

ACTA 2ª REUNIÓN

GRUPO CONSULTIVO - PATSECOVA

GRUPO:	GRUPO CONSULTIVO DEL PATSECOVA
LUGAR:	Centro de Artesanía (Valencia)
FECHA:	24 de ABRIL 2013
HORA:	11:00 H. - 13:15 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Silvia Ordiñaga Rigo	Directora General	Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo
2	Carlos Francisco Alfonso Cuñat	Representante	ANGED. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución
3	Amparo Barroso Gómez	Secretaria General	COVACO. Confederación Valenciana de Comercio
4	Eduardo Casanova Duch	Jefe Servicio Planificación del Comercio, Artesanía y Consumo	Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo
5	José Antonio Del Valle Arocas	Jefe del Servicio de Evaluación Ambiental Estratégica	Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente
6	Vicente Domenech Gregori	Subdirector General de Ordenación, Planificación y Actuaciones Territoriales y Estratégicas	Conselleria de Infraestructuras, Territorio y Medio Ambiente
7	David Forés Marzá	Coordinador Técnico. Oficina Comercio y Territorio - PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
8	Francisco García Igual	Comercio Interior	Cámara de Comercio de Castellón
9	Alejandro Gil Andrés	Técnico Oficina Comercio y Territorio - PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
10	Victoria Guillén Larrea	Comercio Interior	Cámara de Comercio de Valencia.
11	Teresa Luengo Lloret	Secretaria General	CECOVAL. Confederación de empresarios del Comercio

			Valenciano
12	Fernando Moner Romero	Presidente	AVACU. Asociación Valenciana de Consumidores y Usuarios
13	José Antonio Redorat Fresquet	Secretario General	Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP)
13	Pedro Reig Catalá	Director	ASUCOVA. Asociación de Supermercados de la Comunidad Valenciana
14	Agustín Rovira Lara	Director Oficina Comercio y Territorio - PATECO	Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana
15	Guillermo Stuyck	Representante en la Comunidad Valenciana	AECC. Asociación Española de Centros Comerciales
16	Juan Valea López	Subdirector General de Comercio y Consumo	Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo

ORDEN DEL DÍA

1. Situación del Plan.
2. Contenidos del documento inicial.
3. Diagnóstico territorial.
4. Ruegos y preguntas.

Inicia la reunión Agustín Rovira agradeciendo la asistencia de todos.

- Indica que actualmente se está trabajando en la versión preliminar y se han puesto en marcha varias acciones de participación. Se están realizando talleres de trabajo por áreas funcionales con técnicos municipales (AFICs, ADLs, etc.). Hasta la fecha se han realizado cuatro de un total previsto de 18 talleres.
- Desde diciembre de 2012 está operativa a través de la web www.patsecova.es una encuesta a consumidores y otra a expertos en comercio. Hasta el momento, la han realizado 235 consumidores y 60 expertos.
- En cuanto a los plazos, está previsto terminar la versión preliminar del Plan durante el primer semestre del presente año y que el trámite de exposición pública se finalice a finales de 2013 o principios de 2014.
- Agustín comenta que todos estos plazos están, en parte, condicionados a los cambios que están teniendo lugar en la actual legislación urbanística valenciana, en proceso de revisión, y de la cual se encuentra actualmente en fase de anteproyecto de ley, en fase de exposición pública.
- Tanto J.A. del Valle como V. Doménech indican que, a grandes rasgos, existen cambios en cuanto a la nomenclatura de los instrumentos, pero no su filosofía última ni su metodología. Está previsto que se apruebe a lo largo del presente año como proyecto de

Ley por parte del Consell. Comentan, a su vez, que las mayores dificultades que este tipo de instrumentos tienen hoy en día, son los reparos que se plantean por parte de la Unión Europea, ya que desde allí no se concibe el modelo urbanizador valenciano y español en general, en particular la figura del agente urbanizador y todas sus implicaciones en el proceso urbanizador.

- Indican que no es previsible que las modificaciones que se introduzcan en la nueva Ley afecten al PATSECOVA, salvo las de nomenclatura, y quizá algún otro matiz, no estructural.

A continuación David Forés expone la estructura del documento inicial.

- Sobre ello V. Doménech comenta que el Plan debe contener una alternativa cero en su versión preliminar, en el ISA (que sí consta en el PATSECOVA), que describa el escenario futuro previsto de la actividad comercial, basado en las tendencias actuales y suponiendo la no entrada en vigor del futuro PAT.
- Junto a esta alternativa, se deberían plantear otras alternativas posibles, incluso radicalmente opuestas entre sí en sus planteamientos, para así poder evaluar los impactos que generarían cada uno de estos escenarios futuros, en base al ISA, al diagnóstico territorial y al propio diagnóstico sectorial. Este conjunto de alternativas (no hacer nada, defender un extremo, o el opuesto) serán sometidas a la valoración pública por medio del proceso de información y participación pública. Con todo ello, una vez procesada toda esa información, se decidirá el modelo propuesto, en base al cual se articulará el resto del Plan.

Continúa David Forés introduciendo los aspectos a debatir sobre el diagnóstico territorial:

- A) El modelo de funcionamiento territorial a través de las unidades de análisis: Ámbitos-Áreas Funcionales Comerciales y el sistema de ciudades comerciales (SNR-comercial).
 - B) Identificación de los factores clave (exógenos) que condicionan la dinámica comercial-territorial (demografía, demanda, marco económico, competencia externa, comercio electrónico, etc.)
 - C) Aspectos clave en el actual modelo de ordenación territorial y urbanística del comercio valenciano, ¿Qué funciona y qué hay que mejorar?
 - D) Los efectos ambientales del comercio.
- David apunta que los ámbitos territoriales que se han analizado, en su más amplia escala, han sido en primer lugar las tres grandes franjas en que se vertebra la Comunitat: litoral, intermedia y rural.
 - Tras esta primera escala se han definido las áreas funcionales comerciales, en base a las áreas funcionales definidas por la ETCV, haciendo algunos ajustes para intentar que respondan a la realidad de la dinámica comercial. Esta labor ha servido, a su vez, para reflexionar y actualizar las áreas comerciales que se definieron en el PATECO original.

- Sobre esta base se ha establecido un sistema nodal de referencia, con cabeceras y subcabeceras de áreas, así como nodos, tanto en el ámbito litoral, como en el intermedio y en el rural.
- Sobre los factores de naturaleza exógena que ayudan a complementar el análisis territorial, tienen especial relevancia los demográficos, que de nuevo sirven como unidad de medida del “peso” de unas ciudades sobre otras en el territorio. En tanto que el Plan ha de proyectar a medio/largo plazo las dinámicas de evolución territorial, se han utilizado los datos del INE para estimar la dinámica demográfica. En este aspecto se apunta los principales factores demográficos, entre los que destacan la existencia de una estructura demográfica cada vez más envejecida, la existencia de un mayor número de unidades familiares pero más pequeñas, así como el perfil del comprador “post-crisis”: inteligente, reflexivo, crítico y exigente, con inquietudes ecológicas y atento a las ofertas y promociones.
- Además, se han contemplado aspectos como el tiempo de acceso, el índice de dotación comercial, la existencia de “clústeres comerciales urbanos”, así como los nodos de influencia sobre la dinámica comercial de la Comunitat que se encuentran fuera de la misma, tales como Murcia, etc.

Se inicia un debate, cuyas principales conclusiones son las siguientes:

- Carlos Alfonso plantea que, en su caso, la decisión última de localización de las grandes empresas de distribución requiere la existencia de una población estable de determinado tamaño, que garantice el éxito de la implantación, por lo que considera que el Plan no debería hacer una prefiguración de dónde se deben emplazar. En cualquier caso, expresa que son los ayuntamientos, por medio de los planes generales, los que determinan los usos globales y las localizaciones a la hora de recalificar nuevas bolsas de suelo.
- Sobre esto, Vicente Doménech apunta que antes de la aprobación de un Plan General, éste se remite a Conselleria, donde se informa sobre su adecuación al planeamiento de carácter supramunicipal y sectorial, por lo que en el caso que nos ocupa, todo Plan General deberá cumplir con las directrices que plantee el PATSECOVA, si se hacen vinculantes y de obligado cumplimiento. Como es muy difícil poder hacer una previsión a medio/largo plazo de las necesidades de suelo comercial y una determinación concreta de su mejor ubicación en el territorio, el PAT debería ser flexible en este aspecto, estableciendo una batería de medidas y directrices que deba garantizar cualquier nueva implantación comercial generadora de impactos, además de una serie de recomendaciones sobre ubicaciones preferentes, o más apropiadas, y otras desaconsejables por la riqueza del lugar y los impactos negativos que se pueden generar sobre sus valores.

En cualquier caso, lo más operativo sería poder contar con un sistema de evaluación que permita conocer el impacto generado en un enclave concreto y las medidas correctoras que son necesarias para minimizarlo y contenerlo dentro de unos umbrales, que deberían también definirse, y en base a todo ello evaluar la conveniencia o no de cada implantación concreta. Es decir, toda propuesta que se aleje de lo recomendado por el PAT, pero que

esté debidamente justificada y se ajuste a los parámetros de evaluación establecidos, debería ser igualmente permitida.

- Francisco García expone que no debe olvidarse la función social del comercio, sobretodo en el medio rural, donde “la tienda del pueblo” permite el abastecimiento a una población que no dispone de medios para desplazarse a realizar sus compras de primera necesidad.
- Agustín Rovira indica que el PATSECOVA no será un Plan para las grandes superficies comerciales, sino que el estudio y la consideración de todas las escalas y ámbitos territoriales permitirán articular medidas y recomendaciones para todos los ámbitos donde se localiza el comercio, con especial atención a las grandes, por sus impactos, y a las más pequeñas, por la fragilidad del tejido comercial en áreas rurales y por su vertiente de servicio a los residentes de estas zonas.
- Amparo Barroso destaca la importancia de la prefiguración que se ha apuntado sobre el perfil del consumidor del futuro, ya que considera que el Plan debería tener en cuenta cómo va a evolucionar el perfil del comprador dentro del marco temporal de vigencia del PATSECOVA, estableciendo medidas en base a ello.
- Al hilo de esto, José Antonio del Valle opina que los datos que se han apuntado sobre tendencias demográficas previstas por el INE deben tomarse con cierta prudencia, pues ya ha ocurrido en otras ocasiones que la realidad ha sido muy diferente a lo previsto por el INE. Según su punto de vista, la Comunitat es un territorio de acogida de población y lo previsible es que lo continúe siendo en los próximos años, por lo que no cree que haya una pérdida de población, al menos tan significativa.
- Silvia Ordiñaga apunta, en referencia a estos últimos comentarios, que el comercio, como elemento vertebrador del territorio, ha de ser considerado como un elemento estratégico más dentro de las políticas de planificación territorial, como se ha venido reivindicando, y que, por lo tanto, el PATSECOVA debe ser capaz de establecer unas directrices y determinaciones adaptables en todo momento a las realidades sociales y territoriales.
- Amparo Barroso pregunta que si finalmente el Plan es un compendio de recomendaciones, será capaz de evitar las actuales situaciones de saturación existentes en las zonas de alta concentración comercial.
- Tanto Vicente Doménech como José Antonio del Valle hacen una reflexión sobre las dificultades de operatividad de un Plan que sea totalmente vinculante, debido a la complejidad y características propias del sector, ya que ello supondría de existencia de frenos a su propia operatividad si el sector evoluciona de forma distinta a como se ha previsto en el momento de la redacción del Plan. Ello obligaría a tener que revisarlo constantemente.
- Agustín indica que este Plan nace por requerimiento de la Ley del Comercio, y que por medio del PATSECOVA las Administraciones Públicas implicadas están obligadas a adecuar sus instrumentos de planeamiento y gestión. No se tratará de un reglamento, sino de un instrumento que aportará herramientas y parámetros para poder tomar decisiones sobre aspectos relacionados con el comercio. Tal y como se indicó anteriormente, una propuesta que inicialmente no esté contemplada en el Plan pero que sea justificada y evaluada positivamente en base a los criterios del PATSECOVA, deberá ser igualmente aprobada.

- Guillermo Stuyck cree que el Plan no debería contener determinaciones que supongan la prohibición o limitación de las concentraciones comerciales, tal y como apuntaba Amparo, a lo que ésta puntualiza que se refería a que el Plan debe impedir situaciones de saturación que generen impactos sobre la movilidad, la congestión de las vías de comunicación, etc. y que esto sí debería ser vinculante.
- Eduardo Casanova, volviendo sobre el tema del perfil del residente y comprador, apunta que deben tenerse igualmente en cuenta los hábitos y costumbres de los ciudadanos procedentes de otras culturas, en tanto que sus hábitos de consumo y formatos comerciales preferentes son distintos. David indica que estos aspectos se han tenido en cuenta en el análisis.
- Pedro Reig indica que el sistema nodal de referencia que se ha venido utilizando debe ser reformulado, pues al igual que se considera la capacidad de atracción supramunicipal de Vinaròs y Benicarló, y por lo tanto, se considera que “funcionan” conjuntamente, a lo largo de la geografía de la Comunitat están floreciendo otros casos similares, como Dénia-Ondara, Benidorm-Finestrat o Moraira-Teulada. En estos últimos, indica Pedro, el poder de atracción del turismo estacional es tan fuerte que debería considerarse como un parámetro más a la hora de ponderar el “peso” e impacto de estos enclaves sobre el territorio.
- En relación a otro de los temas tratados, Pedro Reig cree que el papel de la venta on-line y el reparto a domicilio de la denominada “compra fuerte” debe ser considerado y evaluado, pues tiene un peso destacado en municipios costeros donde existe una cantidad destacada de extranjeros procedentes de otros países europeos que residen en viviendas unifamiliares dispersas y alejadas de núcleos urbanos.
- Al igual que el abastecimiento a supermercados dentro de las áreas urbanas está muy controlado y se ha de realizar de noche, para que no suponga un impacto sobre la movilidad urbana diurna y se ha de realizar sin sobrepasar las limitaciones acústicas que se establecen para horario nocturno en zonas residenciales, el resto de actividades logísticas deberían igualmente de someterse análisis, tanto de sus impactos sobre la movilidad general como sobre la emisión de gases contaminantes.
- José Antonio Redorat apunta que, si bien la dinámica territorial está claramente polarizada, existen aún grandes oportunidades para los territorios de las franjas intermedia e interior. Los principales corredores de infraestructuras que vertebran el territorio nacional conectan las capitales de la Comunitat con el resto de España, y a lo largo de esos corredores existe nodos que se pueden aprovechar de los flujos generados. Lo mismo ocurre con el Corredor Mediterráneo, pues tan importante como el propio corredor son las conexiones transversales que éste vertebra, que pueden aportar riqueza a los nodos que se establezcan a su paso.
- Entiende que el turismo seguirá siendo un importante motor económico para la Comunitat, que además de aportar beneficios inmediatos aporta otros a largo plazo, asociados a la proyección de la imagen de la Comunitat en el exterior y a la posibilidad de ser territorio de acogida y última residencia de población de otros países europeos, que vinieron como turistas y posteriormente se quedan aquí como residentes.

Por parte de los miembros del grupo surge la pregunta de cómo se van a considerar las aportaciones que se hacen en el seno de estas reuniones periódicas, tanto del Grupo Consultivo como del Panel de Expertos, además del resultado de las mesas de trabajo con técnicos de comercio, y las encuestas. Agustín indica que todas las opiniones vertidas sobre el Plan, tanto en unos foros como en otros, son recogidas en actas, que se hacen llegar igualmente a los participantes, y son todas ellas aportaciones bienvenidas, pues el diagnóstico, las alternativas, la elección del modelo y las herramientas del Plan están todos sometidos a un proceso transparente de información y participación pública y al análisis de las administraciones y agentes implicados en el sector de la distribución comercial y de la ordenación del territorio.

- Al hilo de un comentario de José Antonio Redorat sobre la necesidad de considerar el papel del comercio de proximidad en el entorno rural, Vicente Doménech indica que es natural que existan núcleos de concentración de actividades comerciales, que articulan redes jerárquicas tal y como ocurre con las infraestructuras sanitarias, educativas, etc. por lo que de nuevo, los parámetros demográficos son determinantes.
- Mientras que el comercio minorista, que se desarrolla y crece integrado en el tejido urbano residencial de la ciudad compacta, no tiene apenas impactos sobre medio ambiente, el comercio de atracción genera importantes impactos que deben cuantificarse. En este sentido, el Plan debería poder cuantificar qué genera mayores impactos negativos: si pocos centros comerciales que requieran mayores desplazamientos por parte de los compradores, o una mayor cantidad de éstos, de tal forma que se reduzcan los impactos sobre la movilidad generada.
- Apunta José Antonio del Valle que se ha introducido una nueva variable en la evaluación de los impactos, el territorial, de tal manera que las todas estas dinámicas de localización y su movilidad generada pasarán a formar parte de la ponderación general de impactos.
- Comenta Guillermo Stuyck que hasta ahora, los Ayuntamientos toman decisiones sobre implantaciones dentro del ámbito de su término municipal, sin tener en cuenta la incidencia supramunicipal que pueden tener.

Indica Agustín Rovira que, agotado prácticamente el tiempo de la reunión y dado que varios miembros del grupo han tenido ya que abandonar la sala, se pasará, a modo de síntesis, a resumir las conclusiones extraídas del total de las encuestas on-line ya realizadas.

David Forés indica que de la encuesta a consumidores, se cuenta hasta la fecha con 235 cumplimentadas. Se ha preguntado sobre los aspectos más valorados en el acto de la compra, la valoración del comercio de su lugar de residencia, cuáles son los lugares elegidos para hacer las compras, así como sobre sus hábitos de compra y sobre qué aspectos consideran que debería tratar el Plan.

La encuesta a expertos ha sido contestada, de momento, por 60 personas, la mitad de los cuales son técnicos de comercio, ADL o AFIC. A ellos se les ha preguntado sobre la importancia que conceden a distintos factores, tanto propiamente comerciales, como externos a éste. Además, han sido preguntados por su opinión sobre la evolución de los distintos formatos comerciales y sobre qué actuaciones consideran prioritarias para conseguir los objetivos del Plan.

Acaba esta parte, Silvia Ordiñaga da por finalizada la reunión, agradeciendo la participación de todos los asistentes y poniéndose a su disposición para explicar en sus organizaciones o en otros foros el resultado de los trabajos que se están realizando del PATSECOVA.

No se fija fecha para la próxima reunión del Grupo Consultivo.



