

## TALLERES TÉCNICOS PROVINCIALES.

<b>TALLER:</b>	Área Comercial Valencia. (Área Metropolitana VLC – Sur)
<b>LUGAR:</b>	SILLA
<b>FECHA:</b>	10 de JULIO 2013
<b>HORA:</b>	10:30 H.

### ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Fidel García Meseguer	Técnico	DG Consumo y Comercio
2	Minerva García Fombuena	AFIC	Silla
3	Carmen Martínez Cubells	AFIC	Torrent
4	Carolina Morales Fayos	ADL/AFIC	Alfajar
5	Xelo Sanchís Ridaura	ADL/AFIC	Picanya
6	Antonia Torres Moreno	ADL/AFIC	Paiporta
7	Javier González Cardona	ADL/AFIC	Benetússer
8	Leticia Ricart Casas	AEDL	Albal
9	Lydia Jiménez Jiménez	AEDL	Albal
10	Gregorio Bravo Adelantado	AEDL	Massamassa
11	Sonia Esteban Ballester	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV
12	Gema Valor Moncho	Técnica	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV

### ORDEN DE LA REUNIÓN:

1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA.
2. Presentación del taller.
3. Exposición de datos del Área Comercial.
4. Identificación de los principales problemas.
5. Síntesis del diagnóstico.
6. Propuestas a incorporar en el Plan.

## **1. Presentación y Objetivos del PATSECOVA**

- 1) Inicia la reunión Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO. Agradece la asistencia y participación. Se realiza una pequeña presentación de los asistentes y se explica el motivo de la convocatoria. Acto seguido, explica brevemente en qué consiste el PATSECOVA. Un plan que definirá “los criterios, directrices y orientaciones territoriales para que la ordenación comercial se desarrolle de forma coherente con la planificación territorial, asegurando su coherencia con los objetivos de calidad de vida y desarrollo sostenible contemplados en la legislación valenciana de ordenación del territorio y protección del paisaje, y su contribución eficaz a los mismos”, tal como establece el artículo 31 de la Ley de Comercio de la Comunitat Valenciana.

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 del comercio.
- Conseguir un marco de implantaciones comerciales que considere las capacidades del territorio.
- Identificar y propiciar la mejora de los 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 directrices que las Administraciones Públicas deberán incorporar en sus planes, programas y proyectos e instrumentos urbanísticos.

- 2) La Oficina Comercio y Territorio – PATECO, asiste técnicamente a la Dirección General de Comercio y Consumo en la elaboración del PATSECOVA.

## **2. Presentación del taller.**

- 1) Sonia Esteban, de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, explica el funcionamiento del taller. Primero se realizará un breve pre diagnóstico, se debatirá sobre la dinámica económico-comercial de la zona, se desarrollará un DAFO conjunto y propuestas, soluciones y proyectos. Se explica que el taller es participativo y que el objetivo es que todos los asistentes aporten sus ideas y experiencias.
- 2) PATSECOVA incorpora tres herramientas de Información, Consulta y Participación. Los talleres forman parte de las herramientas de participación y se están desarrollando en toda la Comunitat Valenciana.
- 3) Mediante estos talleres se quiere dar la oportunidad a la sociedad de participar en la elaboración del mismo, especialmente a los principales actores del sector, facilitando su implicación en la resolución de los problemas que les afectan, aportando puntos de vista, inquietudes y soluciones.

- 4) 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 desde el mes de diciembre.

### 3. Exposición de datos del Área Comercial.

- El Plan adapta, en el análisis del territorio, al modelo de *áreas 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.
- Los principales datos del de los municipios de la Comarca Horta Sud y Horta Oest son:

#### En conjunto el área Horta Oest y Sud concentra:

- 21 municipios.
- 525.306 habitantes (2012): 10,2% de la CV.
- Crecimiento poblacional 2000-2012: 21,9% (+94.404 hab.) a pesar de que este crecimiento decrece con el paso de los años, durante el último período 2010-2012: 0,94% (aprox. 5.000 hab.).
- Quart de Poblet, único municipio que perdiere población en el periodo 2000-2012 y seis municipios han perdido población en el periodo 2010-2012: Benetusser (-2,6%), Xirivella (-2,3%), Massanassa (-1,2%), Quart de Poblet (-0,7%), Silla (-0,4%) y Alaquàs (-0,2%).
- Los que más han crecido en el periodo 2000-2012: Paterna (41,8%), Paiporta (34,7%), Catarroja (34,3%), Alcàsser (32,0%) y Albal (31,3%).
- Municipios:
  - <5.000 hab.: 2 municipios.
  - <5.000 hab.: 2 municipios.
  - <15.000 hab: 3 municipios.
  - <25.000 hab: 5 municipios.
  - <50.000 hab: 7 municipios.
  - >50.000 hab.: 2 municipios.

#### En cuanto al sistema de ciudades:

- CABECERA COMERCIAL: Valencia (11.304 ptos. Vta/ 1.014.595 m<sup>2</sup>) representa el 56% de la oferta comercial y el 51,2% de la superficie de venta del Área Comercial.
- SUBCABECERA COMERCIAL: Torrent (998 ptos. Vta/ 85.853 m<sup>2</sup>) representa 5,1% de la oferta comercial y 4,3% de la superficie de venta del Área Comercial.

#### En cuanto a oferta comercial Horta Sud y Oest:

- 6.247 puntos de venta (2012).
- 730.142 m<sup>2</sup> de sup. comercial.
- Evolución oferta: 1996-2012: +382 p.venta (6,5%) y +342.555 m<sup>2</sup> sv (+88%)
- 1 comercio por cada 84 hab.

- IDC: 11,9 pv/1.000 hab. (12,7 CV)
- ISC: 1.389,9 m<sup>2</sup> / 1.000 hab. (1.328 CV).
- Tamaño medio: 104 m<sup>2</sup> (104 m<sup>2</sup> CV).
- Todos los municipios del área disponen de comercio.
- Torrent (998/85.853 m<sup>2</sup>) y Alfafar (318 / 102.340 m<sup>2</sup>) agrupan el 21% de los puntos de venta y el 25,9% de la superficie de venta.
- Formatos:
  - 85 supermercados.
  - 34 discounts.
  - 4 hipermercados (51.629 m<sup>2</sup>). Alfafar (Carrefour, 12.119 m<sup>2</sup>), Xirivella (Carrefour, 15.835 m<sup>2</sup>), Paterna (Carrefour, 10.875m<sup>2</sup>) y Aldaia (Alcampo, 12.800m<sup>2</sup>),
  - 10 Centros Comerciales y 366.182 de SBA:
    - Carrefour Alfafar: 32.696 m<sup>2</sup> SBA; 47 locales, 24 comercio minorista; 6 inactivos.
    - Carrefour Paterna: 22.525 m<sup>2</sup> SBA; 21 locales, 11 comercio minorista; 0 inactivos.
    - Parque Comercial Sedaví: 15.000 m<sup>2</sup> SBA; 126 locales, 81 comercio minorista; 14 inactivos.
    - Las Américas Torrent: 17.461 m<sup>2</sup> SBA; 94 locales, 20 comercio minorista; 41 inactivos.
    - Toll l'Alberca.
    - Gran Turia, Xirivella: 58.276 m<sup>2</sup> SBA; 103 locales, 53 comercio minorista; 30 inactivos.
    - MN4 Alfafar: 40.724 m<sup>2</sup> SBA; 101 locales, 51 comercio minorista; 34 inactivos.
    - Heron City Paterna: 44.500 m<sup>2</sup> SBA; 52 locales, 6 comercio minorista; 7 inactivos.
    - 3 Centros Comerciales que ejercen de influencia en Aldaia con una SBA de 135.000 m<sup>2</sup>; 241 locales, 140 comercio minorista; 53 inactivos.
  - 25 mercados de venta ambulante y 2.805 números de puestos.
  - 20 mercados municipales y 374 puestos.

#### **4. Identificación de los principales problemas.**

Las principales conclusiones del taller son:

##### **4.1 Dinámica territorial.**

- Los municipios que se ubican en las comarcas Horta Sud y Oest gravitan en torno a Valencia. A la hora de ir de compras Valencia es el referente, por costumbre, porque tiene más variedad.
- En la actualidad Torrent, con el centro comercial Las Américas y el parque de medianas superficies especializadas Toll l'Alberca, apenas tiene incidencia supramunicipal a pesar de que las vías de comunicación con metro son buenas. Además en municipios próximos hay otros centros comerciales con mayor poder de atracción comercial. En Torrent los dos centros comerciales han fracasado, la mayoría de locales están inactivos y en el centro comercial Las Américas tan solo funciona el Mercadona y la hostelería; y en Toll l'Alberca tan solo funciona el Decathlon.

- Torrent antiguamente era la capital de la comarca y un referente comercial para municipios próximos como Turís, Monserrat, Montroy, Picanya, etc.). No obstante, actualmente se apunta que Torrent ha perdido competitividad comercial. Lo que actualmente mantiene a Torrent es el Centro de Especialidades y la tradición de ir todos los viernes al mercadillo, a pesar de su cambio de ubicación provisionalmente.
- Los residentes en Torrent tienen la ciudad de Valencia como referente comercial, la proximidad y las comunicaciones vía metro son buenas hacia esta ciudad. En la actualidad, la oferta comercial de Torrent no se adapta al cliente.
- La gran mayoría de las ciudades del Área Metropolitana de Valencia presenta una estructura comercial dispersa, no hay concentración comercial en las ciudades y el urbanismo no invita a ir de tiendas.
- Geográficamente, los residentes en ambas comarcas son muy cerrados y el metro delimita mucho que municipios tienen más relación. Los ejes de comunicación vertebran la comarca. Los técnicos muestran la necesidad de tener una visión más metropolitana y no tan municipal y de hacer propuestas y acciones conjuntas a nivel comarcal.

#### 4.2. Red de comunicaciones.

- Las comunicaciones intercomarcales son deficitarias, y se tiene mejor comunicación con la ciudad de Valencia que con los municipios de la comarca. La movilidad dentro de la comarca se produce principalmente en transporte privado.
- En definitiva, dentro de las comarcas Horta Sud y Oest los desplazamientos suelen realizarse en transporte privado. En la mayoría de las ciudades de ambas comarcas, el desplazamiento en tren, metro y autobús suele realizarse hacia Valencia para pasar “un día de compras”.
- Las buenas comunicaciones con la ciudad de Valencia provoca una fuga de gasto.
- La zona comercial de Alfafar es caótica, no hay ningún tipo de ordenación o planificación. La llegada de IKEA puede saturar aún más los accesos sino se hacen correctamente.

#### 4.3. Sector inmobiliario.

- En el tema inmobiliario, los alquileres son abusivos actualmente y le propietario prefiere tener el local vacío a alquilarlo. En Torrent ha cerrado recientemente la tienda de Benetton por culpa de los fuertes alquileres, pagaban por el local 6.000 euros al mes en la Avenida.
- En los ejes comerciales se percibe mucha rotación. Cierran muchos negocios, pero enseguida hay otro nuevo. Este caso se produce no solamente en Torrent sino también la mayoría de ciudades, los nuevos emprendedores son parados que tratan de capitalizar el paro y los negocios apenas duran seis meses. Tan solo perdura el pequeño comercio tradicional de toda la vida.

#### 4.4. Asociacionismo.

- En Torrent habían dos asociaciones de comerciantes que desaparecieron y a finales de 2012 se creó una nueva asociación. En la actualidad son 40 comercios asociados, la gran mayoría de ellos son comercios de siempre.
- Los municipios próximos a la antigua carretera de Madrid (Albal, Catarroja, Alfafar, etc.) están más unidos, hay más voluntad de participación y ser protagonistas de su territorio.
- Albal. Apenas funciona la asociación y las actividades y campañas de promoción y dinamización del comercio son de iniciativa pública.
- Alfafar. Hay una asociación de comerciantes pero lo que realmente funciona allí es un grupo formado por siete mujeres líderes (integrantes también de la asociación) que están realizando muchas actuaciones de dinamización comercial y son muy emprendedoras. Todas las campañas las hacen a través de redes sociales ya que los recursos son limitados.
- En Massanassa. La asociación de comerciantes es de reciente creación.
- Entre los municipios, y en concreto RED AFIC, hay muy buena comunicación entre ellos y están coordinado para planificar actuaciones de dinamización comercial y saber que campañas tienen éxito.
- Picanya. Los comerciantes apenas ven necesario realizar cursos de formación, y muchos de ellos han bajado la guardia. En Silla debido al despido de la mayoría de los asalariados impide a los autónomos asistir a los cursos de formación.
- Las asociaciones funcionan para ver que les pueden dar desde la Administración Pública.

#### 4.5. Turismo, centros comerciales y comercio.

- En los municipios de ambas comarcas apenas hay un atractivo turístico, tan solo el Parque La Albufera.
- La mayoría de residentes en estas comarcas suelen veranear en el Perello y Perellonet, la mayoría son turistas de segunda residencia, por lo que los comercios apenas notan el boom de las rebajas ya que la gente se marcha a sus lugares de veraneo entre el 15 de junio y finales de septiembre.
- Los residentes en las comarcas suelen ir al Centro Comercial MN4 por el ocio, a pesar de disponer de casi la mitad de locales inactivos y al Bonaire por su atractivo comercial.
- Los comercios de ambas comarcas apenas se ven perjudicados por la libertad de horarios comerciales ya que la mayoría de los residentes aprovechan los fines de semana para descansar o bien desplazarse a Valencia para realizar compras ocasionales como tradicionalmente han hecho.
- Los establecimientos comerciales no abren los sábados por la tarde en la gran mayoría de las ciudades de ambas comarcas, debido a que los residentes o bien van a Valencia para conjugar “ocio-compras” o bien se van a los apartamentos en época estival. En Silla durante un año desde el ayuntamiento se organizó la campaña de dinamización consistente en regalar horas de guardería si realizaban compras en el

municipio para que los comercios estuvieran abiertos los sábados por la tarde, pero la experiencia de abrir sábados finalizó cuando acabó la campaña.

- Hay excesiva oferta comercial en toda el área metropolitana y apenas hay especialización comercial.
- La cualificación del personal de los comercios es pésima y hay mucha rotación de empleados.
- El grado de ocupación en los Mercados Municipales es muy satisfactorio, a pesar de las quejas recibidas por parte de los comerciantes de allí por las cuotas. Salvo el Mercado Municipal de Picanya que abre determinadas tardes, el resto de mercados tan solo tienen horarios de mañana y la gran mayoría de los comerciantes apenas tienen una visión empresarial.
- El Triangulo del Mueble está muy poco explotado y trabajado, falta en todo esto sector una iniciativa conjunta como “La Senia. El País del Mueble” en Tarragona. Con la llegada de IKEA el sector del mueble tiene que estar más unido y ser más competitivos.

## 5. SINTESIS DEL DIAGNÓSTICO.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Torrent ha perdido calidad y oferta comercial.</li> <li>- Comercio poco especializado. Es un sector refugio de empleo y hay emprenderos que entran sin saber dónde están y dónde quieren ir.</li> <li>- El comercio del mueble no es competitivo, está anclado en tradiciones.</li> <li>- Falta visión empresarial.</li> <li>- Falta profesionalización.</li> <li>- Imagen peyorativa de la labor del dependiente, no se valora su trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- No hay visión más allá de la municipal.</li> <li>- Los consumidores deben valorar más al comercio local.</li> <li>- Valencia sigue siendo la ciudad de referencia comercial.</li> </ul>
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La llegada de IKEA a Alfafar.</li> <li>- Especialización comercial sector mueble.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar los productos de la huerta, lo local como elemento de diferenciación.</li> <li>- Internacionalización de la industria del mueble.</li> <li>- Compaginar todos los sectores económicos para generar sinergias.</li> <li>- Abrirse a la venta online.</li> </ul>



## 6. PROPUESTAS DE ACTUACIÓN:

- Sensibilizar a los consumidores para que valoren el comercio local, los recursos locales.
- Dar formación de calidad. La mano de obra no es profesional, es estacional.
- Triangulo del Mueble. Potenciar la colaboración entre negocios del mismo sector para ofrecer un producto de más calidad y precios más competitivos.
- Formar a los comerciantes en las necesidad de las nuevas tecnologías y de incorporar la venta *on line* para que sean comercio más especializados.
- Incrementar los recursos de la administración en formación al comerciante.
- Falta una planificación territorial general con el fin de frenar la implantación de centros comerciales.
- Vincular la planificación y ordenación comercial a la realidad del territorio y sus necesidades.



FOTOGRAFÍAS DEL TALLER

