

## TALLER ELDA.

<b>TALLER:</b>	<b>Area Funcional del Vinalopó</b>
<b>LUGAR:</b>	ELDA
<b>FECHA:</b>	25 de septiembre 2013
<b>HORA:</b>	10:00 H.

### ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Pilar Santos	Jefe Sección	Servicio Territorial de Comercio de Alicante
2	Javier Paterna	AFIC	Ayuntamiento de Elda
3	Eugenio Menor	AFIC	Ayuntamiento de Villena
4	Pilar Clemente	AFIC	Ayuntamiento de Petrer
5	Elena Martínez	ADL	Ayuntamiento de Biar
6	Eva Jara	ADL	Ayuntamiento de Pinoso
7	Carmen Hernández	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV
8	Begoña Marín	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO - CCCV

### ORDEN DE LA REUNIÓN

- 1- **Presentación del taller.**
- 2- **Presentación del PATSECOVA**
- 3- **Objetivos del PATSECOVA**
- 4- **Exposición de los datos del Área delimitada**
- 5- **Identificación de problemas y potencialidades**
- 6- **Síntesis del diagnóstico**

#### 1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Desde la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana se explica el objetivo del taller indicando el funcionamiento del Plan de este tipo que incorpora un conjunto de acciones de información, consulta y participación. Mediante las mismas se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del Plan, especialmente a los principales actores implicados, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afecten, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones. Indica que el Plan no es el Plan de la Generalitat, sino el Plan de

todos y para todos. Explica que se están celebrando talleres técnicos en cada  rea Comercial, en la que se ha invitado a técnicos AFICs, AEDLS y otros implicados en el desarrollo y promoción económica del territorio así como los que est n previstos hasta finalizar 2013. En paralelo se han puesto en marcha otros talleres, grupos y paneles con representantes del sector y expertos. Explica que los distintos documentos y herramientas de participación que se vayan generado se podrán consultar a través de la web: [www.patsecova.es](http://www.patsecova.es), que está operativa. Asimismo, explica los contenidos que comprende la página web e invita a todo el mundo a acceder a la misma y a responder los cuestionarios.

- En este sentido algún técnico que ya ha respondido el cuestionario dirigido a los consumidores y menciona que resulta muy interesante y que lo mejor es que se haga extensivo al mayor número posible de personas.
- Respecto a la dinámica del taller, indica que el objetivo es que funcione como una dinámica participativa, en los que todos los participantes aporten su opinión en base a un esquema de contenidos previamente planteado. El objetivo es llegar a perfilar un diagnóstico consensuado sobre la situación del comercio en la comarca, especialmente identificando los problemas de la dinámica territorial-comercial, es decir, aquellos aspectos del territorio que afectan a su dinámica comercial/económica.

## 2. PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS DEL PATSECOVA.

- La elaboración del PATSECOVA responde a un mandato establecido en el art.31 de la Ley 3/2011, de 23 de marzo, de la Generalitat, de Comercio de la Comunitat Valenciana. El Plan está promovido por la Dirección General de Comercio y Consumo y en su elaboración participan otros departamentos de la Generalitat. A su vez, ha encomendado las labores de asistencia técnica para la elaboración del Plan a la Oficina Pateco del Consejo de Cámaras de Comercio.
- Los objetivos del Plan son:
  - Mejorar la calidad de vida de los ciudadanos.
  - Conseguir una estructura comercial equilibrada y competitiva.
  - Establecer las bases para un modelo de planificación territorial sostenible del comercio.
  - Conseguir un marco de implantaciones comerciales que prime la sostenibilidad territorial.
  - Identificar y propiciar la de los mejora ámbitos comerciales de relevancia que sufran procesos de degradación.
- Para la consecución de estos objetivos se establecerán estrategias, que a su vez se desplegaran mediante la ejecución de proyectos concretos, acciones dinamizadoras y un conjunto de normas que los Ayuntamientos deberán incorporar en sus instrumentos urbanísticos.

## 3. EXPOSICIÓN DE DATOS DEL ÁREA COMERCIAL.

- El Plan adapta, en el análisis del territorio, el modelo de * reas funcionales comerciales* establecida por la Estrategia Territorial de la Comunitat Valenciana y que está basado en la optimización de la accesibilidad a las cabeceras proveedoras de bienes y servicios, que mantiene una cierta tradición comarcal-

histórica del territorio, se adapta bastante a las ámbitos que se generan por desplazamientos por trabajo y discrimina positivamente a los núcleos del interior con capacidad para articular el territorio. Esta escala territorial intermedia, entre el municipio y los ámbitos provinciales y regionales, tiene una gran utilidad en la planificación y la gobernanza territorial.

- Se exponen, desde la Oficina PATECO, algunos datos sobre el Área Funcional del Vinalopó y del conjunto de la zona delimitada. En este sentido se explica que:

El Area de estudio comprende 18 municipios, que integran 226.834 habitantes (2012): 4,42% de la CV y el 11,67 de la provincia de Alicante.

Crecimiento poblacional 2000-2010: 14,77% (+29.276). Freno del ritmo de crecimiento en el último período 2010-2012 “crecimiento cero”: -0,26% (3.090 hab).

Previsión 2012-2016 ligero descenso: -1,47% (-3.328 hab.)

Durante el período 2000-2010 todos los municipios han experimentado crecimiento.

Los que más han crecido en términos relativos: Hondón de los Frailes (113,5%), Hondón de las Nieves (82,9%), Monforte del Cid (44,6%).

En términos absolutos: Petrer, Aspe, Elda, Novelda y Villena.

Desde 2010-2012 han perdido población prácticamente todos los municipios o bien se han mantenido con un crecimiento cero.

Municipios:

- <1.500 hab: 3 municipios. Campo de Mirra, Cañada y Hondón de los Frailes.
- 1.500- 10.000 hab: 8 municipios
- 10.000 - 25.000 hab.: 3 municipios. Aspe, Monóvar y Sax.
- 25.000 – 50.000 hab.: 3 municipios. Novelda, Petrer y Villena.
- >50.000 hab: 1 municipio: Elda.
- 32.793 hab. en municipios de entre 1.500 y 10.000 hab. (14,46%).
- 43.222 hab. en municipios de entre 10.000 y 25.000 hab. (19,05%)
- 150.819 hab. en municipios de más de 25.000 hab. (66,49%).

En cuanto a oferta comercial:

- puntos de venta (2012).
- 295.319,8 m2 de sup. comercial.
- Evolución oferta: 1996-2010: +951 p.venta (37,7%) y +141.749 m2 sv (+96,4%)
- 1 comercio por cada 64 hab.
- IDC: 15,5 pv/1.000 hab. (13,4 CV)
- ISC: 1.301,9 M2 / 1.000 hab. (1.286 CV).
- Tamaño medio: 83 m2 (102 m2 CV).
- Elda (915/ 71645,3 m2) concentra el 26% de la oferta comercial y el 24,26% de la superficie de venta.

- Petrer (487/58721,4 m<sup>2</sup>) concentra el 13,8 de la oferta y el 19,9 de la sala de ventas.
- Villena (769 / 64.357,4 m<sup>2</sup>) concentra el 21,85% de la oferta y el 21,8% de la superficie comercial del  rea.
- La oferta comercial de Novelda, Aspe, Monovar y Sax representa algo más de la cuarta parte de la oferta comercial del área.
- 6 municipios cuentan con una oferta inferior a 20 establecimientos (Hondón de las Nieves, Salinas, Algueña, Hondón de los Frailes, Cañada y Campo de Mirra).

#### Formatos:

- 41 supermercados.
- 26 superservicios.
- 19 discounts.
- 15 mercados municipales.
- 1 hipermercado (9.737 m<sup>2</sup>).

#### 3 centros comerciales:

- CC Carrefour Petrer: 23.078 m<sup>2</sup> SBA / 29 locales
- CC Bassa El Moro Petrer. 19.300 m<sup>2</sup> SBA / 47 locales
- CC Ledua Park Novelda: 13.000 m<sup>2</sup> SBA / 5 locales
- Aprox. 17 mercadillos.

#### En cuanto al sistema de ciudades:

- Las cabeceras comerciales: Elda cuenta con 54.536 hab. que representan el 24,04% de la población del área y Petrer con 34.697 hab. (15,3%). Elda (915/ 71645,3 m<sup>2</sup>) concentra el 26% de la oferta comercial y el 24,26% de la superficie de venta. Petrer (487/58721,4 m<sup>2</sup>) concentra el 13,8 de la oferta y el 19,9 de la sala de ventas.
- 
- Subcabeceras: Novelda (26692 hab. / 11,77%) y Villena (34894 / 15,38%). Novelda cuenta con 416 establecimientos comerciales y 39.692,5 m<sup>2</sup> de sala de ventas. Villena ( 769/64357,4m<sup>2</sup>) concentra el 21,85% de la oferta y el 21,8% de la superficie comercial del  rea.
- Nodo urbano: Monóvar (12844 hab. / 5,66%). Cuenta con 195 comercios que suman 12.761,4 m<sup>2</sup> de superficie comercial.
- Nodo rural: Aspe (20309 / 8,95%). Cuenta con 192 comercios y 14.055 m<sup>2</sup> comerciales.
- 
- El tiempo medio a las cabeceras es de 20 minutos.

#### 4. CONCLUSIONES RESPECTO A LA SITUACIÓN DEL ÁREA.

A continuación se inicia el debate entre los miembros del taller y se llegan a las siguientes conclusiones.

##### Respecto al prediagnóstico.

- Elda ejerce como cabecera del Area y atrae compradores de Petrer, Pinoso, Villena, Biar, Beneixama, Sax o Campo de Mirra, ejerciendo una centralidad comercial que no ha cambiado mucho en los últimos años.
- Algunos municipios del área como Villena atraen gasto de otras poblaciones de la provincia de Albacete como Caudete o de Murcia (Yecla).
- En Elda la gente acude sobre todo a la Zona PAC (Centro urbano) que ha mejorado su oferta mediante la atracción de negocios en franquicia o cadenas sucursalista e incorporado oferta gastronómica en la zona, consiguiendo reducir la fuga de gasto de residentes hacia Alicante o Elx.
- El incremento de oferta comercial en Elx no ha incidido demasiado en la demanda de los residentes del Alt Vinalopó, que tienen más costumbre de desplazarse a Alicante por lo que, aunque se reparte un poco más la fuga de gasto, sigue siendo la capital de provincia la que mayor centralidad comercial tiene. Tampoco la Ruta outlet del calzado en Elx se percibe como competencia ya que los municipios del Alt Vinalopó disponen de una imagen comercial potente en cuanto a sus propias rutas outlet.
- La implantación de Bassa el Moro y la mejora de la oferta de Elda han restado fuga de gasto a Alicante, sobre todo en ocio, aunque se siguen desplazando a la capital buscando sobre todo moda.
- En Villena también se han implantado algunas franquicias como Springfield o Women Secret que están frenando la evasión.
- Menos fuga de gasto o vuelta a lo local. Está aumentando la tendencia a quedarse en el propio municipio o incluso en el propio barrio residencial para comprar puesto que hay menos consumo y la gente busca la cercanía y proximidad del comercio de su barrio para compras de equipamiento ocasional. Hay una vuelta al comercio que “fía”. Los consumidores se evaden en campañas más concretas, para compras “de rebajas”, “de vuelta al cole”,...
- Para la alimentación los residentes de Pinoso salen a comprar a Monóvar o Yecla porque hay Mercadona.
- Las principales locomotoras son:
  - o Zona PAC-Elda. Las calles comerciales del centro donde se actuó urbanísticamente según las indicaciones del PAC. Están abriendo cadenas y franquicias (Desigual,...)
  - o Bassa El Moro en Petrer.
  - o Carrefour Petrer.
  - o Rutas outlet del calzado en Elda (calzado de señora), Petrer o Villena (calzado de niños). No obstante, apuntan como posible amenaza el hecho de que la gente espere encontrar grandes marcas a bajos

- precios y no se cumple realmente, lo que puede ocasionar decepción y perjudicar este sector comercial.
- Rutas de vinos (Monovar...)
  - Ferretería Ferri en Villena, sobre todo para extranjeros.
  - Primark, en Elx (l'Aljub) o en Alicante (Gran Vía).
  - Plaza Mar2 en Alicante.
  - Centro urbano de Alicante: Maisonnave-El Corte Inglés.
  - Comercio especializado. En Biar pastelerías y papelerías y en el resto zapaterías.
  - Destaca que el centro comercial Nueva Condomina ejerce atracción para los residentes de la zona de Pinoso ya que está a la misma distancia que L'Aljub (25 minutos) y tiene una oferta muy atractiva.
- Los sectores que más han sufrido:
- Textil
  - Hogar
- Declive de algunos mercados. Algunos mercados están sobredimensionados, con una oferta comercial excesiva como ocurre en Villena o Elda.
- En Elda los puestos del mercado están viéndose bastante afectados por la situación de crisis económica y se ha reducido de forma notable el número de puestos, sobre todo en el Mercado Central.
  - En Villena se ha puesto en marcha una iniciativa municipal de impulso a los puestos del mercado mediante la creación de Viveros de empresas en el Mercado con una tarifa plana de 100 euros al mes durante uno o dos años para nuevos negocios que comercialicen productos distintos, pero tampoco está funcionando demasiado bien.
  - En Petrer están manteniéndose los puestos pero los comerciantes acusan la reducción de las ventas.
- Mercados de venta no sedentaria. En general la percepción es cada vez la oferta de los mercadillos es peor, de inferior calidad y que tienen un público con edad mayor, sobre todo mujeres de más de 45 años. La gente más joven piensa que ya “no son un chollo” porque traen ropa de los chinos y cada vez hay más medianas superficies que ofrecen precios muy baratos (Primark) y que son más atractivas que los mercadillos.
- Petrer. Se ha reducido el número de puestos (treinta menos en tres años aproximadamente). El principal atractivo de los mercadillos es la fruta y verdura.
  - Villena. Se mantienen porque viene gente de la comarca.
  - Pinoso. Hay un mercadillo los domingos que tiene mucha afluencia de gente. Tiene un punto “experiencial”, de encuentro social.
  - Destacan que se celebran los mercadillos que se celebran en La Algueña y Salinas molestan mucho a todos los comerciantes del área porque consideran que son ilegales y se venden productos robados.
- Los comercios que más han abierto:
- De alimentación, principalmente verdulerías y fruterías.

- Franquicias de moda (sobre todo infantil) y restauración, en Elda
  - Comercios + Taller que organizan cursos para el uso de su producto (manualidades, tejidos de complementos de moda, pastelería, etc.... "házte lo tú mismo")
  - Comercios en plantas bajas (garajes de bungalows en Pinoso).
  - Salones de estética.
- Los comercios que más cierran:
- Puestos de mercados y mercadillos (Elda y Petrer)
  - Tradicionales y alguna mediana superficie en Villena (Cortefiel)
  - En Elda ha cerrado una de las pastelerías de Torreblanca (concurso de acreedores).
- Los principales problemas asociados con los locales son:
- Los precios de los locales apenas han bajado, sobre todo en las calles más comerciales. En Elda hay precios que rondan los 3000 euros/mes por un local de 60 metros cuadrados, aproximadamente. Estos precios se dan más en las principales zonas. En Petrer también siguen caros los precios.
  - Hay mucha rotación de comercios... por un lado es positivo porque se siguen alquilando los locales.
  - Se mantienen relativamente bien los ejes principales y centro pero están sufriendo bastante los ejes secundarios o zonas más periféricas.
  - Los comercios o negocios que más aguantan son los negocios familiares porque no tienen que soportar los alquileres.
  - En Villena sí se notan más los cierres de locales en el principal eje comercial.
- En relación con las actuaciones en los entornos urbanos, en términos generales, todos los municipios presentes han acometido alguna actuación de mejora del entorno comercial urbano:
- El centro de Elda que se conoce como Zona PAC porque se ejecutaron las actuaciones recogidas en este plan de mejora y adecuación de los ejes comprendidos en el centro.
  - En Villena se actuó también sobre todo en el eje principal y se pretende continuar hasta la plaza de toros. Se han realizado obras de adecuación de la iluminación también.
  - En Petrer se ha cambiado la iluminación con criterios de ahorro energético. Y se han acometido obras de ensanchamiento de aceras y renovación/colocación de mobiliario urbano.
  - Biar. Aceras más anchas, maceteros... también se perciben las mejoras.
- El turismo tiene muy poca incidencia en los municipios del área, con excepción de Biar. En el resto de municipios puede tener algo de incidencia en la Ruta Outlet del calzado.
- Por lo que respecta a las comunicaciones entre los municipios del área se señalan los siguientes aspectos:

- El transporte público no funciona porque no hay una oferta frecuente de autobuses. Además es caro.
  - El AVE ha empeorado la situación de municipios como Elda-Petrer que han perdido frecuencia de trenes, estando actualmente peor comunicados que antes.
  - La lanzadera del AVE la han suprimido por falta de uso y además suponía mucha pérdida de tiempo pues daba una vuelta de casi 20 km.
- Las zonas de carga y descarga en general se consideran adecuadas aunque en Elda muchas plazas de carga y descarga las utilizan los comercios para sus clientes.
  - Zonas ORA.
    - En Elda hay buena dotaciones de aparcamiento y han eliminado este sistema de aparcamiento.
    - En Petrer han implantado la ORA pero sin máquina de tickets, gratis. Funciona “sorprendentemente” bien pero la gente no está suficientemente informada.
    - En Villena hay ORA en las calles más comerciales y funciona bien.
  - En cuanto al tejido asociativo, destaca una regresión de las asociaciones y una reducción del número de asociados porque el comerciante percibe la asociación como un gasto.
    - En Villena, donde hay profesionales en la asociación realizan menos trabajo porque tienen problemas de financiación.
    - En Biar se ha creado hace relativamente poco la asociación y dispone de recursos humanos profesionales y el número de asociados es elevado, en torno a 150 socios. Han puesto en marcha la tarjeta de fidelización y, pese a que también tienen problemas financieros, es muy activa.
    - Pinoso. El número de asociados también es elevado, en torno a 110 y tienen a una persona con muy pocas horas de dedicación, lo que supone que las personas de la junta directiva dedican su tiempo a la asociación.
  - En formación se nota que los comerciantes están más apáticos, con menos ganas de formarse y también hay menos oferta.

## 5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Profesionalización del empresario local y características del emprendedor.</li> <li>- Carencias de oferta de ocio.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ley de Base de régimen Local porque puede eliminar las competencias de comercio a los ayuntamientos y podría dispersarse el esfuerzo que se ha venido realizando en los últimos años en pro de la actividad comercial.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libertad horaria</li> <li>- Desarrollo normativo que puede reducir la capacidad de actuación en temas de comercio a nivel local.</li> </ul>
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comercio de proximidad, con atención personalizada y cercanía al cliente.</li> <li>- Buena densidad comercial en todas las poblaciones analizadas.</li> <li>- Municipios bien comunicados.</li> <li>- Petrer, oferta deportiva y de ocio consolidada y mejora planificación de los nuevos desarrollos.</li> <li>- Especialización comercial en calzado</li> <li>- Especialización gastronomía y viñas.</li> <li>- Recursos turísticos en Pinoso y Biar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ampliar la ejecución de los PAC's</li> <li>- Puesta en valor de los recursos turísticos.</li> </ul>

## 6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

En base al diagnóstico anterior, los miembros del taller establecieron las siguientes prioridades y propusieron las siguientes actuaciones:

### Propuestas:

- Financiación para PAC's para poder seguir dinamizando urbanísticamente los centros y que no se deserticen los principales ejes comerciales de las ciudades.
- Financiación para la Red AFIC porque son las unidades administrativas que canalizan la financiación del sector.
- Normativa menos liberalizadora porque la visión es que, todo lo que se había conseguido regular con mucho tiempo, como rebajas, horarios, etc. Se pierde ahora y puede realizarse una actividad comercial al estilo "sin Ley".
- Que no se dupliquen los recursos de las administraciones que existen en distintos ámbitos: Diputación, Conselleria, Ayuntamientos.

