

TALLER TÉCNICO ÁREA COMERCIAL DE ALCOI. SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

TALLER:	Área Comercial Alcoi.
LUGAR:	COCENTAINA
FECHA:	9 de MAYO 2012
HORA:	10:30 H.

ASISTENTES

Personas:		Cargo	Municipio / Entidad:
1	Pilar Santos del Águila	Técnico	SERVICIO TERRITORIAL DE COMERCIO DE ALICANTE
2	Salvador Solbes	AFIC	ALCOY / CÁMARA DE COMERCIO DE ALCOY.
3	Elena Martínez	ADL	BOCAIRENT
4	Carmen Reig Casanova	ADL	MANCOMUNITAT EL XARPOLAR
5	Gustavo Baena García	ADL	COCENTAINA
6	Isabel Sancho Carbonell	ADL	COCENTAINA
7	Lucia Albero	Gerente	MANCOMUNITAT ALCOIA-COMTAT
8	Rafael Rios	ADL	BANYERES DE MARIOLA
9	David Forés Marzá	Coord.	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV
10	Begoña Marín	Técnico	Oficina Comercio y Territorio PATECO -CCCV

EXCUSAN ASISTENCIA

1	Víctor Berenguer	ADL	ONIL
2	Manolo Moll	ADL	MURO DE ALCOY

ORDEN DEL TALLER.

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

1. PRESENTACIÓN DEL TALLER.

- Da comienzo al taller David Forés, de la Oficina Comercio y Territorio –PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana. Agradece la asistencia de todos y explica el objetivo del taller. David Forés actuará como moderador e indica que cualquier Plan de este tipo 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 Área 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 están previstos hasta finalizar el primer semestre del 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, 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, técnicos presentes en la reunión indican que ya han respondido el cuestionario y 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, David Forés 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.

- David Forés indica que 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.

- David Forés explica que el Plan adapta, en el análisis del territorio, el 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 los 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.
- Begoña Marín expone algunos datos sobre el Área Funcional de Alcoi. En este sentido explica que:
 - Siguiendo este modelo, el *área funcional comercial* (en adelante AFC) Alcoi comprende las Comarcas de L'Alcoià y El Comtat. En total el AFC comprende 32 municipios y una población de 139.097 habitantes (2012). En el año 2000-2012 ha experimentado un crecimiento demográfico del 7,89% (+10.232 hab.).
 - Durante este período, 14 municipios han perdido población: Agres, Alcoletja, Balones, Benilloba, Benimassot, Facheca, Famorca, Gorga, Lorcha, Penáguila, Quatretondeta, Benifallim, Beniarrés, Benasau. Al contrario, los que más han crecido han sido Castalla, Ibi, Muro de Alcoy, Cocentaina, Alcoi, Onil y Banyeres de Mariola.
 - El AFC cuenta con 19 municipios de menos de 500 habitantes, 7 de menos de 1.500 habitantes, 3 de menos de 10.000 habitantes (Banyeres de Mariola, Onil y Muro de Alcoi); 3 de menos de 25.000 (Castalla, Cocentaina e Ibi) y uno de más de 50.000 (Alcoi).
 - Además de la cabecera Alcoi, se considera que Ibi actúa como subcabecera comercial y que también son relevantes, a estos efectos, Muro de Alcoi y Cocentaina.
 - En cuanto a la actividad comercial, el AFC engloba a 2.062 comercios minoristas (2012) y 203.939 m² de superficie comercial. La evolución del comercio en el periodo 1996-2010 ha sido positiva, con 184 puntos de venta más (9,8%) y 107.316 m² de superficie comercial (+111%). Hay un comercio por cada 567 hab. y el *Índice de dotación comercial* (número de comercios por cada 1.000 habitantes) se sitúa en 14,8 similar al de la media de la Comunitat Valenciana (13,4). El *Índice de Superficie Comercial* es significativamente más alto (1.841 m² frente a 1.286 en la Comunitat). Nueve de los treinta y dos municipios no tienen ningún comercio, en tanto que Alcoi, Ibi y Cocentaina concentran el 67,7% de la oferta de toda el área y el 75,4% de la superficie comercial.
 - En el AFC, se localizan 31 supermercados, 9 discounts, 8 mercados municipales, un hipermercado (6.520 m²) y 3 Centros Comerciales. La oferta se complementa con el desarrollo de 18 mercados de venta no sedentaria.
 - Asimismo, para finalizar la exposición y dar comienzo a la participación Begoña introduce los datos correspondientes a los flujos de gasto que se producen entre los municipios del área.

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.

- La capacidad de atracción del Área Funcional ha aumentado en los últimos años debido, por una parte a la implantación de una gran superficie especializada en Cocentaina, que atrae residentes de la zona de Ontinyent llegando incluso hasta Xàtiva y, por otra, debido a la finalización de la Autovía Alicante-Alcoi-Valencia que ha incidido en un “regreso” de clientes procedentes de Ibi, Onil, Castalla, etc.
- Dentro del Área Funcional, Alcoi ha perdido algo de centralidad como cabecera comercial en beneficio de Cocentaina desde la apertura del centro comercial en el municipio (CC L'Altet). No obstante, sigue ostentando la capitalidad en cuanto a servicios judiciales, sanitarios, educativos, etc. y, por tanto, sigue siendo el principal polo de atracción del Área. El Hospital de referencia para cada municipio condiciona el comportamiento de sus residentes respecto a otros servicios.
- Los flujos de residentes están condicionados por varios aspectos, como son las vías de comunicación que constituyen el principal problema para un gran número de municipios pequeños como los que conforman el Xarpolar; el tipo de producto que desea adquirir el consumidor que se desplaza desde los municipios más pequeños y la tradición. En concreto:
 - Los residentes de Quatretondeta, Balones, Benasau, Milleneta, Fatxeca, Penáguila, Alcoleja, Benifallim, Benilloba, Benasau, etc. acuden a comprar alimentación casi siempre a Cocentaina
 - Los residentes de La Vall (Planes, Benimarfull, Beniarrés, Alcocer de Planes, Gaianes, Lortxa, Benillup) acuden con mayor frecuencia a Muro de Alcoi.
 - Para comprar bienes de equipamiento personal y en algunos casos también alimentación todos se dirigen a Alcoi.
 - Hay algunos municipios como Margarida, Famorca, Benixembla, Tollos, Castell de Castells, cuyos residentes se desplazan hacia Pego-Dénia u Ondara.
 - En el caso de los municipios de Benifato, Abdet, Castell de Guadalest o Confrides, sus residentes suelen comprar, sobre todo, en Benidorm (Centros Comerciales).
 - Los residentes de Bocairent suelen acudir a Alcoi, Villena (Mercado municipal y calzado), y algo a Ontinyent.
 - Los de Ibi pivotan en Alicante.

- Pese a que existen 19 municipios que no tienen comercio minorista censado, tienen asegurado el abastecimiento gracias a la venta no sedentaria, a los productos que son transportados hasta estas poblaciones (pescado un día a la semana, pan diario, etc.) y, también gracias a la existencia de negocios “multiactividad” que aunque no estén contemplados como comercio propiamente, venden también productos de primera necesidad. En las poblaciones con poblaciones situadas entre 500 y 1.000 personas suele haber carnicerías, panaderías, etc.
- En general, las compras suponen desplazamientos en vehículo en la comarca, que generan, además de los medioambientales, problemas de aparcamiento, sobre todo en ciudades como Alcoi. En este sentido hay una iniciativa de algunos ayuntamientos “BUS DE COMPRAS” que puede resultar interesante.
- Los mercadillos tienen impacto en los municipios, sobre todo el de Cocentaina (Mercat del dijous) o el de Batoy (Mercat de diumenge) o en Banyeres (miércoles, viernes y sábados). Los meses de verano se producen algunos cambios debido a la gente que tiene chalets en los pueblos y acude a los mercadillos de los mismos.
- La pérdida de población o despoblamiento rural que se ha apuntado en los datos y que ha afectado prácticamente la mitad de municipios del área funcional se debe, sobre todo a problemas de comunicación, falta de dotaciones tecnológicas suficientes y a la pérdida de dotaciones públicas básicas como colegios (Balones, Gorga, Benilloba, etc.) , lo que está haciendo que los residentes de estas zonas se desplacen a vivir a otras poblaciones vecinas, de mayor tamaño, que sí disponen de servicios mínimos para asegurar cierta calidad de vida. En paralelo, se están produciendo algunos movimientos de “retorno residencial” en estas poblaciones como consecuencia de la pérdida de empleo de familias que hace que se desplacen a los pueblos a vivir en casas que anteriormente constituían su segunda residencia (o vivienda familiar heredada), aprovechando que la vida en las poblaciones pequeñas es más barata.
- El turismo tiene muy poca incidencia en la zona, pese al carácter de zona de turismo rural. Sólo Bocairent destaca por su turismo, que se ha reducido en los últimos años y ha sido sustituido por turismo de paso y visitantes y que tiene repercusión en el comercio. Sobre todo los sábados, que también es el día en el que se celebra el mercadillo.
- MANCOMUNITAT COMTAT+ALCOIÀ. Son conscientes de que tienen recursos (paisaje rural + atractivo urbanístico) que pueden sumar y ya están avanzando en este sentido. Por ejemplo, la Asociación de SERRA MARIOLA-FONT ROJA, que de momento se limita al mantenimiento de espacios y de infraestructuras. Sin embargo, no se han coordinado para poder trabajar la oferta conjunta de los recursos turístico-gastronómicos-comerciales. En este sentido se plantean nuevas propuestas:
 - Atraer turistas del litoral. El problema, sobre todo, son las comunicaciones a través de la CV-70.
 - Puesta en valor de los productos agroalimentarios: melocotones de Gorga, cereza, aceite, pericana, vinos, etc.
- Por lo que respecta al nivel de profesionalización del sector comercial coinciden en que el comercio es:
 - Maduro.

TALLER ÁREA COMERCIAL DE ALCOI

- Estancado.
- Tradicional.
- No evoluciona.
- Faltan emprendedores. Hay gente que realmente emprende pero hay muchos que invierten en este sector y abren un comercio “porque están desesperados”. En general, se informa mucha gente pero abren pocos.
- Falta profesionalidad (sobre todo en hostelería).
- Se observa la convivencia de dos generaciones de comerciantes, una de personas mayores que permanecen poco activos, esperando la jubilación; y otra de comerciantes jóvenes que muestra mayor inquietud y realiza más acciones para dinamizar la actividad de su establecimiento.
- Las principales locomotoras comerciales o referentes de la comarca son:
 - Supermercados Mercadona en alimentación.
 - Decathlon en Cocentaina.
 - Pastelerías en Cocentaina por los dulces típicos (De Sucre, Agulló, Mariel).
 - Tiendas multimarca en Alcoi (Neno, Sofía, Fernando Cano en ropa).
 - Tiendas ecológicas: Finca ecológica en Alcoi, Herbolario Montse en Cocentaina, Cooperativa Coalbal (Muro de Alcoi + Cocentaina).
- Los sectores que más han sufrido la crisis:
 - Joyería.
 - Textil y complementos de equipamiento personal
 - Hogar.
 - Papelerías, librerías.
- En ciudades como Alcoi se detecta una pérdida de tejido comercial próxima a 200 establecimientos en los últimos cuatro años. En Cocentaina se ha perdido más tejido industrial que comercial.
- Los comercios que más han abierto son de alimentación, principalmente verdulerías y comidas preparadas. Los comercios que se han mantenido son, sobre todo, negocios familiares de tradición que tienen los locales en propiedad
- Los principales problemas asociados con los locales son:
 - Los precios de los locales apenas han bajado, sobre todo en las calles más comerciales.
 - Restricciones impuestas por la legislación vigente en los Cascos Antiguos, por ejemplo, en Cocentaina (se ha dado la contradicción de que se desarrolló un programa de emprendedurismo y no se pudo dar licencia a los locales que solicitaron porque incumplían requisitos físicos para la obtención de la misma).
 - La licencia exprés no ha tenido repercusión, al menos en estas zonas, pues la gente que emprende prefiere estar segura de que las inversiones son las adecuadas, máxime ahora que se ajustan lo máximo posible por cuestiones económicas.
- Las principales acciones o programa de apoyo desarrolladas han sido:

TALLER ÁREA COMERCIAL DE ALCOI

- Jornadas de colaboración Comercio-Artistas (procedentes de la Escuela de Artes y Oficios de Alcoi).
 - Ferias comerciales.
 - Jornadas gastronómicas con participación de comercios.
 - Apoyo al emprendedor.
 - Formación continua (no ocupacional).
- El problema actual es que las administraciones están minorando las subvenciones a programas y proyectos vinculados al territorio, de modo que, en algunos casos, la pérdida del técnico que lo lleva o de la subvención que lo sostiene, supone la desaparición del programa con la consiguiente pérdida de todo el trabajo e inversión realizadas hasta el momento. Esto es debido a la personalización y trabajo específico que suelen realizar los técnicos de los territorios rurales.

5. SINTÉSIS DEL DIAGNÓSTICO: DAFO.

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Infraestructuras de comunicación y conectividad territorial deficientes, especialmente por la CV-70. ● Red y servicio de transporte público. Se necesita vehículo propio para desplazarte desde la mayoría de municipios del área. ● Profesionalización del empresario local y características del emprendedor. ● Comercio maduro y con pocas iniciativas para innovar y dinamizar. ● Poca incidencia del turismo en el comercio local. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Pérdida de servicios privados en la mayoría de municipios pequeños (sucursales bancarias, colegios, etc.), que están provocando la pérdida de población de estas poblaciones que ya son muy pequeñas y algunas dotaciones básicas en municipios pequeños (colegios, serv. médicos...) ● Pérdida de estímulos o ayudas a los emprendedores o dirigidas a apoyar el sector. ● Las compras suponen desplazamientos en vehículos, lo que implica cambios de flujos de gasto constantes y posibles pérdidas de compradores en el área. ● Desvertebración territorial (tres realidades en un mismo territorio).
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Altas potencialidades del territorio por su calidad ambiental, paisajística y calidad de vida. Dos parques naturales, municipios rurales, etc. ● Oferta gastronómica. ● Red de mercadillos. ● Escala urbana de los municipios muy cómoda para preservar un estilo de vida tradicional y sostenible. ● Existencia de comercios tradicionales reconocidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Puesta en valor y mayor aprovechamiento de los elementos del patrimonio cultural, social y natural. ● Coordinación de los técnicos de comercio y ADL's para poder compartir experiencias y realizar acciones conjuntas. ● Potenciación del producto local en otras áreas externas: acciones de promoción, comercialización y creación de una marca común (aceite, prod. agroalimentarios, dulces, embutidos, etc.). ● La tradición desde el punto de vista de destino de compra por parte de los residentes de municipios más pequeños.

6. PRIORIDADES Y PROPUESTAS DE ACTUACIÓN.

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

Prioridades:

- Adecuación de la CV-70, que mejorará la conexión con el litoral.
- Estimular el liderazgo territorial de Cocentaina y Muro de Alcoi para que puedan ejercer de nodos de apoyo a la cabecera comercial Alcoi.
- Mediante la mejora del transporte público y la mejora de las dotaciones tecnológicas (acceso a internet en municipios rurales).
- Mejorar las dotaciones y servicios públicos y atraer nuevos residentes a los municipios pequeños.
- Desarrollar estrategias de crecimiento económico y de creación de empleo basados en recursos endógenos. Atraer nuevos inversores y apoyar a los emprendedores locales.

TALLER ÁREA COMERCIAL DE ALCOI

- Mejorar en la profesionalización y apoyar a que el emprendedor se quede en la comarca.

Propuestas:

- Dinamizar iniciativas locales y actuar para profesionalizar al empresario local.
- Estimular la innovación el comercio, para que se produzca una mayor diversificación de la oferta.
- Establecer medidas para apoyar al comercio rural y del comercio básico de abastecimiento.
- Desarrollar una marca única para el producto de la zona. Trabajar cooperativamente para desarrollar actuaciones de promoción conjuntas entre los ayuntamientos.
- Desarrollar más iniciativas dirigidas a la formación del empresario y del emprendedor.
- Desarrollo de programas de promoción turístico-comercial.
- Promoción del producto generado en la comarca.

FOTOGRAFIAS DEL TALLER



11