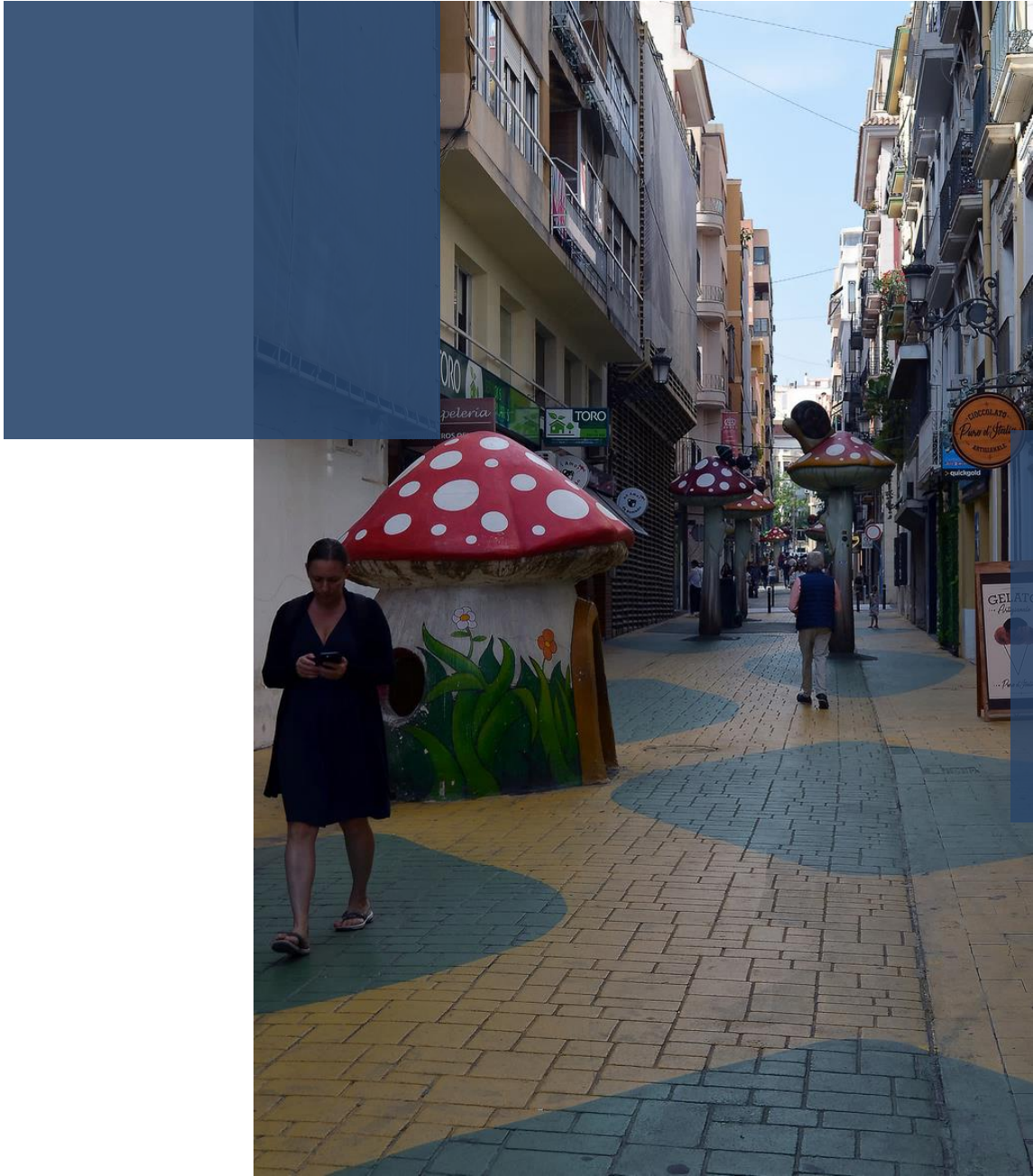


PLAN DE ACCIÓN, IMPULSO Y MODERNIZACIÓN

DEL COMERCIO Y LOS MERCADOS DE ALICANTE





1

OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y DATOS CLAVE DEL PLAN

“Un plan para impulsar el comercio de Alicante al futuro”

- El Plan se realiza por iniciativa del Ayuntamiento de Alicante a través de la concejalía de Comercio y Hostelería y ha sido elaborado por la Oficina PATECO del Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana.
- Tiene como misión analizar la situación del comercio de la ciudad, evaluar su evolución, medir su nivel de competitividad y adaptación a las necesidades de los consumidores y definir la hoja de ruta para la **consecución de un modelo comercial competitivo, equilibrado y sostenible.**
- Se concibe como un instrumento que contribuya a **reforzar la centralidad de Alicante como cabecera comercial y recuperar la vitalidad de la actividad comercial en el contexto actual.**
- El Plan incorpora un enfoque transversal orientado hacia el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) y alineado con la Agenda Urbana Alicante 2030, así como con los principios rectores del Plan Territorial Sectorial de Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA).

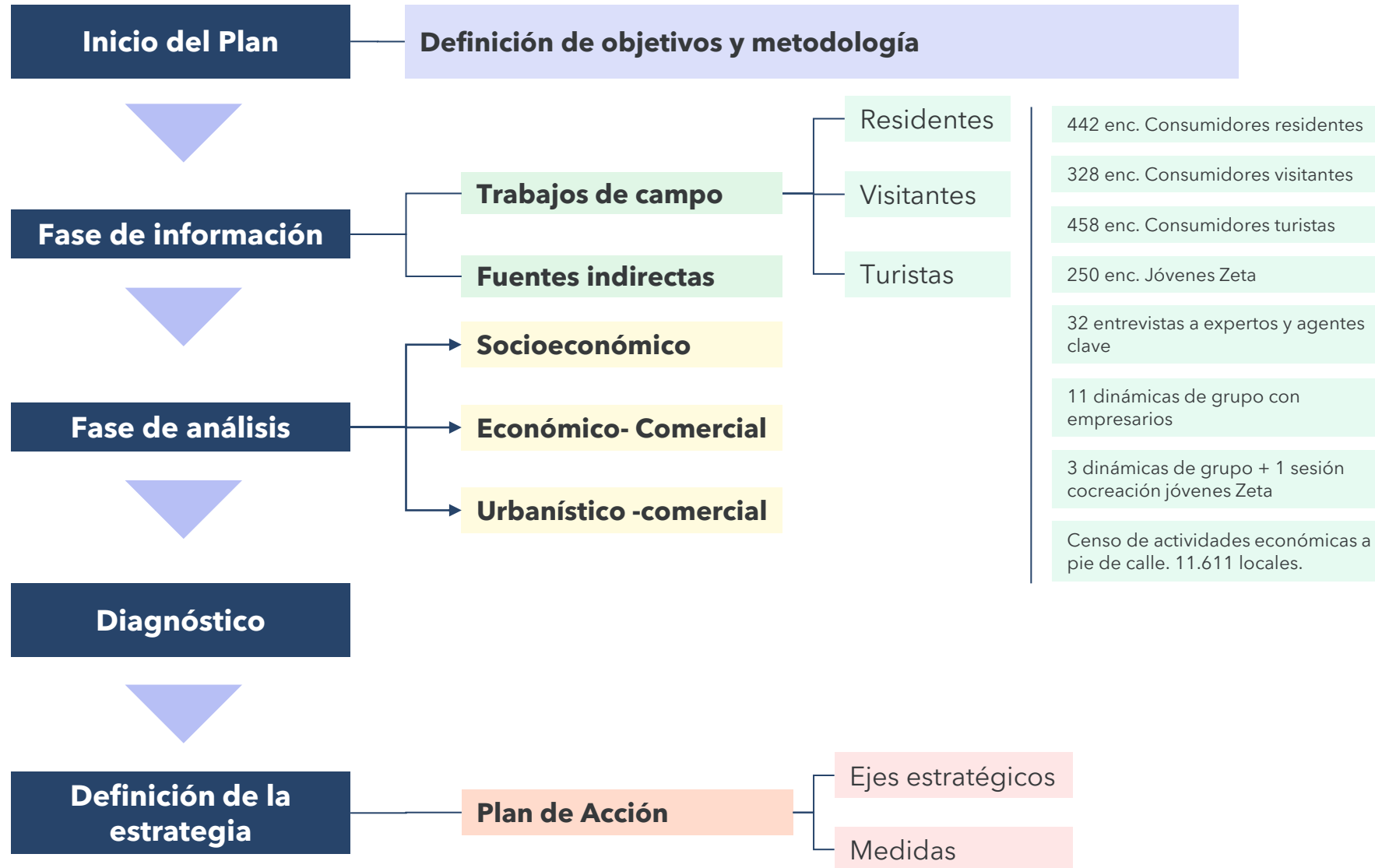
“Un momento clave”

- Nos encontramos en una **etapa de grandes transformaciones para el sector comercial**, que hacen necesario revisar la planificación, las políticas de activación y apoyo, así como los recursos dirigidos al comercio, para orientarlos en la dirección más adecuada.
- Se están desarrollando **instrumentos de gran importancia para definir el modelo de ciudad**, como es el caso de la revisión del Plan General de Ordenación Urbana o la puesta en marcha de la Agenda Urbana Alicante 2030, en los que es imprescindible que se tenga en cuenta de una forma específica al sector comercial como una pieza fundamental para el futuro de la ciudad.
- El Plan debe servir de catalizador para afrontar este periodo de cambios, de desafíos, pero también de oportunidades; debe servir además para impulsar la cooperación y cocreación junto con el sector en el desarrollo de acciones dinamizadoras del comercio.

“El plan como proyecto colectivo”

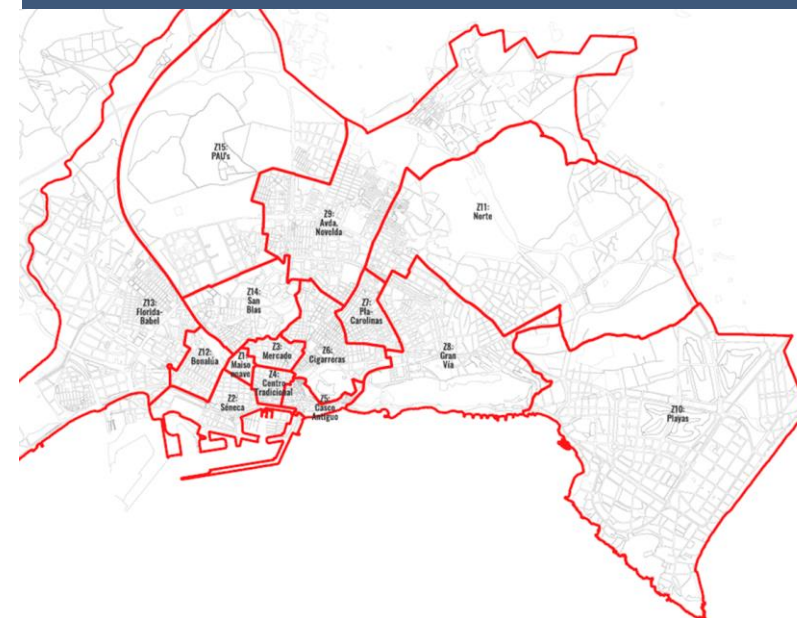
- El plan incorpora un **amplio proceso de escucha y participación del sector** que ha permitido **contrastar la realidad, las necesidades y los retos** con los empresarios del comercio y los servicios de la ciudad y de las distintas zonas comerciales.
- La participación, a través de distintas dinámicas de trabajo, del **tejido asociativo de la ciudad** y de los propios **empresarios y empresarias** del comercio, aporta al Plan un carácter de proyecto colectivo.
- El Plan también contempla los usos y la visión que los **consumidores** (ya sean residentes o visitantes) tienen del comercio de Alicante.
- Por primera vez pone el foco en los **consumidores del futuro**, los jóvenes de la **generación Zeta**, permitiendo conocer sus motivaciones, sus deseos y su relación con el comercio local.

Amplio despliegue metodológico



15 zonas comerciales

ID	DENOMINACIÓN ZONA COMERCIAL	BARRIOS	SUPERFICIE (km²)
1	ZC Maisonnave	Ensanche-Diputación (parcial)	0,15
2	ZC Entorno Séneca	Ensanche-Diputación (parcial)	1,25
3	ZC Entorno Mercado	Mercado y Ensanche-Diputación (parcial)	0,32
4	ZC Centro Tradicional	Centro	0,27
5	ZC Casco Antiguo	Casco Antiguo, Santa Cruz-Ayuntamiento, Raval Roig y Virgen del Socorro	0,33
6	ZC Entorno Cigarreras	San Antón, Carolinas Bajas, Campoamor y Pla del Bon Repós (parcial)	1,42
7	ZC Pla-Carolinas	Pla del Bon Repós (parcial) y Carolinas Altas	0,63
8	ZC Gran Vía	Garbinet y Vistahermosa	3,99
9	ZC Entorno Avenida Novelda	Los Ángeles, Altozano-Conde Lumières, San Agustín, Tómbola, Rabasa, Lo Morant-San Nicolás de Bari, Ciudad Jardín, Virgen del Remedio (parcial) y Villafranqueza-Santa Faz	7,46
10	ZC Playas	Albufereta, Cabo de las Huertas y Playa de San Juan	10,84
11	ZC Norte	Sidi Ifni-Nou Alacant, Virgen del Remedio (parcial), Virgen del Carmen, Cuatrocientas viviendas, Colonia Requena, Juan XXIII y Ciudad Elegida	10,11
12	ZC Benalúa	Alipark y Benalua	0,59
13	ZC Florida-Babel	Gran Vía Sur, San Gabriel, Polígono Babel, Florida Alta, Florida Baja, San Fernando-Princesa Mercedes, Ciudad de Asís, El Palmeral-Urbanova y Disperso Partidas	13,72
14	ZC San Blas	San Blas-Santo Domingo y Polígono San Blas (parcial)	1,48
15	ZC PAUs	La Torreta, Juan Pablo II y Polígono San Blas (parcial)	8,64



Delimitación de Zonas Comerciales

El plan en cifras



PLAN DE ACCIÓN, IMPULSO Y MODERNIZACIÓN DEL COMERCIO DE LA CIUDAD Y DE LOS MERCADOS MUNICIPALES 2023

- 15** ● zonas comerciales que articulan el comercio de la ciudad
- 84** ● ejes comerciales analizados
- 4** ● mercados y mercadillos analizados
- 16** ● equipamientos comerciales analizados
- 11.611** ● locales con actividad económicas censados a pie de calle
- 32** ● entrevistas y reuniones de trabajo con agentes clave empresarios y empresarias de 26 asociaciones locales (22 de comerciantes y 4 de hostelería y alojamientos) han participado en mesas de trabajo
- 50** ● personas consumidoras entrevistadas a través de cuestionarios (residentes, visitantes y turistas)
- 1.500** ● jóvenes zeta han participado a través trabajos dirigidos a este segmento de consumidores
- 250** ● jóvenes han participado en una sesión de cocreación para proponer acciones
- 15** ● ejes estratégicos
- 5** ● medidas de actuación específicas
- 55** ●



2

DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO



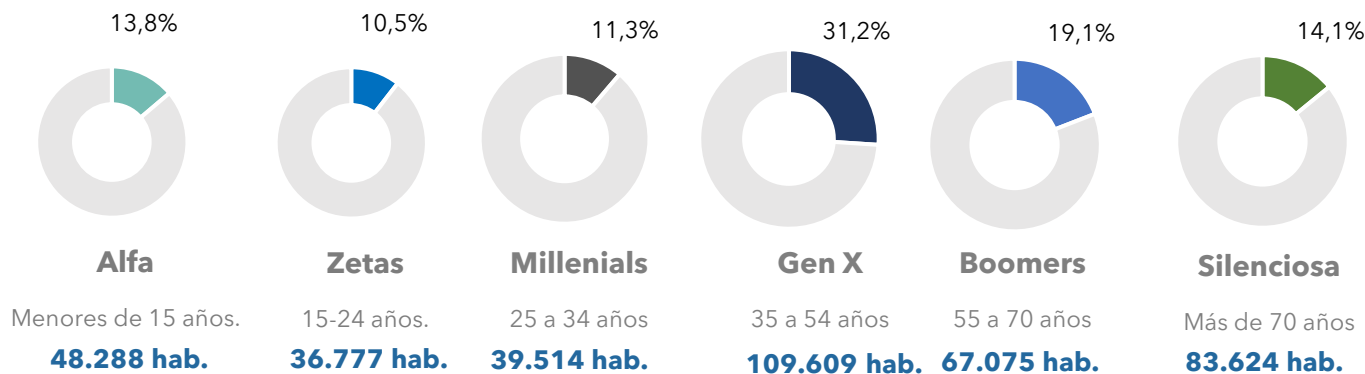
2.1

CONSUMIDORES DEL COMERCIO DE ALICANTE

Los consumidores alicantinos

- 350.849 habitantes: **18,5% de la población provincial y 6,9% de la CV.**
- Una población en crecimiento. **+4,4% (2012-2022)**
- Tendencia al envejecimiento demográfico en línea con las ciudades españolas y europeas. **Edad media 43 años (41 en 2012). 19,5% mayores de 65 años.**
- Ciudad acogedora de nuevos residentes: **17,7% población extranjera.**
- Cada vez más hogares, pero más pequeños. **29% hogares unipersonales y 26,5% hogares formados por 2 personas.**
- **Nuevos valores:** - niños +mascotas; clientes conectados 24/7; preocupación por la salud y el cuidado personal, auge ocio y experiencia, crecimiento economía colaborativa.
- Conviven 6 generaciones de consumidores con capacidad de tomar sus propias decisiones de compra.

Una demanda cada vez más segmentada, con valores y hábitos diversos.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Padrón Municipal de Habitantes 2022. Ayuntamiento de Alicante.

“ La compra de alimentación: proximidad y precio ”

Lugar donde realiza la compra habitualmente la compra de alimentación (%) Multirrespuesta

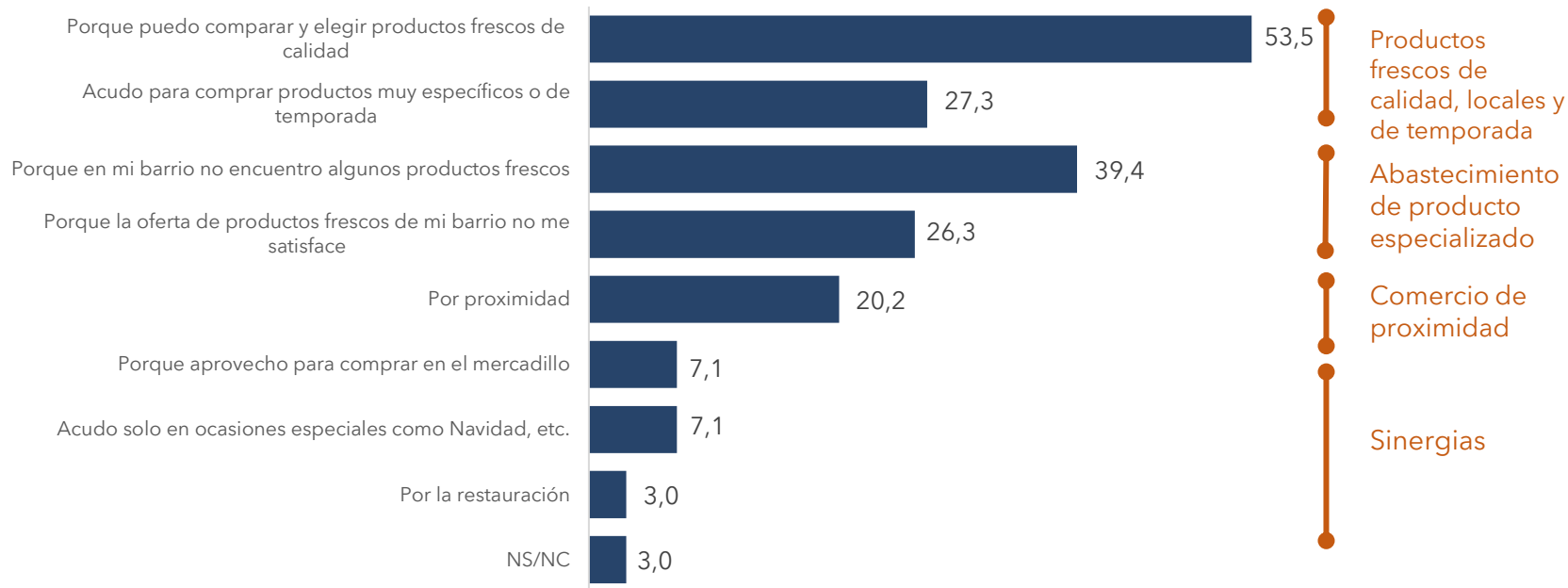


Fuente: Encuesta a consumidores residentes de la ciudad de Alicante.
Base: total muestra

- Motivos principales: la proximidad y la relación calidad-precio.
- A mayor edad de los consumidores, más eligen los pequeños establecimientos de proximidad y los mercados.

El cliente de los mercados

¿Por qué motivos acude al mercado municipal? (%) Multirrespuesta



Fuente: Encuesta a consumidores residentes de la ciudad de Alicante.
Base: consumidores que realiza compras en mercados municipales.

- El 22,4% de las compras de alimentación se realizan en los mercados municipales.
- El Mercado Central es el más frecuentado: 3 de cada 4 consumidores que realizan compras en los mercados.
- Los mercados de Benalúa, Babel y Carolinas son equipamientos más ligados a la proximidad, pero con un efecto motor en sus entornos.
- A mayor edad, más compras en los mercados.
- Cliente sensibilizado con la compra local y de proximidad, que valora el producto y el servicio.

“ Compra no alimentaria: una oportunidad para el comercio de Alicante ”

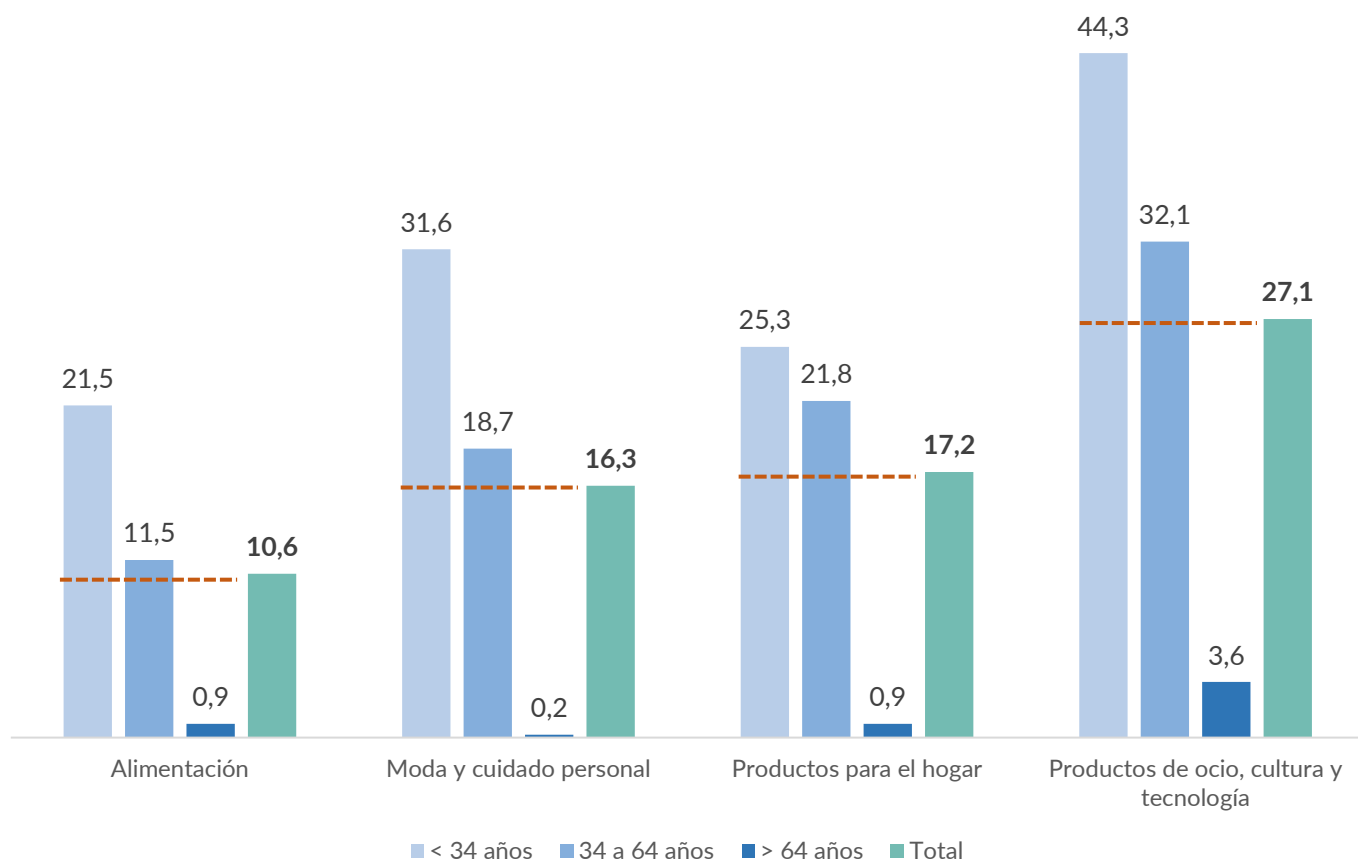
La compra no alimentaria

Moda y cuidado personal		Hogar		Ocio, cultura y tecnología	
Centros comerciales	47,0 %	Centros comerciales	35,7 %	Centros comerciales	28,7 %
Tiendas especializadas barrio	45,7 %	Tiendas especializadas barrio	50,9 %	Tiendas especializadas barrio	47,3 %
Cadenas y franquicias calle	30,3 %	Tiendas especializadas Centro	19,2 %	Tiendas especializadas Centro	18,8 %
Tiendas especializadas centro	25,3 %	Cadenas y franquicias calle	10,6 %	Cadenas y franquicias calle	15,8 %
Hipermercados	26,0 %	Hipermercados	36,9 %	Hipermercados	33,3 %
Supermercados	25,3 %	Supermercados	21,9 %	Supermercados	11,3 %
Mercadillos	18,3 %	Mercadillos	8,1 %	Mercadillos	6,6 %
El Corte Inglés	17,4 %	El Corte Inglés	15,2 %	El Corte Inglés	19,0 %
Internet	16,3 %	Internet	17,2 %	Internet	27,1 %
Cadenas deporte	10,0 %	Bazares	10,4 %	Bazares	4,5 %
Farmacias y parafarmacias	6,3 %	Otros	5,0 %	Otros	3,0 %
Bazares	6,1 %				
Otros	4,6 %				

- El comercio especializado local es elegido por más del 45% de los consumidores para la compra no alimentaria.
- Frecuentan también centros comerciales –especialmente para la compra de moda- o grandes cadenas ubicadas en las principales calles comerciales.
- El 18,3% compra moda en los mercadillos de la ciudad.
- A mayor edad, más compras en pequeños establecimientos de su barrio.

“ La compra online: una opción que crece ”

Consumidores que eligen la compra online para la compra de ... (%)



Fuente: Encuesta a consumidores residentes de la ciudad de Alicante.
Base: total muestra.

- Los consumidores compran online, sobre todo, productos de ocio, cultura y tecnología (27,1%).
- Los marketplaces son el establecimiento preferido.
- Más de la mitad compran online en las mismas tiendas donde compran físicamente.
- El 26,4% compra online en tiendas que no tienen puntos de venta en Alicante o que no cuentan con venta física.
- Razones para no realizar compras online: desconfianza sobre el producto o sobre el uso de los datos personales, preferencia por la experiencia de compra en la tienda física.
- Tendencias emergentes: el 17,2% utiliza plataformas de compraventa entre particulares (Vinted, Wallapop, etc.).
- A pesar del crecimiento de las ventas digitales, este canal atrae el 5% del gasto global en comercio de los alicantinos (68,5 mil).

“El comercio retiene el gasto del cliente local”

- Los consumidores alicantinos gastan un total 1.380 mill. € en el comercio minorista.
- El 93,5% del gasto en comercio de los alicantinos se realiza en el comercio de Alicante.
- El 1,5% se gasta en otros municipios y el 5% se destina al canal online.
- El cliente local valora positivamente el comercio de Alicante (dotación, variedad e imagen). A mejorar: aspectos urbanos.
- Acciones más recordadas: luces y ambientación Navidad, bonos comercio y eventos en calle y mercados.

Los jóvenes Z y el comercio local

Serán los consumidores principales en los próximos 5-10 años. Son nativos digitales, y están impulsando muchos de los cambios culturales y difundiendo estos cambios entre otras generaciones de consumidores.

- Lo que más les gusta de Alicante es el estilo de vida **slow living** y eligen las zonas por las que se mueven influidos por los grupos de su entorno. Sobre todo, Centro y playa San Juan.
- Destinan la mayor parte de su gasto a establecimientos de ocio y restauración. Las compras, en segundo lugar.
- Compran más en centros comerciales y grandes cadenas del centro, así como en el canal online. En los comercios físicos compran sobre todo moda y productos para el cuidado personal.
- El producto es el principal motivo por el que deciden el comercio en el que compran. Pero al hablar de una compra no planificada, la estética del local es la principal razón para entrar en la tienda.
- En el comercio local realizan compras de productos más básicos y menos **trendy**, aunque buscan estos comercios cuando necesitan asesoramiento o confianza.
- La percepción sobre el comercio local está muy limitada a los comercios de alimentación y no perciben la oferta de otros comercios como atractiva y adaptada a sus preferencias y demandas. Aunque son conscientes de que es una opción más sostenible y responsable.
- Los Zeta heredan hábitos de sus familiares. Los comercios de alimentación a los que llevan yendo toda la vida con sus familias se posicionan en el **top of mind** de los Zeta.

"Pues yo normalmente en lo que más suelo gastar el dinero es en salir por ahí o en salir de fiesta, pero sobre todo en salir a comer, a tomarme algo con mis amigos de la universidad. Eso es lo que más suelo gastar. Y luego ya en ropa, deporte y videojuegos, eso ya es como más secundario. Pero lo principal sobre todo es el ocio."

MARTIN, 20 años

"Yo en mi caso, por ejemplo, sí que es verdad que desde bien pequeño tengo recuerdos de ir al Mercado Central a comprar con mis padres y ver ahí todos los puestos. Y la verdad que yo tengo un recuerdo agradable de eso y las veces que voy y me gusta como ver el producto, conocer a la gente que trabaja ahí, que al final es un puesto que o es familiar o que están ellos desde siempre."

ELÍAS 20 años.

"El local pequeñito al final no lo conoces. Y si lo conoces de casualidad por el boca a boca. Las grandes marcas tienen repercusión y las conoces, no hace falta que nadie te lo diga, pero las marcas locales pequeñas no, o sabes que están ahí o nada."

LIA, 20 años

"Yo creo que probablemente haya más de lo que conozcamos. Solo que igual no se publicita tanto. Y pienso que si se le da una oportunidad de callejear y entrar en sitios que a lo mejor de primeras no te llama tanto la atención porque no tiene una estética tan cuidada, probablemente descubriríamos cosas."

ALBA, 23 años.

"Yo pienso que comprar en comercio local es mejor que comprar en grandes superficies, por ejemplo en la alimentación por lo de zona cero, kilómetro cero, pues además de que es mejor para el planeta, pues también es alguien de tu pueblo y le apoyas económicamente"

CLARA, 21 años.

"Muchas tiendas no han cambiado nada desde que abrieron en el 83, ni una estantería... ni te apetece entrar."

DIEGO, 20 años.



"Sí que es verdad que es más responsable comprar local por el coste del impacto medioambiental que tiene transportar las cosas de un continente a otro, porque no es lo mismo que producirlo en el mismo pueblo y venderlo en la localidad."

LÍA, 20 años.

"Por lo general la compra local cuesta más dinero pero creo que merece bastante más la pena en cuanto a nivel salud de decir bueno, mejor comer algo que esté bueno y pues lo pago, no me sabe mal."

ALBA, 23 años.

"Por ejemplo lo que sí que echo en falta es ropa de deporte, tengo que comprarlo online porque en Alicante no encuentro tiendas, hay dos en concreto y siempre que he querido comprar un chándal para correr o hacer cualquier cosa ha sido imposible. O te toca comprarte un modelo que tampoco te gusta tanto."

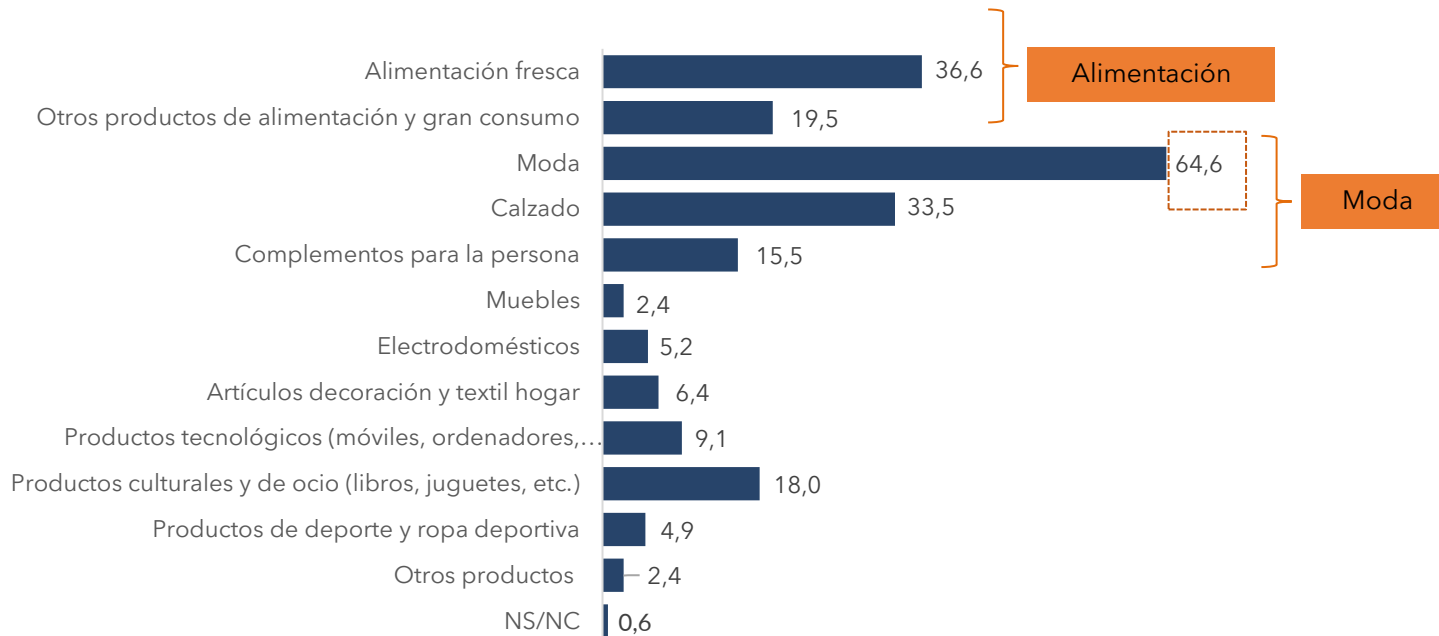
FERNANDO, 21 años.

"Lo lleva a gente más mayor que normalmente se centra en un público específico que suele ser a lo mejor nuestros padres o gente más o menos de su edad. Entonces cómo visten nuestros padres y cómo nos vestimos nosotros, suele ser diferente. Y no saben el estilo de ropa de los jóvenes o como nos gusta que nos lleguen las cosas."

MARTÍN, 20 años.

Los consumidores visitantes

Tipos de productos que compra el entrevistado en Alicante... (%)
Multirrespuesta



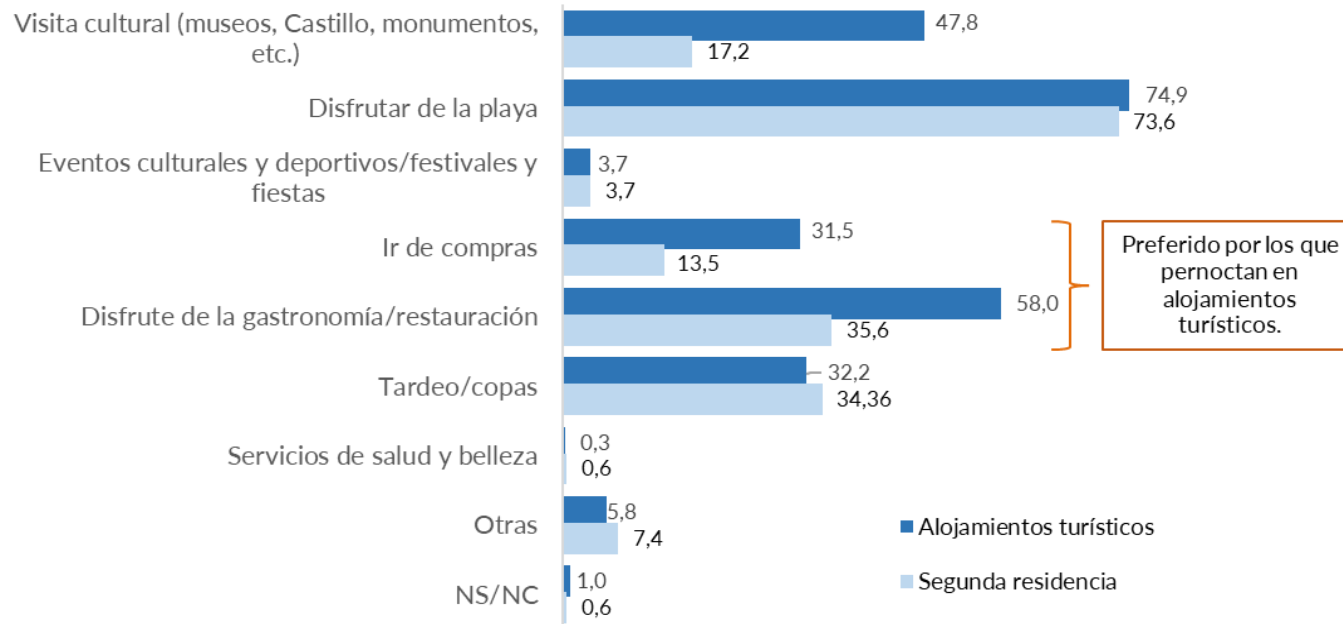
Fuente: Encuesta a consumidores visitantes de Alicante que no pernoctan en la ciudad.
Base: total muestra

Los visitantes gastan **215,2 millones de euros** en el comercio de Alicante (12,6% del gasto).

- El 37,5% de los consumidores visitantes acude a la ciudad para realizar compras.
- Principales motivos: en sus municipios no encuentran esa oferta (40%). Comodidad y precio son otros motivos destacados.
- La zona comercial de Maisonnave es la más frecuentada (53,7%), seguida del entorno Rambla/Explanada.
- El 25% de los consumidores visitantes acude al mercado central.
- El 22,6% acude al centro comercial Plaza Mar 2.
- Valoración positiva de la oferta comercial y de ocio de Alicante.
- Valoraciones más bajas de aspectos urbanos (limpieza, comodidad y accesibilidad).

Los consumidores turistas

Actividades que realizan en Alicante (%)
(multirrespuesta)



Fuente: Encuesta a consumidores turistas que pernoctan en Alicante.
Base: total muestra

- Más de 990.000 turistas visitaron Alicante en 2022 / 3,5 mill. pernoctaciones.
- El disfrute de la playa es la principal actividad que realizan los turistas en Alicante, pero la gastronomía y las compras son también actividades destacadas.
- Se mueven principalmente por el entorno de Rambla-Explanada, zona Maisonnave y Centro-Mercado.
- Los turistas compran sobre todo alimentación (+segunda vivienda), souvenirs y moda (+alojamientos).
- Realizan compras porque necesitan el producto (41,7%). También por precio.
- El 37,9% emplea las RRSS y Trip Advisor para conocer la oferta comercial de Alicante.
- Valoran positivamente la oferta comercial de la ciudad, sobre todo ambiente de las zonas comerciales y la atención al cliente.

Los turistas gastan casi **108 millones de euros** en el comercio de Alicante (6,3% del gasto).

5 palancas para activar el consumo

precio vs calidad

El precio, de nuevo en el centro de las decisiones del consumidor.

La mitad de los consumidores compra productos de moda low cost o bajo precio, lo que les permite seguir las tendencias sin incrementar el gasto. (58,2% en los menores de 34 años).

Uno de cada cuatro consumidores prefiere comprar productos de marcas conocidas, de calidad premium o productos gourmet.

comodidad y conveniencia

7 de cada 10 consumidores compra en tiendas que hagan cómoda la compra: facilitando devoluciones de producto, con horarios amplios o entregas.

Más de la mitad prefiere establecimientos que les aporten un plus de servicio y atención (instalación, servicio postventa, etc.).

El 29,6% consume productos de alimentación ya preparada o elaborada (50% en el caso de los consumidores más jóvenes).

omnicanalidad

El 46,4% de los consumidores realiza búsquedas y comparaciones en internet para finalmente comprar en tienda (ROPO).

El 12% realiza el fenómeno inverso: probar el producto en tienda física para luego comprarlo online conocido como showrooming (20% los menores de 34 años).

Un tercio de los consumidores menores de 34 años compra productos o marcas que ha visto en las redes sociales o a influencers.

proximidad

El 78,7% de los consumidores señala que suele realizar compras en tiendas de proximidad para apoyar al comercio local (84,7% en los mayores de 65 años).

Los consumidores prefieren realizar la compra de productos o marcas de Alicante (62,4%) fomentando valores ligados a lo local, consumo de km0, etc.

responsabilidad y sostenibilidad

El 68,3% de los consumidores afirma que compra solo lo que necesita (84,7% los mayores de 65 años).

El 42,1% suele consumir productos ecológicos o respetuosos con el medio ambiente (48,1% los menores de 34 años).

El 35,5% elige productos que no estén envasados en plástico.



2.2

EL COMERCIO: MOTOR DE LA ECONOMÍA URBANA DE LA CIUDAD

“El comercio: motor de la economía”

13,7%

del Valor Añadido Bruto (VAB). Dato sobre el sector de la distribución comercial (comercio al por menor, al por mayor y reparación de vehículos) para la cv.

3.213

empresas. Es la actividad económica con más empresas (11,7%).

25.264

personas trabajadoras. Aporta uno de cada 8 empleos (uno de cada diez en la Comunitat Valenciana)
Es la segunda actividad que más personas emplea.

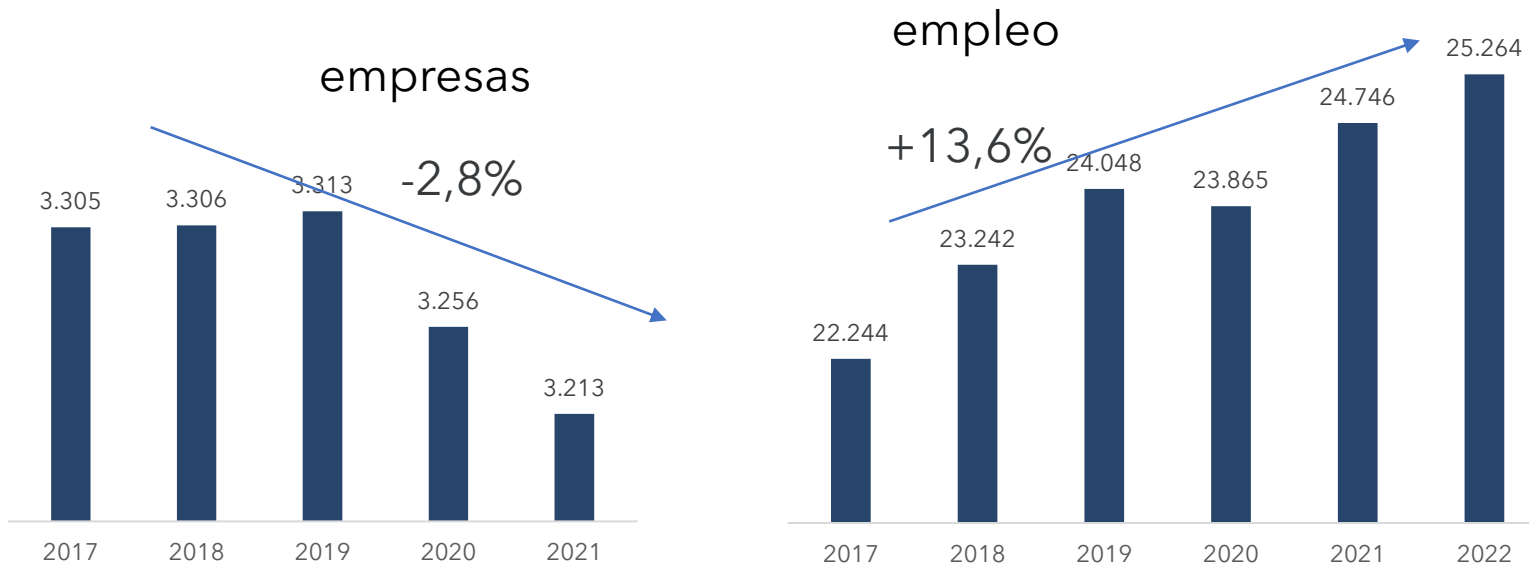
39,3%

de las actividades económicas a pie de calle (cota cero).
Actividad predominante en el tejido urbano.

1.380

millones de euros. Canaliza la tercera parte de la renta de las familias. Un tercio del gasto de los alicantinos en consumo (34%).

“menos empresas,
pero más empleo”



Fuente: Postal Estadístico de la Generalitat Valenciana y Seguridad Social

El crecimiento del empleo está liderado por el empleo de asalariados/as
 + 3.261 empleos asalariados (+17,3%)
 + -241 empleos autónomos (-7,2%)

- El empleo ha crecido un 13,6% en el comercio y un 10,6% en el conjunto de la economía de la ciudad.
- Tendencia hacia la concentración empresarial

“Radiografía del empleo en comercio”

25.264 personas trabajadoras

12,4%

autónomos (3.123)

87,6%

asalariados
(22.141)

25%

tasa temporalidad
(inferior a la media)

59,5%

mujeres (15.032)

43,4%

> 45 años (10.964)

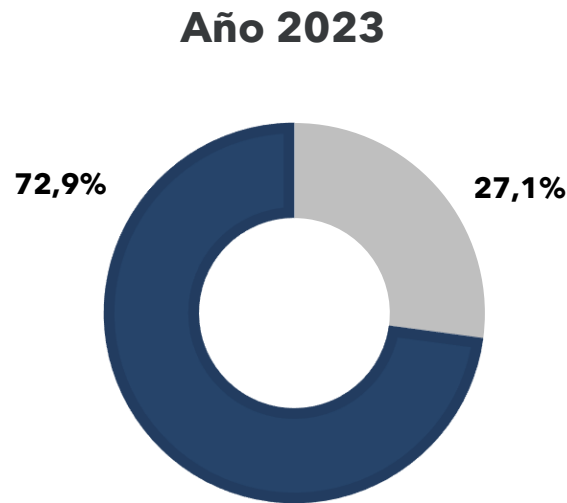
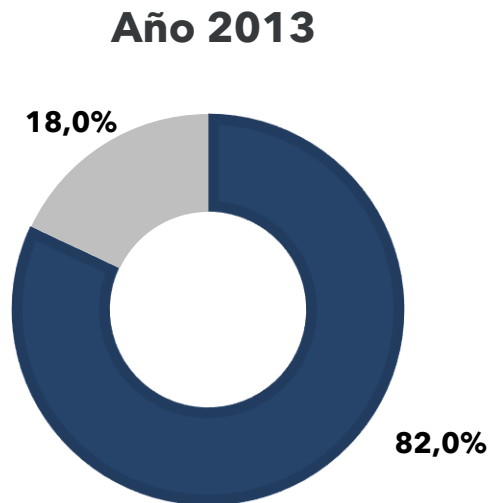
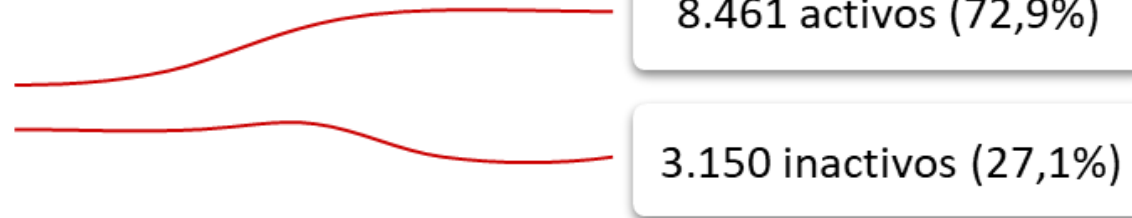
17,3%

< 30 años (4.371)

- Es la actividad con más personas autónomas, por delante de restauración y hostelería.
- Está entre las actividades que más jóvenes emplea

Se reduce el dinamismo económico

11.611 locales con actividad económica



No es un fenómeno aislado de la ciudad de Alicante sino que es una dinámica común a muchas ciudades

Índice de actividad

Castelló de la Plana 66,3%

València 77,4 %

Gandia 68%

Barcelona 80%

Girona 73%

Lleida 62%

Fuente: Eixos (Mapa comercial de la CV)/ Mapa Comercial Cataluña

“menos comercios pero más servicios”

en una década

-869 comercios
-20,7% ↓

+308 servicios personales
+24,0% ↑

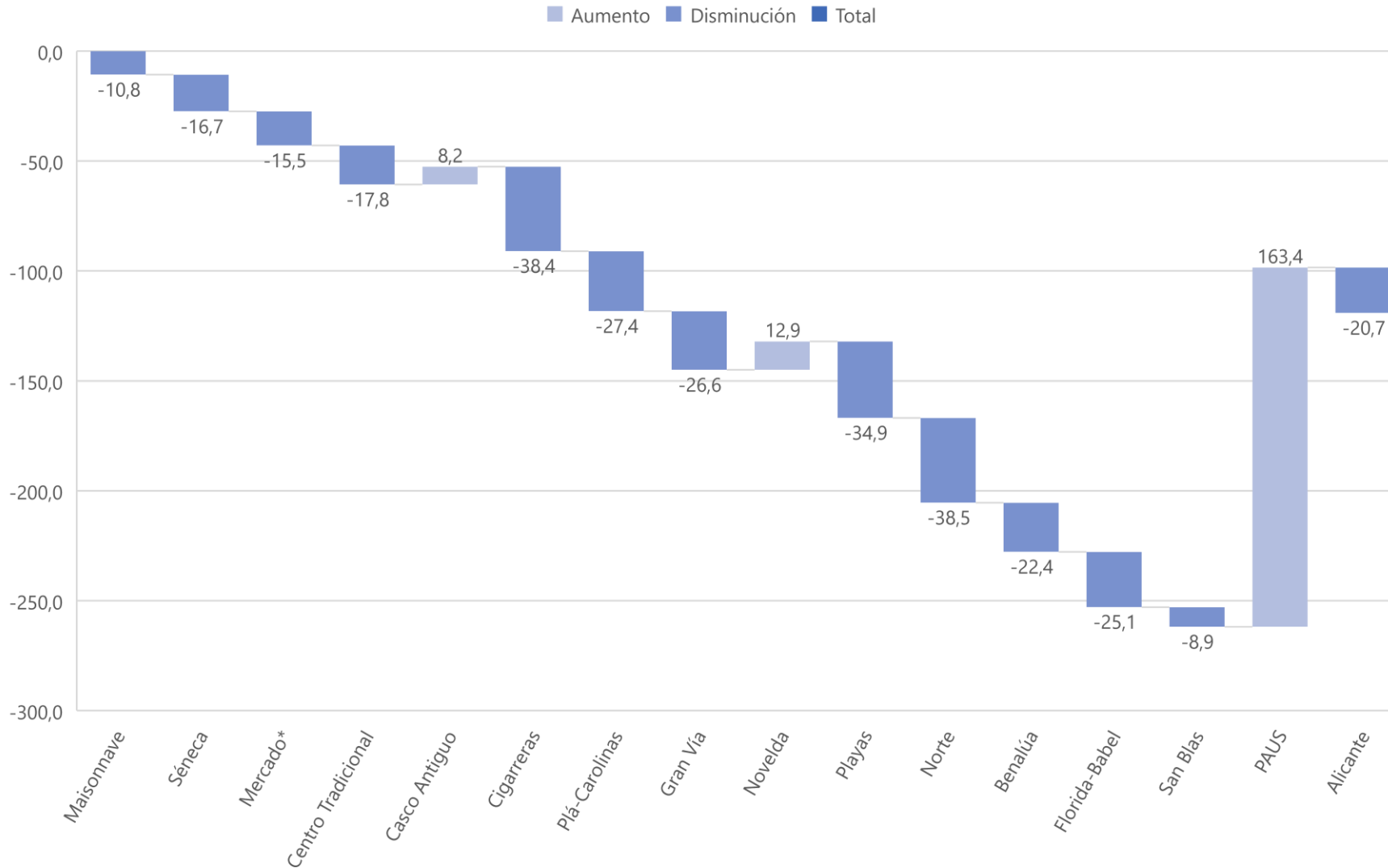
+209 hostelería y restauración
+11,9% ↑

+ 175 alimentación no especializada (conveniencia, gran consumo) (+85,4%)
+124 productos para el hábitat (+21,5%)
+26 locales de tecnología (+18,4%)
- 358 alimentación especializada (-35,8%)
-308 moda y cuidado personal (-25,0%)
- 41 productos de ocio y cultura (-18,7%)
- 482 locales de productos diversos (-60,6%)

+199 c. estética (+131,8%)
+ 22 clínicas médicas (+9,9%)
+38 peluquerías (+7,7%)
+ 9 loterías (+32,1%)
+64 juegos de azar (+228,6%)
+8 lavanderías (+15,7%)
- 16 agencias viajes (-31,4%)
-287 entidades financieras (-66,6%)
- 41 c. enseñanza (-21,1%)

El comercio continúa siendo la actividad predominante en el tejido urbano (39,3%)

“Por zonas,”



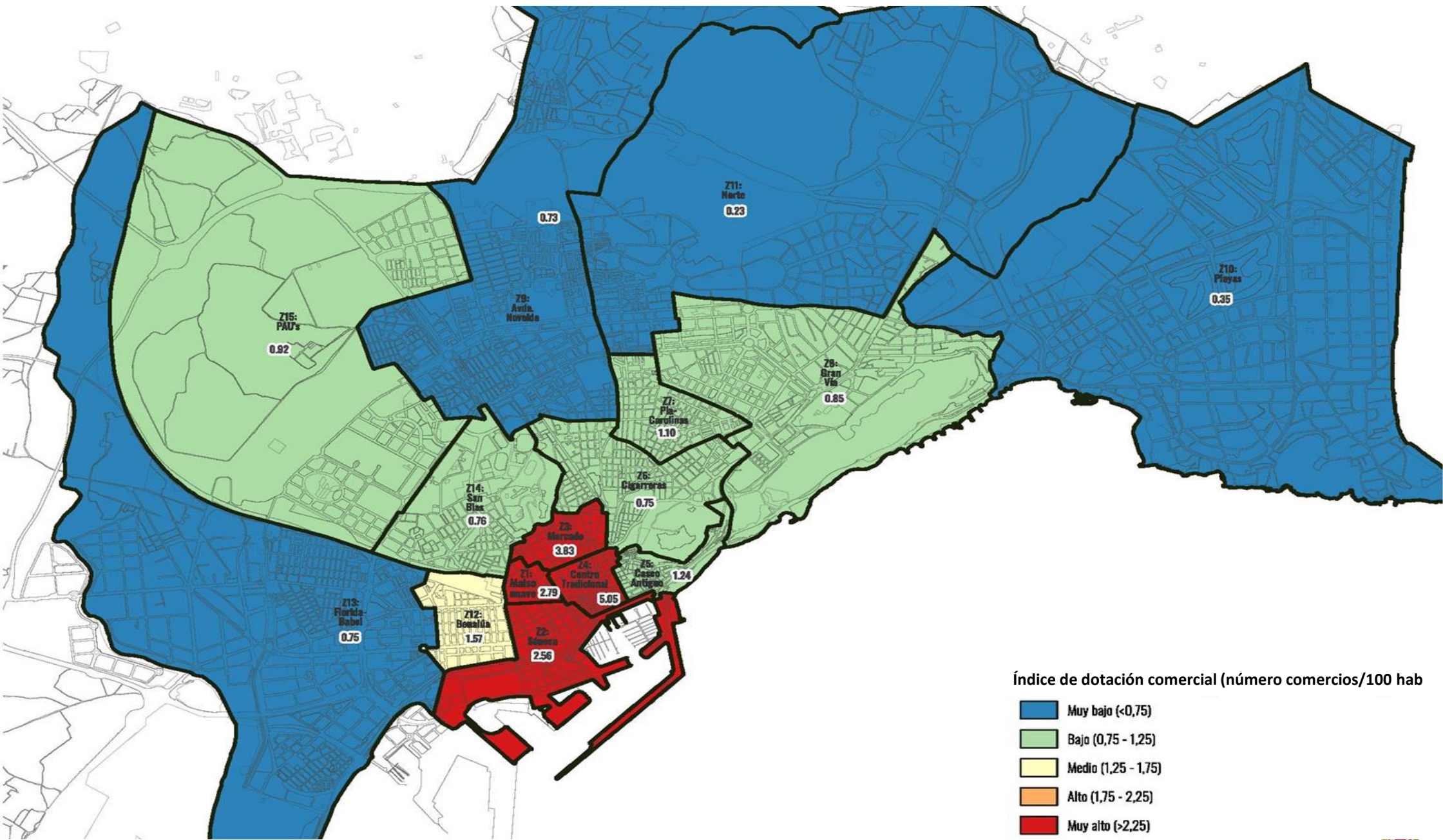
La oferta comercial ha aumentado en barrios o zonas residenciales nuevas (PAUs, entorno Novelda-Vía Parque).

“Equipamiento esencial en todas las zonas de Alicante”

Zona	Denominación Zona Comercial	Nº comercios	%	IDC (Índice de dotación comercial)*
Z1	ZC Maisonnave	116	3,5	2,8
Z2	ZC Entorno Séneca	240	7,2	2,6
Z3	ZC Entorno Mercado	390	11,7	3,8
Z4	ZC Centro Tradicional	287	8,6	5,1
Z5	ZC Casco Antiguo	53	1,6	1,2
Z6	ZC Entorno Cigarreras	237	7,1	0,8
Z7	ZC Pla-Carolinas	308	9,3	1,1
Z8	ZC Gran Vía	171	5,1	0,9
Z9	ZC Entorno Avenida Novelda	384	11,6	0,7
Z10	ZC Playas	183	5,5	0,4
Z11	ZC Norte	67	2,0	0,2
Z12	ZC Benalúa	163	4,9	1,6
Z13	ZC Florida-Babel	453	13,6	0,7
Z14	ZC San Blas	163	4,9	0,8
Z15	ZC PAUs	108	3,3	0,9

*IDC= número de establecimientos/100 habitantes

- Se fortalecen los ejes comerciales de las principales zonas comerciales, pero se reduce la actividad en ejes secundarios y en barrios.
- Una ciudad con menos y más pequeñas zonas de concentración comercial,
- Un comercio de proximidad menos numeroso y concentrado en torno a equipamientos de barrio (mercados, supermercados, centros públicos, etc.)



Índice de dotación comercial (número comercios/100 hab)

- Muy bajo (<0,75)
- Bajo (0,75 - 1,25)
- Medio (1,25 - 1,75)
- Alto (1,75 - 2,25)
- Muy alto (>2,25)



El comercio es un elemento vertebrador.

Siete de cada diez comercios se localizan en barrios fuera del Centro (Zonas 6 a 15), generan espacios de convivencia, interactúan con otras actividades y contribuyen a retener a la población, mejorando la imagen urbana.

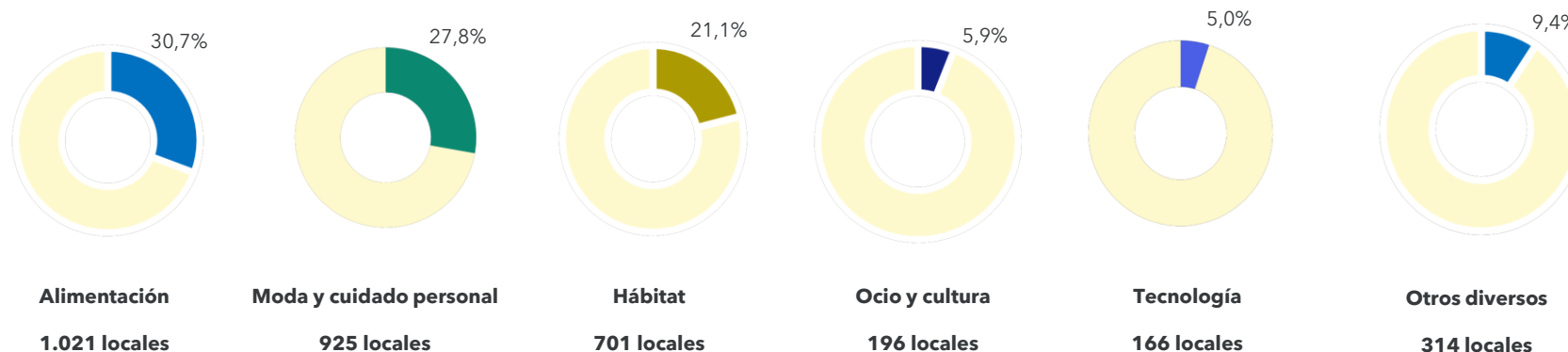
- Locales activos: comercio minorista.**
- Alimentación y bebidas
 - Equipamiento, salud y cuidado personal
 - Equipamiento y mantenimiento del hogar
 - Art. tecnológicos y de comunicación
 - Otros productos
 - Art. de cultura, ocio, deporte y entretenimiento
 - Grandes superficies comerciales
 - Comercio de precio único y bazares
 - Vehículos, accesorios y combustibles

Fuente: Censo de locales situado en planta baja, 2022-2023.

“Una oferta diversa”

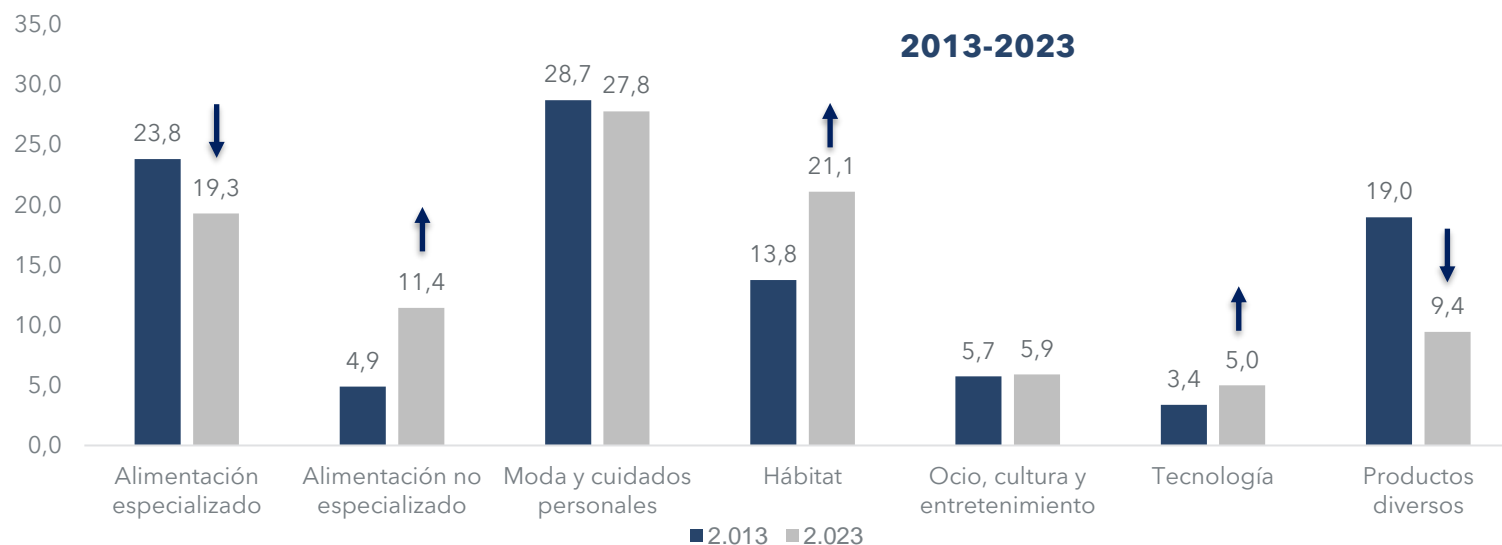
Estructura de la actividad comercial 2023

3.323 comercios



Peso del comercio sobre el total de locales activos

2013-2023



La estructura comercial muestra la importancia del comercio de bienes no alimentarios y refleja la centralidad comercial de Alicante como capital de provincia.

“Los motores del comercio”

Alicante cuenta con dos zonas comerciales de referencia y con un conjunto de equipamientos que ejercen de motores comerciales:

Hipercentro comercial de referencia con gran capacidad de atracción de consumidores locales y visitantes (19,4% de la oferta comercial)

Centro Tradicional + Maisonnave

Gran Consumo: autoservicios, superservicios, supermercados y autoservicios de descuento.

115 puntos de venta y 107.897 m²

(11,6% de la oferta comercial de alimentación)

Gran almacén y centros y parques comerciales
218 locales activos (3,7% de la oferta comercial)



PLAZA MAR 2
centro comercial



- 124 locales de comercio
- 46 locales de restauración
- 48 locales de servicios



* El Corte Inglés se considera un gran almacén en la clasificación global, pero se recoge en este apartado por su capacidad de atracción y dinamización

** Los puestos de mercados se han censado considerando un puesto como un concesionario (independientemente de las unidades comerciales que incluya)

“Los motores del comercio”

Un conjunto de equipamientos que ejercen de motores comerciales:

4 mercados municipales

4 mercados municipales: Central, Carolinas, Babel y Benalúa.

241 concesionarios en 395 unidades comerciales.

Agrupan el 20,7% de la oferta alimentaria de la ciudad.



241 concesionarios en 395 unidades comerciales (225 de comercio+ 16 de restauración)

4 mercados de venta no sedentaria: Teulada, Carolinas, Babel y Benalúa.

666 puestos de venta (paradas)

* Los puestos de mercados o concesionarios se corresponden con la marca comercial del puesto, independientemente del número unidades comerciales que comprende

“Un empresariado consciente de las exigencias del entorno”

Incremento de los costes

El sector percibe que podría incrementar el nivel de asociacionismo y de implicación de algunos comercios

Carga impositiva

Nuevos estilos de vida y hábitos de compra y consumo

Falta de relevo generacional

Dificultad para la digitalización y la necesidad de acompañamiento

1.544
directivos/as
de empresas
con
asalariados/as

3.123
autónomos/as

“...y preocupado por su ciudad”

Cierre de comercios y la pérdida de diversidad comercial

La imagen de las zonas comerciales (limpieza, accesibilidad, iluminación)

Pérdida de población y deterioro de viviendas

Sustitución de comercio por hostelería (problemas de convivencia)

Envejecimiento de la población

Zona de Bajas Emisiones

Nuevos perfiles de residentes extranjeros

Recuperación de compradores de otros municipios

Vida de barrio

Turismo como oportunidad poco aprovechada

Zonas bordes del centro “ni centro ni periferia”/ “limbo”

“... un empresariado de los mercados”

Los mercados están de moda

Cliente envejecido
>64 años

Oferta repetitiva

Resistencia del
empresariado al
cambio

Necesidad de adecuar
los horarios y mejorar
la experiencia del
cliente

Nuevos perfiles de
residentes extranjeros

Calidad,
sostenibilidad y
compra km0

La restauración aporta
diversidad y atrae nuevos
clientes

Ordenanza obsoleta

Problemas de
aparcamiento



2.3

LA CIUDAD COMO SOPORTE DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

Principales instrumentos de ordenación y planificación

1987

2013

Actualidad

2030

Plan General Municipal de Ordenación de Alicante

El tratamiento del uso comercial en las normas urbanísticas del Plan responde a la voluntad de consolidar un modelo de implantaciones comerciales que buscaba cumplir dos objetivos fundamentales:

- **Proteger el comercio existente** en el centro la ciudad y en los barrios **impidiendo la implantación de supermercados fuera de los viarios estructurantes** e impidiendo la localización de grandes comercios y centros comerciales en el interior del anillo formado por la Vía Parque.
- **Facilitar el acceso rodado a los grandes establecimientos comerciales**, que son grandes atractores de movilidad, mediante su implantación frente a vías estructurantes y de gran capacidad.

Plan de Movilidad Urbana Sostenible

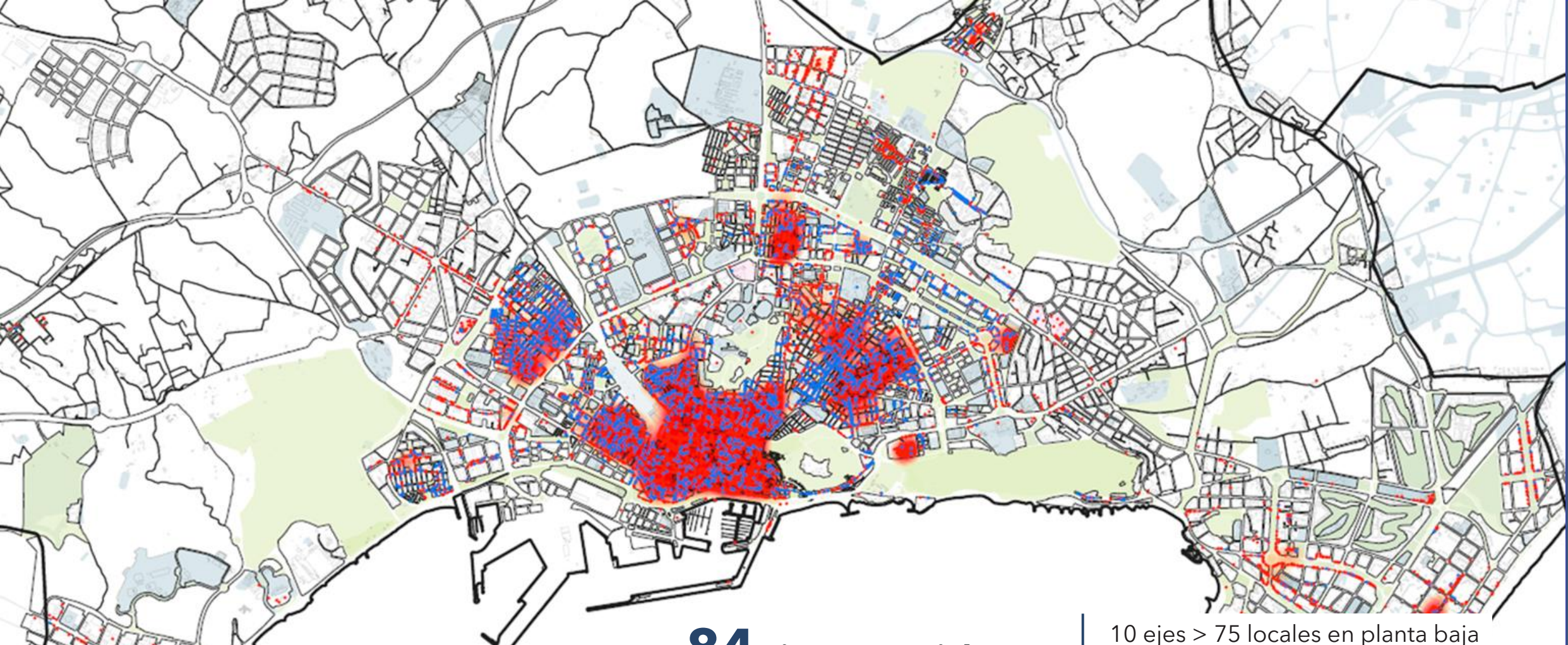
El primer objetivo del PMUS es convertir al peatón en el protagonista de la movilidad en la ciudad y, para ello, propone:

- Reorientar las tendencias urbanísticas y territoriales, **evitando la dispersión de las actividades urbanas y buscando la accesibilidad peatonal, la cercanía a los servicios, actividades y equipamientos.**
- Limitar las actuaciones de infraestructura viaria que favorecen el uso del vehículo privado y restan oportunidades al uso de la bicicleta y el transporte colectivo.
- Moderar el tráfico, reduciendo el número y la velocidad de los desplazamientos motorizados.
- Definir una **red de itinerarios peatonales** que unan los principales centros atractores de movilidad.

Plan de acción local de la Agenda Urbana de Alicante 2030

Identifica **11 Proyectos Estratégicos** a implementar en la AU Alicante 2030.

- Alicante litoral puerto-ciudad.
- Alicante patrimonio y cultura.
- Alicante entre dos castillos.
- Alicante regeneración urbana integrada.
- Alicante movilidad cero emisiones.
- Alicante energéticamente eficiente.
- Alicante circular y verde.
- Alicante social e inclusiva.
- Alicante destino turístico sostenible.
- Alicante futura: impulso de la economía y el empleo.
- Alicante smart city y gobierno abierto.



994 calles, avenidas y plazas
con locales en planta baja



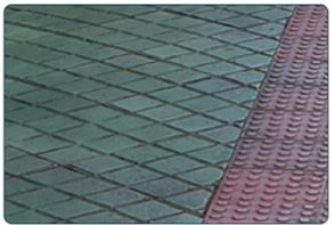
84 ejes comerciales
representativos de todos
los barrios y zonas
comerciales de la ciudad

- 10 ejes > 75 locales en planta baja
- 23 ejes entre 50 y 75 locales
- 14 ejes entre 40 y 50 locales
- 12 ejes entre 30 y 40 locales
- 15 ejes entre 20 y 30 locales
- 10 ejes < 20 locales en planta baja

Análisis del espacio urbano comercial

Valoración de la escena urbana

Aceras y calzadas



Alumbrado



Mobiliario urbano



Señalización



Vegetación



El análisis del espacio urbano se ha realizado en cada una de las Zonas Comerciales de Alicante, centrándose en los principales ejes comerciales de cada zona.

+

Presencia de vehículos en la vía pública

Parque edificatorio

Imagen comercial

Valoración de la funcionalidad del espacio urbano

Accesibilidad

Inclusión

Resiliencia

Análisis del paisaje comercial de Alicante

El Estudio de Paisaje del PATSECOVA establece unas tipologías de paisaje comercial que, a escala local, constituyen las unidades de paisaje presentes en la ciudad de Alicante.

Paisajes comerciales en entorno urbano

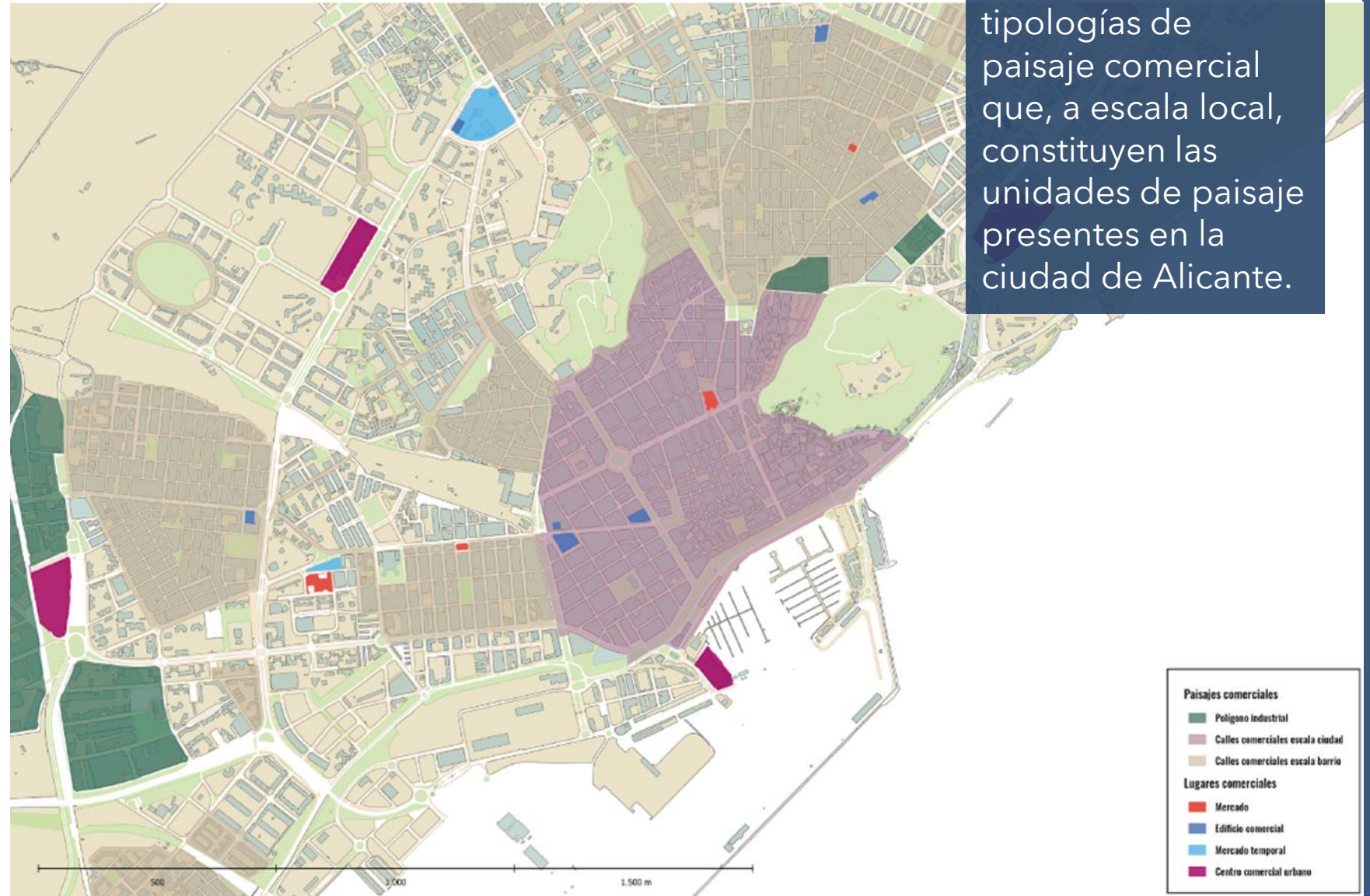
- Bajos-calles comerciales
- Mercados
- Edificios comerciales urbanos
- Centros comerciales urbanos

Paisajes comerciales en la periferia urbana

- Parques comerciales
- Edificios comerciales

Paisajes comerciales temporales

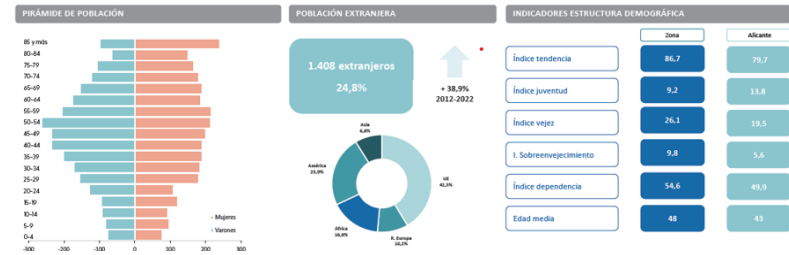
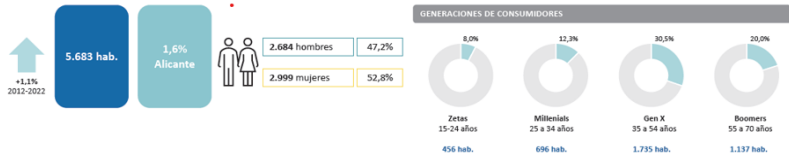
- Mercados no sedentarios



Fichas de análisis por zonas

04 ZONA COMERCIAL 4: CENTRO TRADICIONAL

01 SOCIODEMOGRAFÍA



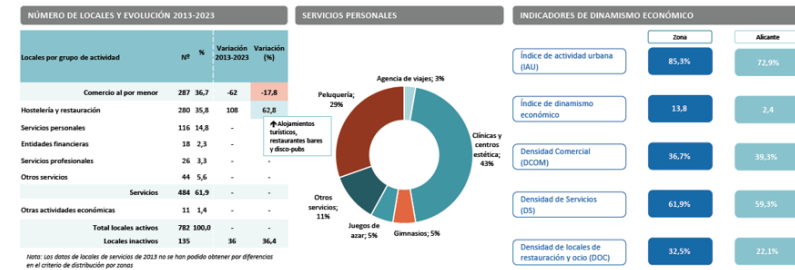
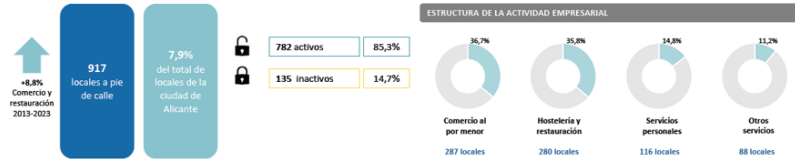
04 EJES COMERCIALES



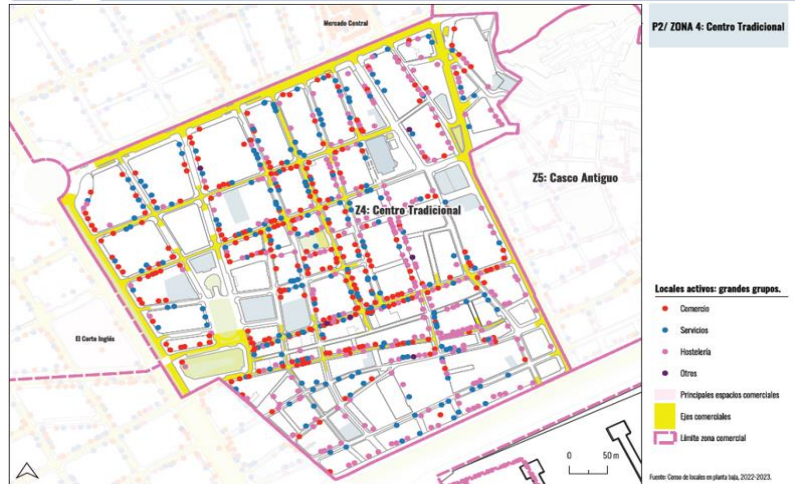
9 EJES COMERCIALES PRINCIPALES

	Nº locales	Índice de Actividad Urbana (IAU)	Comercio minorista	2013 Densidad comercial/100 metros	2023 Densidad comercial/100 metros	Densidad locales cada (DOC)	Densidad de Servicios (DS)	Espacio viario peatonal	Arbolado	Otra vegetación	Ruido >75 dB
Médico Pascual Pérez	43	88,4	13	4,6	4,6	26,3	50	55%	NO	SI	NO
del Teatro	52	86,5	26	10,6	7,4	11,1	42,2	60%	NO	SI	NO
Gerona	62	93,5	33	11,5	9,3	25,9	43,1	51%	NO	NO	NO
San Francisco	62	85,5	21	6,3	6,3	49,1	60,4	100%	NO	NO	NO
Susana Llaneras	48	77,1	21	9	6,5	8,1	43,2	38%	NO	NO	NO
Plaza Calvo Sotelo	25	92	19	4	8,5	4,3	17,4	47%	SI	SI	NO
Ángel Lozano	24	79,2	10	-	-	15,8	47,4	50%	NO	NO	NO
Castaños	67	92,5	12	-	-	59,7	80,6	100%	NO	NO	NO
Bañín	20	60	3	-	-	41,7	75	100%	NO	NO	NO

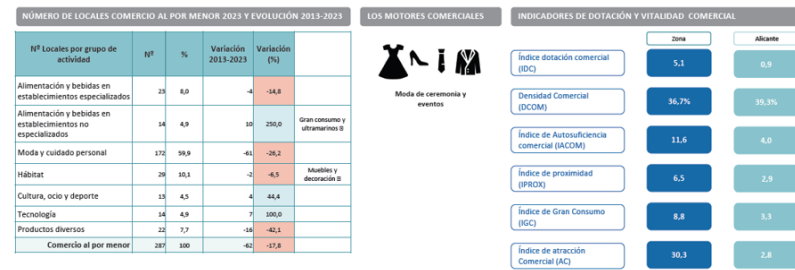
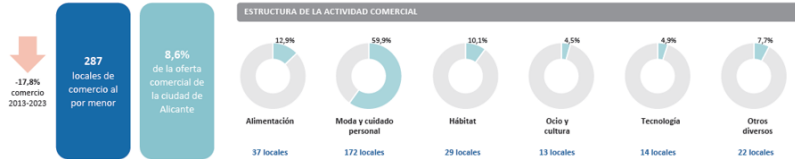
02 ECONOMÍA URBANA



06 ESTRUCTURA BÁSICA



03 ACTIVIDAD COMERCIAL



07 ESTRUCTURA COMERCIAL





3

LA ESTRATEGIA Y EL PLAN DE ACCIÓN

Síntesis del diagnóstico

- Una **demanda más segmentada**, con valores y hábitos de consumo diferenciados.
- Un consumidor cada vez más **digital y omnicanal**, que utiliza todos los canales que tiene a su disposición.
- Que valora el precio, pero también **la experiencia, la proximidad o la comodidad**.
- Un comercio que **es un motor clave para la economía que genera empleo**. Es la actividad con más empresas y genera uno de cada ocho empleos. Es la segunda actividad que más empleos genera y la que más autónomos tiene.
- Un nuevo escenario en la economía urbana: menos comercio y **más servicios, sobre todo cuidado personal y hostelería**. Reto: equilibrio de usos.
- **Gastronomía y turismo** como sectores de gran interés para el comercio.
- Zonas comerciales consolidadas más reducidas y concentradas.
- **Mercados municipales como motores del entorno**.
- Nuevos roles de los establecimientos físicos: **proximidad, servicio y/o experiencia**.
- Ausencia de polaridades o espacios singulares en los barrios que contribuyan a crear zonas de atracción y vitalidad.
- **Espacio monótono y monofuncional**: al servicio de la movilidad, sin apenas zonas estanciales que favorezcan la socialización.
- **Ordenación territorial obsoleta** que promovía un sistema de implantaciones dependiente de la movilidad rodada.
- **Falta de atractivo e identidad del paisaje urbano** comercial. Modelos e imágenes no propios ni integrados.
- Proyectos de reurbanización del centro de la ciudad: **amplios itinerarios peatonales, mejora de la imagen y accesibilidad** del espacio público.

Retos estratégicos

Fortalecer, recuperar y revitalizar la oferta comercial y fomentar el emprendimiento

Aumento de la competitividad del comercio (adaptación tecnológica y medioambiental, fortalecimiento del modelo de asociacionismo e incremento de la profesionalización)

Atracción y fidelización de segmentos de interés (turistas, visitantes, jóvenes)

Adecuación del espacio urbano comercial y mejora de equipamientos comerciales

Palancas de apoyo

Un sector servicios activo y profesionalizado que tira del empleo local

Un amplio tejido asociativo comprometido al que se suman organismos y entidades que apoyan al sector

Un hipercentro comercial y un conjunto de equipamientos comerciales de primer orden

La apuesta por la economía digital de la ciudad y su potente ecosistema de innovación

La apuesta por la economía digital de la ciudad y su potente ecosistema de innovación

Nuevos y emergentes segmentos de consumidores

Una ciudad de barrios, multicultural y diversa, con fuerte identidad urbana y arraigo social

El turismo de Alicante y la posibilidad de generar sinergias

Proximidad y sostenibilidad, nuevos valores que benefician al comercio y a los mercados

Una ciudad compacta, atractiva, con calidad de vida y recorrido para poner en valor su patrimonio

Una apuesta municipal por el comercio, dentro de una estrategia avanzada de ciudad

Nuevos instrumentos de planificación, ordenación y dinamización del comercio local

Modernización y diversificación del tejido comercial: Alicante, un destino de compras sostenible e innovador

Dinamización del comercio de los barrios: refuerzo y creación de nuevas centralidades comerciales

Adecuación y modernización de los mercados municipales. Alicante, ciudad de mercados

Reactivación de la actividad comercial: Alicante ciudad vibrante y dinámica

Adaptación y mejora del espacio público comercial

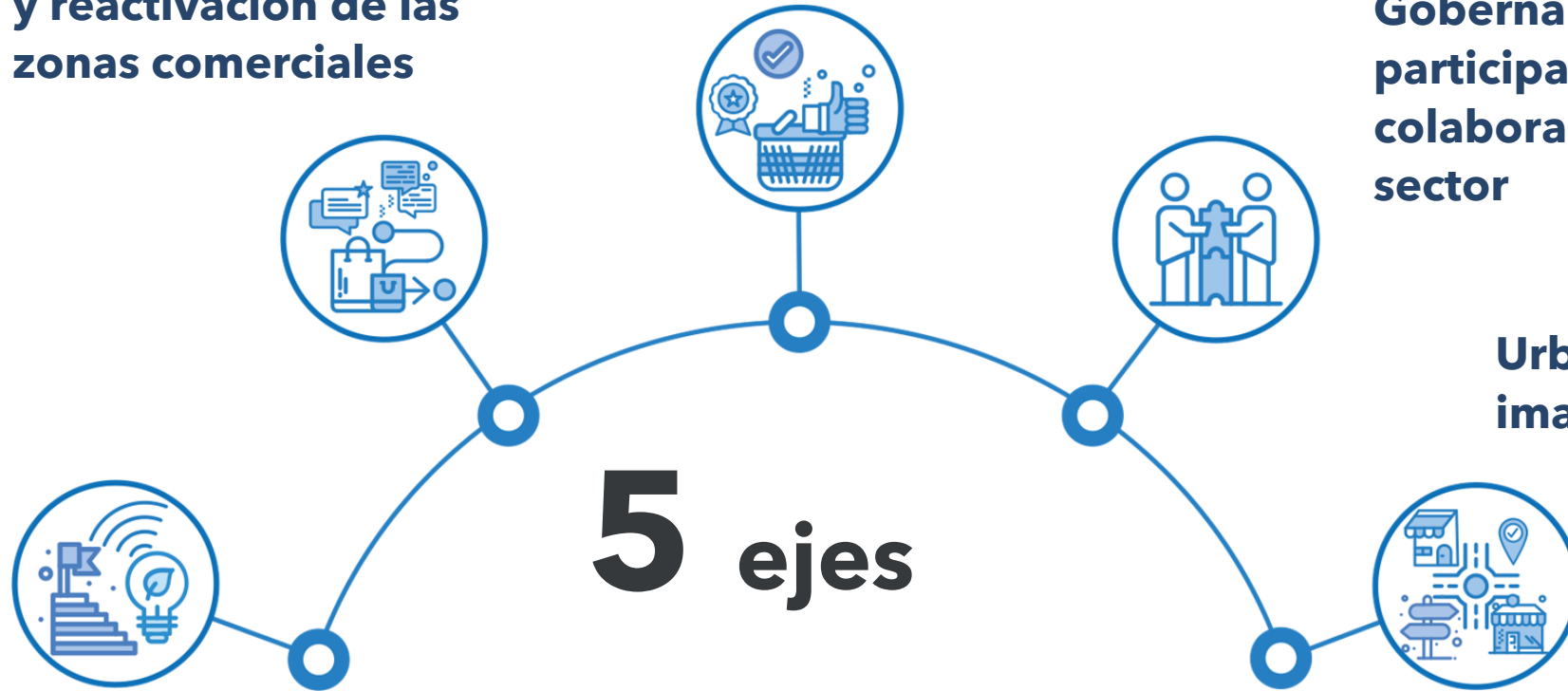


**Promoción, dinamización
y reactivación de las
zonas comerciales**

**Relanzamiento de los
Mercados municipales**

**Gobernanza,
participación y
colaboración en el
sector**

**Urbanismo e
imagen comercial**



5 ejes

**Modernización
competitiva y
transformación digital y
ecológica del comercio**

**55 actuaciones
específicas**

Objetivos estratégicos

O1. Reactivación de la actividad comercial

O2. Modernización del tejido comercial

O3. Dinamización del comercio de los barrios

O4. Adecuación y modernización de los mercados municipales

O5. Mejora del espacio público comercial

Ejes estratégicos

E1. Modernización competitiva y transformación digital y ecológica del comercio

E2. Promoción, dinamización y reactivación de las zonas comerciales

E3. Relanzamiento de los Mercados municipales

E4. Gobernanza, participación y colaboración en el sector

E5. Urbanismo e imagen comercial

Justificación y descripción

Principales actuaciones

El objetivo de esta medida es generar nuevas pequeñas centralidades de algunos barrios para reforzar su identidad comercial. A través de esta acción se pretende, no solo generar actividad en los barrios, sino también reducir los desplazamientos y la evasión de gasto que se produce en los mismos. Estos entornos, lugares de encuentro y socialización, se han denominado ámbitos DIN (de dinamización) y se pretende que actúen como espacios para la socialización, la interacción de las personas y el comercio.

- Planificación y diseño: propuesta inicial de delimitación.
- Consultas a vecinos y comerciantes, acciones informativas.
- Acciones tácticas y de bajo impacto para testar su funcionamiento.
- Desarrollo y ejecución de proyectos de mejora urbanística.
- Implementación, evaluación y seguimiento.

En concreto se propone inicialmente estudiar la viabilidad de establecer estas zonas en determinados entornos de los barrios del Mercado, Benalúa, San Blas, Los Ángeles, Florida- Babel y Carolinas Altas. En general se tratará de ámbitos delimitados por unas pocas calles que ya presentan un cierto grado de concentración de negocios. Estos entornos se deben dotar de una cierta calidad urbana y deben ser seguros, accesibles y atractivos, condición necesaria para conseguir su éxito.

Principales actuaciones

- Concejalías de Comercio y Hostelería, Coordinación de proyectos, Urbanismo, Seguridad y Movilidad y Tráfico.
- Asociaciones zonales de empresarios y de vecinos.

Por ello, se deberán desarrollar actuaciones de mejora urbana y en la medida de lo posible, facilitar su conexión con transporte público y en bicicleta y establecer periodos de restricción o limitación al tráfico de vehículos (por ejemplo los fines de semana, sábados por la tarde, días festivos, etc.). Se espera que estos ámbitos se consoliden e, incluso, con el tiempo tengan cierta capacidad de atracción de nuevas actividades. Su implantación debe basarse en procesos de participación de vecinos y empresas e ir acompañado de acciones de comunicación y dinamización

Nivel de prioridad

Baja

Media

Alta

Despliegue temporal (2023-2027)

2023

2024

2025

2026

2027

Posibles fuentes de financiación

Local

Autonómica

Nacional

Europea - NG

Europea - Otras

Contribución a los ODS



Alineación con los Proyectos Estratégicos de la Agenda Urbana Alicante 2030

Alicante litoral puerto-ciudad

Alicante patrimonio y cultura

Alicante entre dos castillos

Alicante regeneración urbana integrada

Alicante movilidad cero emisiones

Alicante energéticamente eficiente

Alicante circular y verde

Alicante social e inclusiva

Alicante destino turístico sostenible

Alicante futura

Alicante smart city y gobierno abierto



Propuestas de mejora urbano comercial

6

**Actuaciones en
ámbitos comerciales
singulares**

**Programa de mejora
del paisaje urbano-
comercial**

30

**Propuestas de mejora
urbanística integral de
ejes comerciales**

**Actuaciones de
mejora de la imagen
de locales vacíos**

44

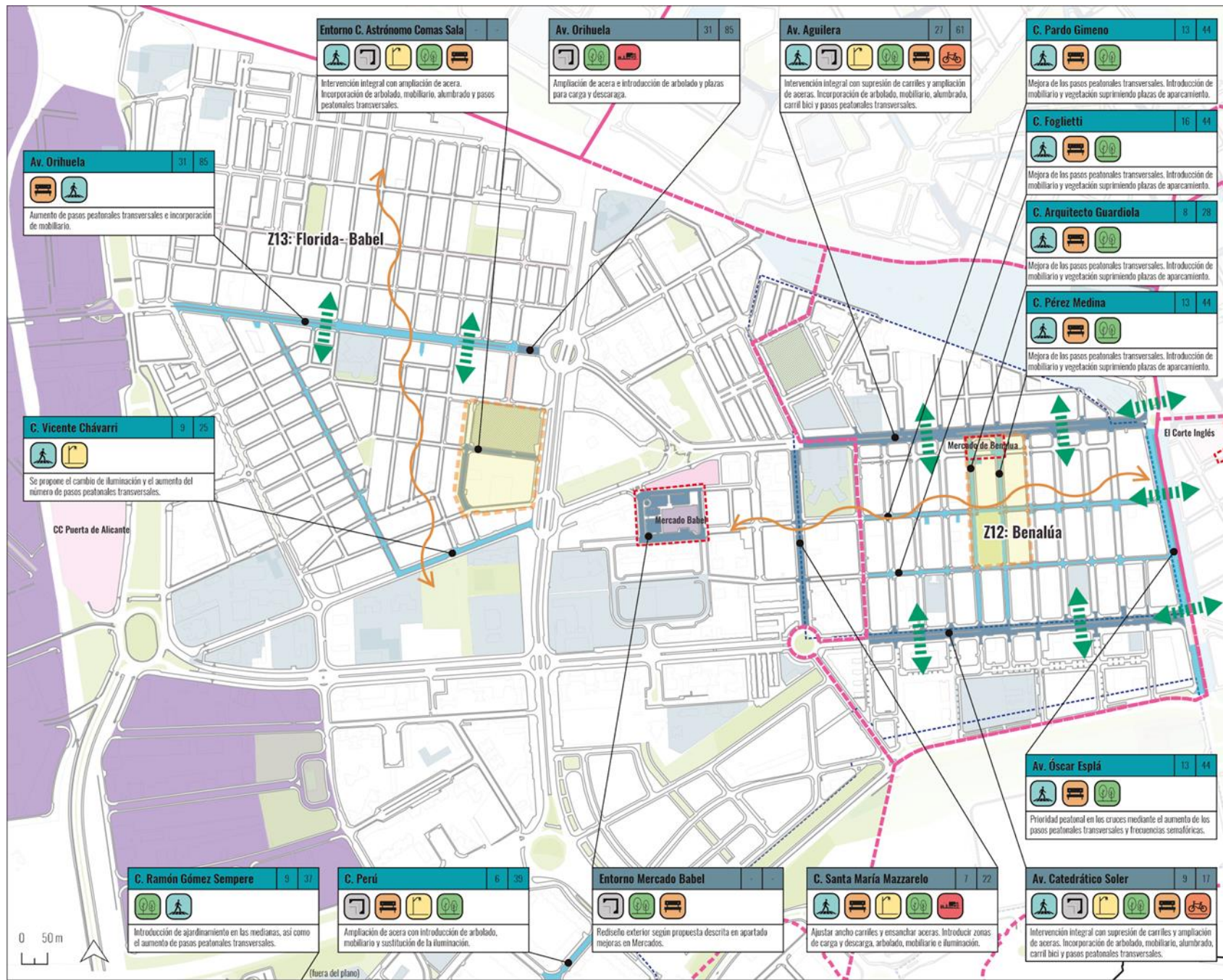
**Propuestas de
mejoras
urbanísticas
puntuales de ejes
comerciales**



4

**Propuestas de
mejora urbana de
los mercadillos**

**Plan de señalética
urbano-comercial**



Propuesta de actuación
Zona 12: Benalúa
Zona 13: Florida -Babel

Propuestas de actuación

- Mejora urbanística integral
- Mejora urbanística puntual
- Conexión de zonas y actuaciones clave
- Propuesta delimitación ámbitos DIN

Nombre del eje	Número de locales del eje	Número de comercios del eje
Acciones propuestas		
Descripción de la propuesta de intervención		

- Aumento permeabilidad transversal
- Flujos peatonales a potenciar

Proyectos y actuaciones municipales

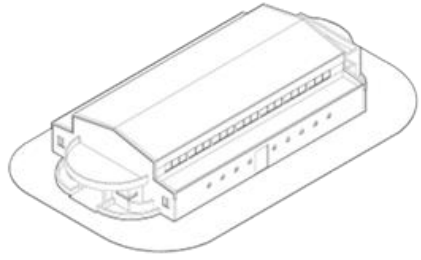
- Planes directores y estudios
- Proyectos redactados
- Actuaciones en ejecución
- Actuaciones finalizadas

Leyenda general

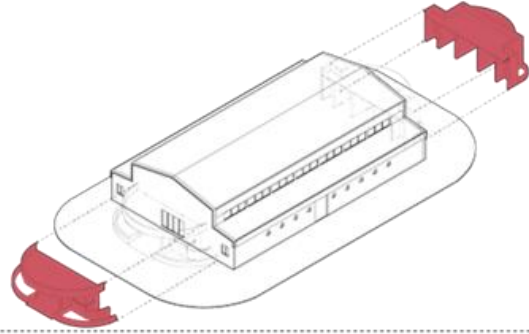
- Principales espacios comerciales
- Ejes comerciales
- Límite zona comercial
- Equipamientos y dotaciones
- Zonas verdes

0 50m

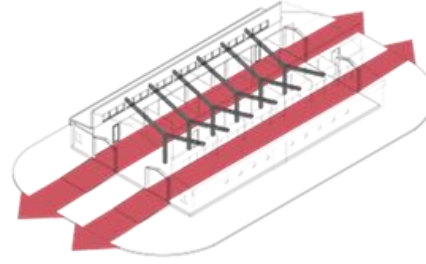
1 ESTADO INICIAL



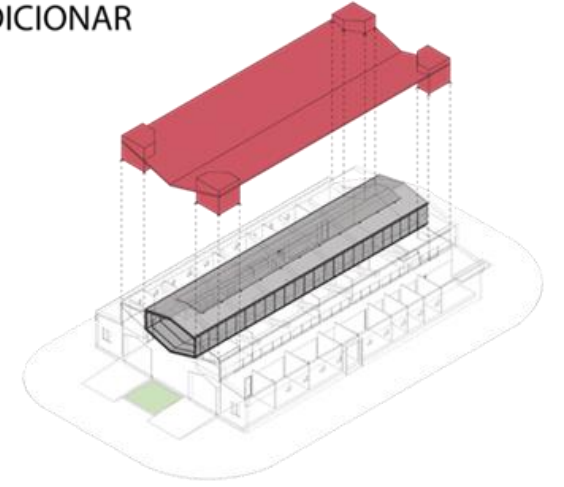
2 DEPURAR



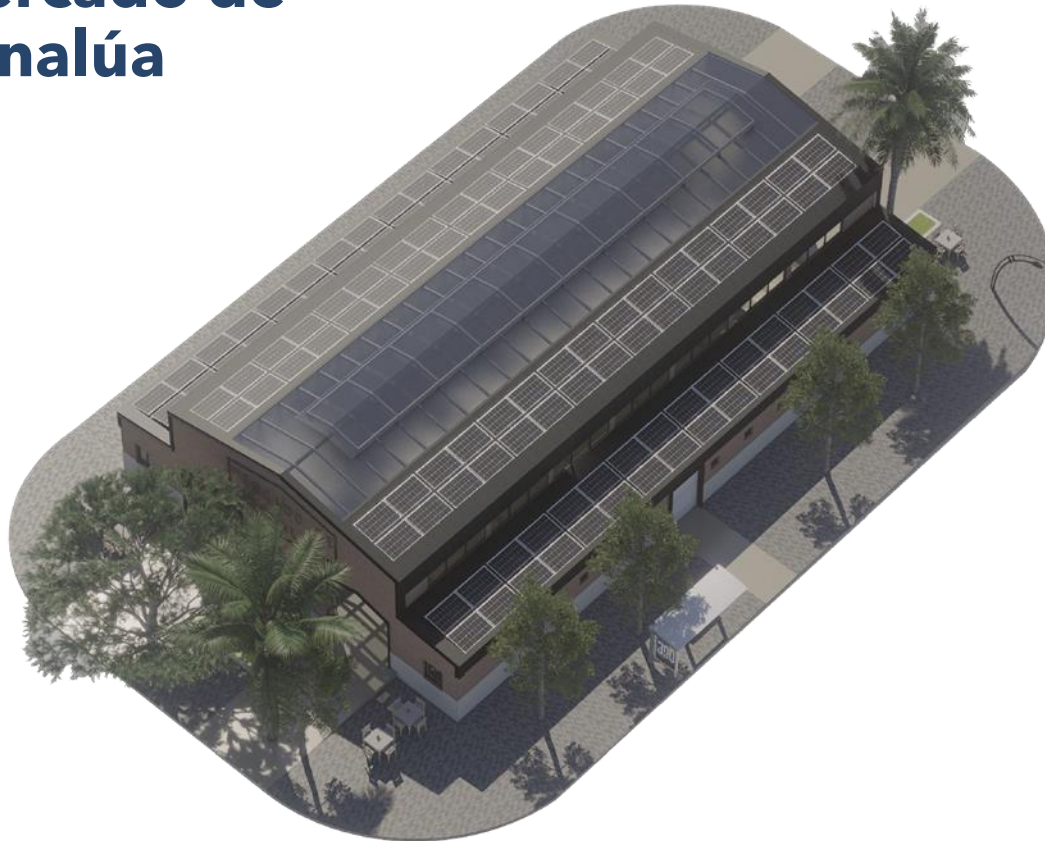
3 CONECTAR



4 ACONDICIONAR



Mercado de Benalúa



PLAN DE ACCIÓN, IMPULSO Y MODERNIZACIÓN

DEL COMERCIO Y LOS MERCADOS DE ALICANTE

