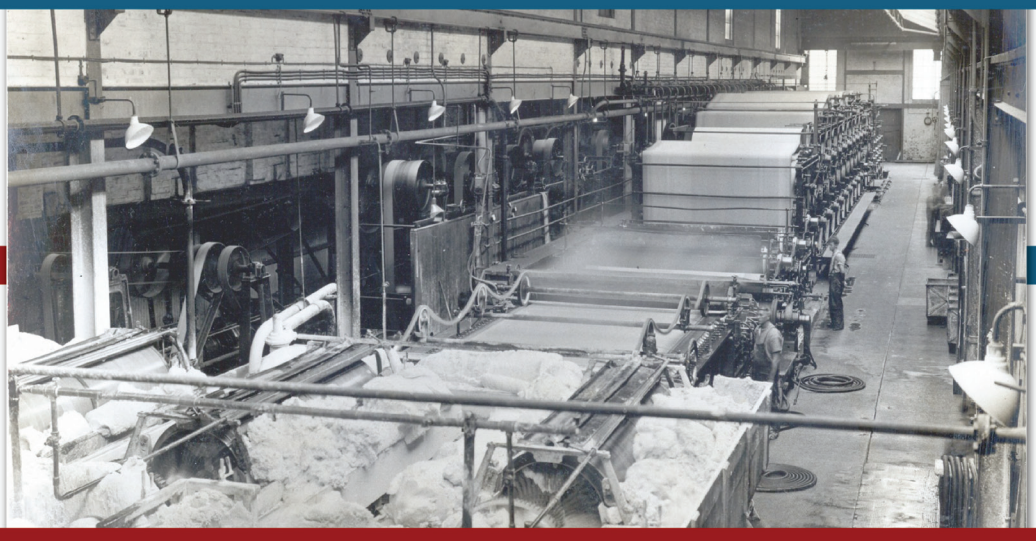
Pieţele locale nu satisfăceau totuşi toate necesităţile numărului din ce în ce mai mare al clienţilor şi astfel au apărut **târgurile regionale**. Chiar dacă erau organizate doar o dată sau de două ori pe an, acestea erau de amploare mai mare şi aveau o ofertă mai variată decât pieţele locale. Unele dintre acestea au devenit punctul de plecare al locaţiilor permanente de consum.

Dezvoltarea pieţelor şi târgurilor a marcat şi o creştere a specializării locaţiilor de producţie şi consum. Astfel iau naştere breslele, alcătuite din meşteşugari cu experienţă într-un anumit meşteşug sau serviciu. Pieţele de carne, peşte şi atelierele de confecţii cunosc o perioadă de înflorire în principalele oraşe europene. Chiar şi oraşele se specializează; pe teritoriul Angliei şi Ţării Galilor, "300 de oraşe comerciale dintr-un număr de 800 erau specializate pe comerţul individual în secolul XVII" (Satterthwaite, 2001, p. 21). Un interes din ce în ce mai pronunţat vizavi de comerţul cu amănuntul şi de locaţiile sale specifice s-a combinat cu o specializare din ce în ce mai clară a consumului pentru a stimula şi mai mult dezvoltarea locaţiilor de consum.

Revoluţia Industrială

Revoluţia Industrială a început în jurul anului 1750. Practic, din acel moment, capitalismul s-a răspândit la scară largă, fiind însoţit de industrialism, sau de "procesul de fabricare a bunurilor în cantităţi mari pentru consumul în masă" (Macionis, Parrillo, 2004, p. 244). Chiar dacă ambele existaseră şi în secolele anterioare, niciuna dintre ele nu îşi impusese influenţa în mod vădit. Dezvoltarea acestora în paralel nu a condus numai la începutul unei noi epoci a industrialismului, dar şi a unei epoci noi pentru locaţiile unde "aceste cantităţi mari pentru consumul de masă" urmau a fi comecializate.

Una dintre cele mai importante realizări în această perioadă a fost **fabrica**. Fabrica, ca şi locaţie pentru activitatea organizată, centralizată şi de rutină, a devenit locaţia dominantă în ce priveşte desfăşurarea activităţii multor europeni. Principalele oraşe europene vor fi acum dominate de locaţiile industriale, munca devenind punctul principal de interes al existenţei. Schimbarea a indicat sfârşitul guvernării Bisericii ca arbitru central al vieţii urbane şi sociale. "Biserica a încetat să mai fie principala instituţie a societăţii; în locul turlelor de biserică au apărut coşurile fabricilor, iar piaţa publică a devenit un punct central al tranzacţiilor" (Macionis, Parrillo, 2004, p. 245).



2. Era Producţiei

Era producţiei a început odată cu Revoluţia Industrială şi s-a extins până la sfârşitul celui de-al 2-lea Război Mondial. Acesta este timpul producţiei de masă. Henry Ford, Frederick Taylor, George Pullman, şi James Watt sunt doar câţiva dintre personalităţile care definesc această perioadă. Accentul se pune acum pe producerea de bunuri în moduri mai eficiente, mai previzibile, mai uşor de calculat şi mai sofisticate tehnologic (pe scurt, mai „raţionale" (Ritzer, Ryan, 2004, p. 298-317) şi, mai important, mai productive. Rolul producţiei în proliferarea bunurilor a egalat în mare măsură rolul consumului, chiar dacă acesta devenea din ce în ce mai important.

Locaţiile de consum din această perioadă au căpătat un caracter permanent atât în spaţiu, cât şi în timp. Acum nu mai existau pieţe mobile şi târguri sau doar anumite zile şi perioade ale agorei care să limiteze dorinţa şi nevoie de a consuma. Locaţiile de consum stabilite într-o anumită zonă, cu un program fix de funcţionare, au devenit modul dominant de realizare a comerţului cu amănuntul. Această tendinţă a încurajat şi creşterea în mărime, aceste locaţii devenind mai mari şi mai numeroase.

Apariţia **intermediarilor** a cunoscut o anumită dezvoltare în această perioadă. Producătorii nu mai aveau nevoie să se îngrijească de propriile vânzări şi astfel a luat fiinţă o clasă a gestionarilor şi vanzătorilor care nu erau în acelaşi timp şi proprietarii magazinului. Producătorii şi consumatorii au fost separaţi, pe măsură ce unii din cei din urmă, precum şi mulţi dintre cei care deţineau magazinele, au devenit o "clasă parazit", ducând o existenţă opulentă, şi beneficiind de o recunoaştere socială pe măsura averii din ce în ce mai impresionante.

În cele din urmă, în condiţiile în care consumul a devenit din ce în ce mai depersonalizat şi cu un caracter din ce în ce mai puţin social, importanţa acestuia a crescut pentru anumite persoane. Acum nu mai erau doar Regele şi Curtea sa implicaţi în respectarea ultimelor canoane ale modei şi preocupaţi de consumul anumitor obiecte, ci şi un număr din ce în ce mai mare al populaţiei. Aceştia erau "democratizaţi" şi astfel coborau pe scara socială.

Magazinele

Apariţia asociaţiilor şi numărul şi densitatea din ce în ce mai mari ale populaţiei urbane au stimulat dezvoltarea magazinelor. „Peste tot în Europa, modelul medieval al comerţului realizat în pieţe şi târguri a fost acum înlocuit de către un nou tip de comerţ urban, controlat de asociaţii, realizandu-se astfel un nou model al magazinelor concentrate permanent" (Satterthwaite, 2001, p. 21). Diverse tipuri de magazine au apărut într-un număr mai mare în centrele urbane, transformând oraşul într-o piaţă concentrată.

Magazinele sunt locaţii permanente, cu program de funcţionare oarecum regulat, unde bunurile şi serviciile sunt achiziţionate şi vândute. Aspectul acestor bunuri marchează primul exemplu concludent de locaţie permanentă de consum. Spre deosebire de târguri şi pieţe, magazinele etalează bunurile spre vânzare într-un mediu închis, ferite de schimbările de temperatură. Acestea funcţionează conform unui orar mult mai regulat, fiind deschis la ore şi zile stabile, nu doar o dată pe săptămână sau de câteva ori pe an.

Imaginea magazinelor şi a comerţului practicat aici nu a fost primită pozitiv de la început. Mulţi dintre agricultorii şi meşteşugarii locali care prosperaseră pe pieţele locale erau acum înlăturaţi de către proprietarii urbani de magazine. Aceştia, în schimb, au pus bazele unei clase semi-capitaliste. Magazinele au reprezentat şi o transformare esenţială în procesul de consum – cumpărătorii şi producătorii nu mai intercţionau direct, ci printr-un **intermediar, proprietarul de magazin.** Proprietarii de magazine formau o clasă inactivă care trăia pe seama producătorilor şi din profitul adus de consumatori. Mai mult, comerţul îşi pierduse caracterul social. Magazinele nu mai asigurau liantul interacţiunilor sociale şi schimbul de mondenităţi, aşa cum făcea piaţa. Per total, procesul de consum a inceput să preia unele din aspectele raţionale ale producţiei.

Galeriile

Proliferarea magazinelor diverse a creat necesitatea unei locaţii unice, care să le poată gazdui pe toate. Şi plecând de la această necesitate, au luat fiinţă galeriile. În cea mai cunoscută lucrare a sa, Proiectul Galeriilor (Benjamin, 1999, p. 15), Walter Benjamin citează Ghidul Ilustrat al Parisului în descrierea galeriilor:

„Aceste galerii, o invenţie recentă a luxului industrial, sunt nişte pasage cu acoperiş de sticlă şi pereţi de marmură, construite chiar în interiorul clădirilor ai căror proprietari au luat o asemenea decizie pentru a specula amplasarea. Pe fiecare parte a pasajelor, iluminate de lumina naturală a soarelui ce pătrunde prin acoperiş, sunt amenajate cele mai elegante magazine, ceea ce face dintr-o asemenea galerie un oraş, o adevărată lume în miniatură."

Magazinele cu specific

Magazinul cu specific s-a dezvoltat în urma specializării şi diviziunii crescânde de la începutul secolului XIX. Fabricile şi angajaţii lor au devenit din ce în ce mai specializate şi concetrate pe realizarea unui singur produs sau linii de produse. In consecinţă, locaţiile de consum specializate pe un singur produs sau pe o linie de produse s-au dezvoltat şi ele în acelaşi ritm. Primele exemple includ fabrici de panificaţie, ateliere de cizmărie şi tăbăcării. Spre deosebire de galeriile franceze şi de alte locaţii de consum amintite anterior, magazinele cu specific nu s-au impus ca locul unde clienţii să poată găsi o gamă variată de bunuri, ci au oferit cea mai mare varietate şi abundenţă a unui singur tip de bunuri.

Magazinele cu specific nu au dispărut odată cu apariţia noilor inovaţii din domeniul locaţiilor de consum, ci au rămas şi în prezent sub forma supermagazinelor.

Lanţurile de magazine şi francizele

Lanţul de magazine poate fi definit ca un grup de magazine detailiste de acelaşi tip în esenţă, având proprietari şi directori comuni şi demonstrând un oarecare grad de uniformitate în ce priveşte funcţionarea. Această definiţie lasă să se întrevadă patru caracteristici importante ale lanţurilor de magazine – (1) proprietate centrală, (2) conducere centrală, (3) similaritatea magazinelor şi (4) două sau mai multe unităţi. Multe dintre lanţurile de magazine au pornit ca o alternativă pentru clasa inferioară la galeriile deschise în marile oraşe şi care se adresau clasei superioare. Lanţul de magazine se adresa mai ales publicului general, democratizând experienţa legată de comerţul cu amănuntul. Axându-se pe costuri mici, volum mare şi profit rapid, antreprenorii din acest domeniu au înregistrat profituri care rivalizau şi chiar le depăşeau pe cele înregistrate în locaţiile de consum frecventate de clasa superioară.

Magazinele universale

Primele magazine universale au avut la bază ideea micilor magazine universale. Micul magazin universal american reprezenta cea mai importantă locaţie de consum din SUA la mijlocul anilor 1800. În aceste locaţii venea populaţia locală (înţelegând prin aceasta persoane aflate chiar şi la mile departare) pentru a achiziţiona echipamentele necesare. Tot aici puteau să fie la curent cu ultimele ştiri şi să vadă cele mai noi mărfuri scoase la vânzare. Şi totuşi, micul magazin universal nu era suficient pentru a satisface necesitatea crscândă de a consuma resimţită de mulţi clienţi, şi astfel au apărut locaţii de consum mai mari şi mai impozante. Magazinele universale reprezintă un triumf imens al raţionalizării locaţiilor de consum. Acestea sunt primele magazine mari, supraetajate, plasate în special în centrele comerciale aglomerate ale marilor oraşe, în apropierea mijloacelor de transport în comun. Această nouă locaţie de consum este diferită de formele anterioare din diferite puncte de vedere. Cea mai importantă diferenţă este diviziunea bunurilor pe departamente. Bunurile erau organizate pe categorii şi magazinul era împărţit pe departamente, nefiind o entitate unitară. Preţurile erau fixate şi ele universal, iar tocmeala era considerată un mod necivilizat de a face comerţ. Acesta este considerat apogeul în evoluţia magazinelor şi procesului de achiziţie (Satterthwaite, 2001, p. 29).

Au existat şi anumite progrese tehnologice care au precedat magazinul universal şi i-au facilitat înfiinţarea. Liftul, de exemplu, a stimulat construirea unor clădiri mai înalte, ceea ce a determinat creşterea densităţii populaţiei în centrele oraşelor (baza clienţilor locali). Ascensoarele au perfecţionat şi arhitectura raţionalizată a magazinelor universale. Ascensoarele le-a permis (clienţilor) accesul la departamentele mai puţin accesibile, punându-le la dispoziţie mărfurile expuse la fiecare etaj. Îmbunătăţirile legate de folosirea gazului pentru iluminat le-a pus clienţilor la dispoziţie o perioadă de timp pentru explorarea tuturor locaţiilor de ordin comercial. Progresele înregistrate în domeniul transporturilor (trenuri, autobuze) şi al comunicării (ziare) au permis o mai mare accesibilitate şi conştientizare a unor asemenea locaţii.

Dar poate că şi mai importante decât progresele tehnologice din această perioadă au fost schimbările de ordin social care au avut loc. Astfel, s-au pus bazele eticii consumerismului/consumismului, mai ales în SUA, unde procesul de achiziţie era văzut din ce în ce mai mult ca o datorie şi ca un mod de a sărbători succesul economic al ţării. Termenul de consumerism/consumism a fost inventat de Samuel Strauss, ziarist şi specialist în filozofia politică, în 1925. Consumerismul a atras după sine angajamentul de a produce (şi de a consuma) mai mult de la un an la altul. Toate celelalte valori erau subordonate îmbunătăţirii standardului de viaţă al locuitorilor. Gama din ce in ce mai variată şi accesibilitatea la bunurile oferite au atras foarte mulţi clienţi interesaţi de noile apariţii pe piaţă. Magazinul universal se adresa în principal clasei mijlocii în plină dezvoltare, adăugând stilul – şi mult necesara respectabilitate – cumpăraturilor (Satterthwaite, 2001, p. 29).

Pe lângă puterea tot mai mare de cumpărare a clasei mijlocii, cea mai importantă schimbare socială care a stimulat dezvoltarea magazinelor universale a fost puterea, libertatea în creştere a femeilor. Rolul diferit al femeilor, stimulat de mai mult timp liber, de o putere financiară mai mare a acestora, de libertatea de mişcare şi de interesul pentru modă şi stil ca produs direct al noii clase de mijloc, a determinat multe schimbări în domeniul comerţului cu amănuntul, dintre care cea mai importantă este cea legată de magazinul universal. Femeile din clasa de mijloc, mai ales devin acum simboluri ale succesului şi puterii financiare ale partenerului. Dornice de independenţă totuşi, femeile caută refugiul în comerţul cu amănuntul. În vreme ce femeile fac presiuni pentru o mai mare independenţă şi pentru dreptul de a vota, magazinele universale le oferă spaţiul public pe care îl pot folosi fără a fi însoţite de parteneri.

Magazinul universal francez a reprezentat linia de demarcaţie între vechile forme ale locaţiilor de consum în sensul că a fost primul care a trebuit să se confrunte cu demitizarea provocată de nivelul înalt al raţionalizării. Aceste magazine au împrumutat technicile teatrale pentru a atrage şi seduce clienţii. Acestea au încercat să creeze ceea ce Rosalind Williams a numit universul ideal sau mediile care încercau să atragă clienţii cu imagini şi promisiuni referitoare la o realitate mai bună. Această încercare de reatragere a fost la rândul ei raţionalizată, dar efectele sale la timpul respectiv au fost îndeajuns pentru a transforma magazinele universale în cele mai importante centre, nu numai din punct de vedere comercial, dar şi social şi uneori politic.

Într-o argumentare paralelă, Baudrillard (Baudrillard, 1970, p. 27) afirmă că drogheria franceză, şi nu magazinul universal, este cea mai emblematică locaţie de consum apărută. Drogheria (sau noul magazin) realizează o sinteză a activităţilor obişnuite ale cumpărătorului, printre care se numără procesul de achiziţionare, admirarea obiectelor, plimbarea printre rafturi şi toate permutările posibile ale acestor activităţi. In această privinţă, drogheria este mult mai reprezentativă pentru consumul modern decât magazinul universal. Acolo, centralizarea cantitativă a produselor lasă puţin spaţiu pentru explorarea ludică, aranjarea raioanelor şi a produselor impunând o abordare mai obiectivă din partea clientului. Indiferent dacă exemplificarea se face cu ajutorul magazinului universal sau cu a drogheriei franceze, este evident că pieţele şi magazinele simple încep să cadă victime ale fenomenului din ce în ce mai amplu al locaţiilor complexe şi raţionalizate de consum.

Centrele comerciale regionale

Două dintre cele mai importante aspecte istorice care au dus la apariţia şi dezvoltarea centrelor comerciale au fost dezvoltarea primelor suburbii şi introducerea transportului auto Dezvoltarea oraşelor a dus în cele din urmă la apariţia unor noi zone rezidenţiale în afara oraşelor – suburbiile. Locuitorii acestora nu mai doreau să parcurgă distanţa până în centru pentru a se bucura de avantajul consumului. Suburbanizarea, combinată cu o mai mare disponibilitate şi cu folosirea automobilelor, au stimulat dezvoltarea locaţiilor de consum în zonele din afara oraşelor şi au condus la apariţia centrului comercial regional

O analiză mai detaliată a tipurilor individuale ale centrelor comerciale va oferi o imagine mai clară a evoluţiei acestota în termeni de mărime şi spaţii comerciale. **Centrele de cartier** sunt mici centre destinate necesităţilor zilnice sau imediate ale unui număr limitat de locuitori – 2500 până la
40 000. Suprafaţa medie a acestora este de 50.000 mp, dar poate ajunge şi până la 100.000, necesitând în mod normal 3-10 pogoane de pământ. **Centrele comunitare** includ toate serviciile oferite de centrul de cartier, plus un magazin universal de dimensiuni reduse, un magazin cu adaos comercial minim şi de obicei câteva spaţii suplimentare faţă de centrele de cartier. Aceste centre pot cuprinde o zona de până la 300.000 mp ce poate fi închiriată, acopering 30 pogoane şi servind drept zonă comercială pentru un număr maxim de 150 000 oameni. **Centrele regionale** includ lista întreagă de bunuri şi servicii şi magazine universale complete. Acestea pot avea în componenţă o suprafaţă de maxim 1 000 000 mp de teren de închiriat, întinzându-se pe minim 50 de acri şi deservind un număr de peste 150 000 de persoane pe o rază de 10-15 mile de la locaţia respectivă.

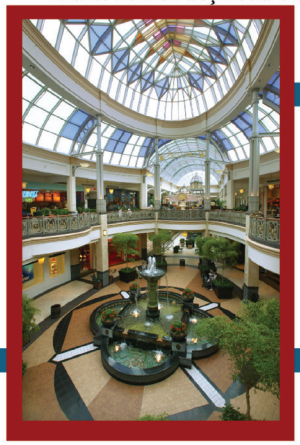
Suburbanizarea

Suburbia a fost denumită ca fiind acel spaţiu fizic, social şi cultural din ce în ce mai răspândit care se regăseşte la intersecţia dintre viaţa urbană şi cea rurală şi este cel mai răspândit model american de spaţiu locuit (McGoldrick, Thompson, 1992, p. 93). Suburbiile au început să se dezvolte aproape în acelaşi timp cu centrele urbane dar de atunci le-au depăşit pe acestea. Există două momente cheie în istoria suburbiilor care le marchează dezvoltarea dinamică – sfârşitul celui de-al 2-lea Război Mondial şi construirea Levittown, New York.

După al 2-lea Război Mondial, populaţia a început să se mute masiv către suburbii şi la începutul anilor 70, mai mult de jumătate din populaţia Americii locuia deja în acestea. În mare parte, acest lucru se datorează dorinţei pregnante după război de a deţine o casă. Pe altă parte, tot acum îşi face locul o etică în continuă afirmare în rândul americanilor **consumerismul**. Daniel Bell atrăgea atenţia asupra faptului cî în noile condiţii cultura nu mai este preocupată de tipurile de activitate sau de rezultate, ci de modalităţi de cheltuire a veniturilor (Bell, 1976, p. 70). În anii 50, cultura americană devenise în genere una hedonistă, preocupată de distracţie, etalare şi plăcere. Lungii ani de disperare şi lipsuri cauzate de Depresie şi de al 2-lea Război Mondial se compensau acum prin expansiunea economică postbelică, la sfârşitul anilor 40 şi începutul anilor 50. Lizabeth Cohen (Cohen, 2003, p. 195) observă că legătura dintre consumul de masă şi suburbanizare a fost identificată clar în societatea americană postbelică, în condiţiile în care suburbia devenise spaţiul rezidenţial specific al Republicii Consumatorilor, angajamentul de a reconstrui economia şi societatea americană după al doilea războiMondial în jurul pieţei consumatorilor în masă.

Modificarea preferinţelor de la centrele comerciale situate central la cele aflate în suburbii a avut trei efecte majore asupra comunităţii americane postbelice. În primul rând, datorită caracterului din ce în ce mai comercial al spaţiului public, acesta a putut atrage un segment apreciabil al pieţei în viaţa comunitară. Cu alte cuvinte, exista un număr din ce în ce mai mare de activităţi civice organizate în cadrul centrelor cu consum în masă. Victor Gruen, unul dintre cei mai respectaţi antreprenori din domeniul construcţiei centrelor comerciale, a denumit aceste locaţii puncte de cristalizare a vieţii comunitare a suburbiilor. Al doilea efect al trecerii la centrele comerciale suburbane este privatizarea spaţiului public; astfel, drepturile şi preferinţele deţinătorilor de proprietăţi private au o greutate mai mare decât cele ale comunităţii tradiţionale. Unul dintre obiectivele proprietarilor şi antreprenorilor acestor locaţii era să îi excludă pe toţi care puseseră probleme în centrele comerciale centrale – prostituate, persoane fără adăpost, minorităţile şi reprezentanţii claselor inferioare. Astfel, crearea de spaţii publice în centrele comerciale aflate în proprietate privată a însemnat construirea unei vieţi comunitare în jurul preferinţelor culturale ale locuitorilor suburbiilor, reprezentanţi ai clasei de mijloc.

Al treilea efect a fost feminizarea generală a spaţiului public pe măsură ce se afirma din ce în ce mimult rolul femeii în peisajul suburban, acestea bucurându-se de mai multă influenţă şi control în ce priveşte consumul. De vreme ce femeile erau cei mai fideli clienţi, centrele comerciale erau planificate, concepute şi amenajate în funcţie de clientela feminină. Chiar şi parcările erau mai largi pentru a putea înlesni parcarea – asta în condiţiile în care din ce în ce mai multe femei deţineau carnet de conducere.







3. Era Consumului

SUA a avut efectele cele mai palpabile şi mai uimitoare ale consumului din ultimele decenii. Era Consumului – perioada consumului în masă – începută la sfârşitul celui de-al 2-lea Război Mondial şi continuând până la începutul secolului XXI. Victor Gruen, Ray Kroc, Sam Walton şi Walt Disney sunt doar câteva nume importante din această perioadă. Odată realizaţi paşi importanţi în procesul de raţionalizare, capitalismul şi-a îndreptat apoi atenţia asupra clientului, pentru a identifica maniere de stimulare a profitabilităţii (Ritzer, Ryan, 2004. p. 298-317), precum şi modalităţi de atragere a consumatorului. Locaţiile de consum au început să depăşească în SUA cel puţin locaţiile de producţie, în ce priveşte importanţa, vizibilitatea, creşterea numărului de locuri de muncă şi a timpului acordat acestora. Impulsul de a consuma şi locaţiile puse la dispoziţia clienţilor în acest sens au cunoscut o creştere vertiginoasă.



În această eră sunt puternic stimulate dezvoltările în domeniul imobiliar. O altă transformare importantă din această perioadă este implozia industriei divertismentului în cadrul comerţului detailist (Bryman, 2004, p. 211). Locaţiile de consum nu mai sunt acum doar locaţii obişnuite de achiziţionarea bunurilor şi serviciilor, ci şi locuri unde se pot întâlni restaurante de bună calitate, cinematografe, terenuri de golf sau parcuri de distracţii. Şi nu doar divertismentul, ci şi o întreagă gamă de alte produse devine acum parte integrantă a locaţiei de consum. Clienţii îşi pot aduce aici animalele de companie pentru a li se face toaleta, pot merge la dentist, la coafor, pot alege să vadă ultimul film apărut pe piaţă, îşi pot cumpăra un tricou nou sau şi pot face o operaţie cu laser la ochi, asta în timp ce copiii sunt lăsaţi în grija persoanelor specializate sau la galeriile video. Consumul unui număr din ce în ce mai mare de bunuri, în special al celor care nu intră în categoria strictului zilnic necesar, devine şi el o obişnuiţă şi este acum la îndemâna lumii dezvoltate.



Mall-urile

Termenul de mall provine din denumirea britanică a jocului pall-mall. Acesta era asemănător crochetului, care folosea o crosă pentru a trimite mingea într-un culoar deschis – cunoscut sub denumirea de mall. Prima locaţie de consum care a folosit acest termen a fost Northgate, deschis lângă Seattle în 1947. Northgate includea un magazin universal Bon Marche (unul diferit de originalul din Paris) şi o diversitate de magazine ce se întindeau pe o arie de 800 000 mp de-a lungul unui coridor central – sau mall (culoar). Cea mai cunoscută definiţie a mall-ului de astăzi este aceea a unei locaţii comerciale sau a unui complex comercial închis, cuprinzând diverse magazine, sedii şi restaurante uşor accesibile prin pasajele cu care este prevăzut.



În 2004 existau aproape 1200 de mall-uri regionale închise în SUA (Underhill, Paco. 2004. *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster). Peste 200 milioane de persoane vizitează aproximativ o dată pe lună un mall şi mai mult de 10 milioane sau 8% din forţa de muncă lucrează acolo. În 2004, mall-urile reprezentau 14% din comerţul detailist al SUA, excluzând vanzările de maşini şi benzină, şi peste 300 miliarde dolari reprezentând vânzările anuale (Underhill, Paco. 2004. *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster). SUA a fost chiar denumită cel mai mare mall al lumii.

În special în perioada cuprinsă între anii 60 şi 80, introducerea mall-urilor în America s-a făcut cu o viteză uimitoare. Se parea chiar că această ultimă formă de locaţie de consum este şi cea mai de succes. Sau nu era? Mall-urile au devenit foarte populare şi foarte frecventate la începutul anilor 80 şi au părut să se înscrie pe un traseu descendent de atunci. Există trei strategii mai importante concepute de către managerii mall-ului pentru a-l revitaliza – crearea de mall-uri ca piaţă de desfacere, supercentre şi mega-mall-uri.

Supercentrele sunt locaţii mari de comercializare care pun la dispoziţia clienţilor un amestec de mărfuri tradiţionale, alimente şi alte bunuri neperisabile. Amploarea au cunoscut-o şi acestea la jumătatea anilor 90 şi pot servi ca exemplu al tendinţei de a construi locaţii comerciale din ce în ce mai mari (Wrigley, Lowe, 2002, p. 82). Cel mai important asemenea centru este Wal-Mart Supercenter, primul fiind inaugurat în 1988. Wal-Mart, cea mai mare corporaţie sub patronaj privat din lume si cuprinde peste 1093 de asemenea supercentre. Dată fiind mărimea acestora, de obicei peste 190 000 mp, este dificil să funcţionează la o distanţă mare de centrele urbane. În afară de aceasta, este dificil de obţinut aprobarea de parcelare pe multe pieţe. Noua tendinţă, chiar dacă este în fază incipientă, vizează micile locaţii comerciale sau centrele de cartier, capabile să pătrundă chiar şi în cele mai mici segmente ale populaţiei. A treia adaptare a mall-ului în era post-mall este apariţia **mega-mall-ului**.

Mega-mall-urile

Mega-mall-urile sunt versiunile "exagerate" ale celor mai extravagante mall-uri, o aşa-zisă apoteoză a mall-ului (Goss, 1999, p. 45-75). Aceste locaţii folosesc artificii şi stimulente vizuale ingenioase pentru a atrage clienţii şi turiştii. Segmentele acestora de piaţă depăşesc cu mult limitele geografice locale, având tendinţa de a deveni ele însele destinaţii turistice. Mall-ul Americii, de exemplu, este atracţia turistică cea mai importantă a SUA, atrăgând peste 40 milioane de vizitatori anual – mai mulţi decât Disneyworld, Graceland şi Marele Canion, luate toate la un loc (Underhill, Paco. 2004. Call of the Mall. New York: Simon & Schuster). Cea mai importantă atracţie turistică din Canada este, la fel, West Edmonton Mall. Iarăşi, unul dintre punctele de atracţie ale Washingtonului este mall-ul cu desfacere, Potomac Mills, care în 1995 a atras 4.5 milioane vizitatori – mai mulţi decât Cimitirul Naţional Arlington, Colonial Williamsburg sau Muntele Vernon (un element comun al tuturor mega-mall-urilor este includerea divertismentului în prezentare). Această formă de consum hibrid este aplicată pentru a atrage clienţii să petreacă mai mult timp în incianta mall-ului şi a face mai multe cumpărături. Dacă oamenii sunt atraşi în locaţia de consum de divertisment sau dacă rămân acolo din aceeaşi cauză, există foarte multe şanse să şi achiziţioneze în tot acest timp şi anumite mărfuri. Cu cât petrec mai mult timp în aceste locaţii, cu atât chletuiesc mai mult. Drept pentru care, pentru a compensa declinul şi rutina din ce în ce mai pronunţată resimţită în cazul mall-urilor tradiţionale, mega-mall-ul incorporează elementul de diverstisment pentru a-şi atrage şi fideliza clienţii.

West Edmonton Mall este probabil cel mai mare şi mai cunoscut centru comercial din lume. WEM este situat pe o rază de 110 acrii, echivalentul a 48 de clădiri de locuinţe, construit la periferia oraşului Edmonton, Alberta, Canada. Acesta a fost inaugurat în anul 1981 şi întinde pe un spaţiu de 5.3 milioane mp, numărând 18 000 de angajaţi. Aproximativ un sfert din spaţiul comercial din Edmonton este reprezentat de acest mall, care are 58 de intrări şi este deschis 365 zile pe an, chiar şi în perioada Crăciunului şi Anului Nou (Hopkins, 1990, p. 2-17). Mall-ul găzduieşte peste 800 de magazine şi servicii, 110 restaurante, două saloane auto, ce amai mare parcare auto din lume, cu peste 20 000 de locuri de parcare, un parc acvatic ce se întinde pe o suprafaţă de 7 acri, un patinoar profesionist, un teren de golf , un hotel (Fantasyland) cu 360 camere şi cu apartamente cu teme diferite, o copie la scară a navei lui Columb, Santa Maria, 26 de cinematografe şi cel mai mare parc de distracţie din lume, cu peste 25 de carusele şi alte puncte de atracţie. Acesta a fost descris ca fiind "singurul mall de acest fel – visul oricărui cumpărător şi un univers al amuzamentului şi aventurii", sau a 8-a minune a lumii.

Mall-ul Americii (MOA) este destinaţia turistică cea mai cunoscută din Statele Unite. Acesta are chiar propriul său departament de turism şi şase magazine de suveniruri. Se crede despre acest mall că este combinaţia inteligentă dintre locaţia comercială şi destinaţia turistică.

Secolul XXI

Începutul secolului XXI a însemnat o perioadă prolifică pentru locaţiile de consum. De fapt, progresele rapide din domeniul comunicaţiilor şi transportului au făcut consumul posibil în aproape orice locaţie.

În anul 2001, în SUA 58% din populaţie deţinea calculator personal, 99% avea televizor color şi 75% serviciu de cablu tv. Călătoria devine mai degrabă o activitate de relaxare, decât un lux. Mulţi dintre vestici au călătorit cu avionul şi şi mai multe persoane s-au aventurat într-o călătorie în afara spaţiului imediat, prin intermediul mijloc de transport motorizat.

Un alt fenomen de o importanţă din ce în ce mai mare pe următorii ani este globalizarea (Ritzer, Ryan, 2004, p. 298-317). Globalizarea poate fi definită ca "răspândirea pe plan global a practicilor, expansiunea relaţiilor de-a lungul continentelor, organizărilor vieţii sociale la scară globală şi creşterea gradului de conştientizare globală". Locaţiile de consum şi mentalitatea asociată acestora sunt acum exportate pe întreg globul – în mare parte din zona de proveniență – SUA (Sklair, 2002, p. 87)

R. Robertson (Roberson, 1992, p. 25-31) este convins că globalizarea îşi are logica sa proprie, o logică internă care îşi are rădăcinile în cea ce se numeşte procesul de „omogenizare culturală a statelor naţionale" care ar fi început cam pe la mijlocul secolului XIX.

Un alt punct de vedere îi aparţine lui A. Giddens, unul dintre cei mai activi critici ai lui Robertson. El susţine că istoria modernă a societăţii umane e determinată de dezvoltarea statelor naţiune, procesul de afirmare al acestora din urmă pornind de la o serie de evenimente istorice petrecute în a doua jumătate a secolului XIX. Într-o serie de lucrări, A. Giddens leagă direct procesul de globalizare de dezvoltarea societăţii capitaliste moderne, considerându-l ca fiind una din trăsăturile caracteristice ale acesteia. Tratarea extensivă a conceptului de modernizare, în lucrările sale, lasă să se reţină ideea că procesul globalizării nu este altceva decât o consecinţă directă a acestuia. A. Giddens (Giddens, 1991, p. 15) menţionează la loc de frunte că transformările economice locale sunt parte integrantă a procesului de globalizare, demonstrând mai departe cu lux de amănunte cum lumea este dominată de corporaţiile multinaţionale care operează independent de aranjamentele politice. Aceste corporaţii au reuşit, în scurt timp, să creeze un sistem global de legături privind schimbul, încât lumea a devenit o singură piaţă a mărfurilor, muncii şi capitalului.

4. Era Consumului Generalizat

Această eră este abia la momentul identificării primelor figuri emblematice. Bill Gates, Leslie Wexner şi Yaromir Steiner sunt doar câteva dintre dintre aceste nume care ar putea deveni legende. Această eră a comerţului generalizat este marcată de o integrare verticală din ce în ce mai pronunţată a locaţiilor de consum şi mentalităţii corespunzătoare acestora. Cu alte cuvinte, aceste locaţii şi mentalitatea lor au devenit un aspect obişnuit al existenţei noastre zilnice în continuă transformare. Consumul a devenit modul dominant de gândire şi acţiune al multor vestici (Baudrillard, Bauman, Cohen, Ritzer etc.). Ne petrecem weekendurile la mall-urile şi mega-mall-urile din apropriere, preferându-le pe acestea oricărui obiectiv istoric sau cultural, pe care le-am eliminat de pe lista locaţiilor de vizitat în timpul concediului. Ne înglodăm în datorii pentru a cumpăra mai mult, şi mai mult, şi mai mult. Consumul nu este doar un mod de viaţă, ci modul de viaţă preferat.



În vreme ce era anterioară a fost marcată de oraşele care ajunseseră să fie dominate de locaţiile de consum (Branson, Pigeon Forge, Las Vegas), în această eră, locaţiile de consum devin ele însele oraşe.

Acum chiar şi locuinţele noastre au devenit locaţii de consum (Ritzer, Ryan, 2004, p. 298-317). Înconjuraţi de mesaje publicitare şi de internet, nu ne mai putem feri de valul consumului. Totul acum se învârte în jurul consumul, în condiţiile în care orarul standard de funcţionare al locaţiilor de consum pe internet şi nu numai a devenit unul non-stop. Acum nu mai consumăm pentru a trăi, ci trăim ca să consumăm.



Prof. dr. **Gabriel BRĂTUCU**

Bibliografie

1. Baudrillard, J. - *The Consumer Society*, translated by Chris Turner. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1970
2. Bălăşescu, M., - *Distribuţia bunurilor de consum final, Teorie şi studiu de caz*, Editura Infomarket, Braşov, 2005
3. Bell, D. - *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books, 1976
4. Benjamin, W.- *The Arcades Project*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1999
5. Cohen, L. - *A Consumers' Republic: The Politics of Mass Consumption in Postwar America*. New York: Alfred A. Knopf, 2003
6. Giddens, A. - *The Consequences of Modernity*. Stanford, CA: Stanford University Press, 1990
7. Kotler, Ph. - *Managementul marketingului,* Ediţia a III-a Editura Teora, Bucureşti, 2002
8. Lechner, F. - *Globalization*, *Encyclopedia of Social Theory*, ed. George Ritzer. Thousand Oaks, CA: Sage, 2004
9. Macionis, J., Vincent N. P. - *Cities and Urban Life*, third edition. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2004
10. McGoldrick, P. J., Mark G. Th. - *Regional Shopping Centres*. Aldershot, England: Avebury, 1992
11. Miller, D., Peter J., Nigel T, Beverly H., Rowlands, M. - *Shopping, place and identity*. London: Routledge, 1998
12. Patriche, D. - *Tratat de economia comerţului*, Ed. Eficient, Bucuresti, 1998
13. Preotu, E., Andronache, N.– *România şi economia digitală*, revista „Chip", aprilie, 2001
14. Ritzer, G. - *Expressing America: A Critique of the Global Credit Card Economy*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 1995
15. Ritzer, G., Ryan, M. - *Toward a Richer Understanding of Global Commodification: Glocalization and Grobalization*, *Hedgehog Review*, Vol. 5 (2), Summer 2003
16. Ritzer, G., Ryan, M. - *The Globalization of Nothing*, in *The Changing Face of Globalization*, (ed.) Samir Dasgupta. Thousand Oaks, CA, 2004
17. Ritzer, G., Ryan, M., Stepnisky, J. - *Innovation in Consumer Settings: Landscapes and Beyond*, in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*, S. Ratneshwar and David Glen Mick (eds.), London: Routledge, 2005
18. Roberson, R.; *Globalization*, Sage, London, 1992
19.Ryans, J. K. Jr., James H. D Jr., Ivancevich, J.M. - *New Dimensions in Retailing: A Decision Oriented Approach*. Belmont, CA: Wadsworth Publishing Company, Inc, 1970
20. Satterthwaite, A. - *Going Shopping: Consumer Choices and Community Consequences*. New Haven, CT: Yale University Press, 2001
21. Sklair, L. - *Globalization: Capitalism & Its Alternatives*. Oxford: Oxford University Press, 2002
22. Underhill, P. - *Call of the Mall*. New York: Simon & Schuster, 2004
23. Wrigley, N., Lowe, M. - *Reading Retail: A Geographical Perspective on Retailing and Consumption Spaces*. New York: Oxford University Press, 2002

www.actualmagazin.ro
www.bricostore.ro
www.praktiker.ro
www.baumax.ro
www.selgros.ro
www.metro.ro
www.eurobilla.ro
www.billa.ro
www.carrefourexpres.ro