



EL COMERCIO MINORISTA EN EL MUNICIPIO DE ALICANTE

EVOLUCIÓN E IMPACTO SOBRE LA ECONOMIA LOCAL

Mayo 2015

La Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante en un afán continuo por mejorar la situación del comercio minorista en el municipio ha promovido y realizado desde hace más de dos décadas diversas acciones como estudios e informes, programas de dinamización comercial, actuaciones de urbanismo comercial, etc. con la finalidad de potenciar y dinamizar uno de los principales motores económicos y de empleo.

La necesidad de disponer de información actualizada sobre la estructura y principales características del comercio minorista ha sido una prioridad para todos los gobiernos municipales, sin embargo el último estudio integral realizado en Alicante data del año 2006 (PAC Lucentum) es hora, por tanto, de realizar un diagnóstico exhaustivo sobre su estado de salud actual.

El informe que ha sido elaborado entre finales de 2014 y el primer trimestre de 2015, tiene como objetivo principal realizar una revisión pormenorizada de la evolución del comercio minorista desde el año 2005 hasta la actualidad, ofreciendo información sobre la distribución y diversidad de la oferta comercial y de las principales características de la demanda de las siete áreas comerciales que agrupa a los cuarenta y dos barrios en los que se distribuye administrativamente el territorio local.

Se pretende que la información ofrecida sirva de ayuda para el desarrollo del trabajo realizado por los técnicos del Ayuntamiento, pero también como guía para que emprendedores y empresarios con vocación comercial puedan incrementar y/o reducir la probabilidad de éxito o fracaso de iniciar una aventura empresarial.

Para la elaboración del informe se han utilizado diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias, de ámbito local, regional y nacional y procedente de diversos organismos y entidades acreditadas. Las dos principales fuentes de información primaria se han obtenido de la explotación de la base de datos del *Censo de Actividad Económica* realizado por la Agencia Local de Desarrollo Económico y Social de Alicante en el año 2014 y del *Censo de Actividad Comercial Minorista de la Zona de Gran Afluencia Turística del Centro de Alicante* realizado el primer trimestre de 2015 por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante. Paralelamente se han utilizado fuentes de información secundaria como son entre otras: el Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista de la Comunidad Valenciana 2014 y 2013. PATECO; Plan de Acción Comercial de Alicante. PAC Lucentum 2006. PATECO; Proyecto Innocommerce. Concejalía de Comercio. Ayuntamiento Alicante (2007-2009); Plan Integral de Recuperación Barrios Zona Norte. Agencia Local de Desarrollo Económico y Social. Ayuntamiento Alicante (2010); SERVEF-SEPE: registros de alta en la seguridad social y de demandantes de empleo; Departamento de estadística del Ayuntamiento de Alicante: explotación del padrón de habitantes; INE: DIRCE, encuesta anual de comercio y servicios, encuesta de presupuestos familiares, etc.

ÍNDICE	PÁGINA
1.RESUMEN EJECUTIVO	4
2.DISTRIBUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EMPRESARIALES	14
2.1. Características de los establecimientos comerciales no operativos	16
3. LA ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA LOCAL	21
3.1. Distribución de la oferta comercial minorista	25
3.1.1. Pequeños establecimientos	25
3.1.2. Establecimientos por secciones	33
3.2. Comercio agrupado	38
4. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA COMERCIAL	44
5. EL MERCADO LABORAL EN EL COMERCIO MINORISTA	59
6. VOLUMEN DE VENTAS DE LOS COMERCIOS ALICANTINOS	66
7. DEMANDA COMERCIAL	71
7.1. Dinámica poblacional: principales características	71
7.2. El gasto en bienes de consumo de los alicantinos	77
8. ÍNDICE DE TABLAS	81

1. RESUMEN EJECUTIVO

2014 es el año en el que la economía española, como sugiere la mayoría de indicadores procedentes de fuentes oficiales, parece recuperar a nivel macroeconómico la senda del crecimiento. Comparando los principales indicadores con el año 2013¹ se observa que el PIB se incrementó en términos globales un 1,4%; el consumo final de los hogares y la formación bruta de capital fijo obtuvo un incremento interanual del 3,4% y 3,6% respectivamente; aunque con un saldo negativo en la balanza comercial por el aumento de las importaciones la demanda externa se cerró con un crecimiento del 4,5% y 3,3% en la exportaciones de bienes y servicios; el IPC continua a la baja en lo que algunos analistas consideran en fase de “desinflación” que por el lado positivo puede activar el consumo pero por el negativo puede generar una pérdida de competitividad de las empresas; el número de afiliados a la seguridad social se incrementó el 1,9% y la tasa de paro: aunque continua en números alarmantes y con un peso excesivo en la contratación temporal, se sitúa en el 23,7%, tres puntos por debajo del año 2013.

España es y será aún más a largo plazo un país de servicios donde el comercio minorista ejerce un impacto relevante sobre la economía nacional, principales rasgos:

- De los 3.574.412 establecimientos empresariales censados en el año 2014 (el 80,1% del total de establecimientos se orientan al sector servicios, en el año 2009 el número superaba los 3.800.000: un decremento acumulado desde 2009 del -6,1%) en 619.920 (14,4%) se desarrollan actividades de comercio minorista².
- La contribución del comercio minorista al valor añadido bruto (VAB) nacional a precios de mercado desde el año 2007 hasta 2012, último dato oficial aportado por el INE, ha sido positivo y con incrementos anuales pasando del 5,0% en el año 2009 hasta alcanzar el 5,5% en 2012. Se estima que en el año 2015 la aportación será del 5,7%
- En 2014 la facturación de los comercios minoristas superó los 206.000 millones de euros con un incremento del 0,9% respecto al año 2013 después de cinco años con una caída acumulada del 15,5% (en 2008 la facturación fue de 240.000 millones de euros).
- El 10,6% del total de afiliados a la seguridad social trabajan en el sector, con un incremento del 1,9% respecto a 2013 y el número de desempleados inscritos como demandantes de empleo en actividades comerciales minoristas se ha reducido respecto a 2013 en -5,4%.

La relación comercio-ciudad

La historia de una ciudad es incomprensible al margen de su relación con la actividad comercial, ésta influye directamente en la vida cotidiana de la gente, contribuye a la calidad de vida, las tiendas se constituyen como el centro de muchas actividades humanas, forma parte del entramado urbano, etc., por ello parece lógico pensar que comercio y ciudad no son dos cosas distintas sino partes de un todo. La actividad comercial en todas sus gamas, localizaciones y tipologías responde a las necesidades y aspiraciones de la sociedad urbana al mismo tiempo que las impulsa y los comercios minoristas por su relación con el consumidor final son el último escalón en el proceso de distribución comercial.

Una ciudad sin comercio es una ciudad vacía y una ciudad con establecimientos comerciales cerrados genera una imagen desangelada y poco atractiva para inversores y turistas.

En 2014 se han censado 5.338 establecimientos comerciales (36,8% del total de locales del municipio) que albergan actualmente o han albergado en los últimos 9 años actividades comerciales minoristas ubicadas a pie de calle. La tasa de

¹ INE y Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista de la Comunidad Valenciana 2014. Pateco

² Comercio minorista: comercio al por menor en establecimiento, venta de vehículos y de recambios y venta no sedentaria

operatividad, establecimientos abiertos al público, se sitúa en el 76,7% (1.246 establecimientos permanecen cerrados con una superficie total de 84.459 m²) en el año 2001 la tasa de operatividad era del 91,2%.

La destrucción de puntos de venta no ha seguido las mismas pautas en todas las áreas y barrios de Alicante. Proporcionalmente al número de establecimientos en cada área, Virgen del Remedio (63,1% de operatividad) es el área con mayor dotación de establecimientos cerrados, Carolinas (segunda área con mayor dotación comercial del municipio) ocupa el segundo lugar en este ranking con el 68% de operatividad, San Blas-Los Ángeles (72,5%), Benalúa-Florida-Babel (77,4%), Centro (83,0%) y Albufereta-Playa San Juan con el 87,6% de sus establecimientos abiertos es el área con mayor actividad del municipio.

Las causas que han conducido al cierre de comercios son diversas: la caída de la facturación provocada por la reducción de la capacidad de consumo de los hogares alicantinos, los costes fijos asociados a la explotación de la actividad que ha de soportar el comerciante, el efecto del desempleo, la competencia de las medianas y grandes superficies, su grado de independencia territorial y comercial, etc., en este sentido el perfil del comercio que ha cerrado sus puertas corresponde al de un establecimiento no agrupado, de pequeño tamaño (98 m² de sala de ventas), regentado por un autónomo que desarrollaba la actividad en un establecimiento alquilado, que inició la actividad antes del año 2005 y cuya actividad principal era la venta de bienes de consumo diario (29,2%): panaderías, fruterías, carnicerías, tiendas de ultramarino y comestibles, comercios especializados y comidas para llevar; equipamiento del hogar (19%): materiales de construcción, mobiliario moderno, tiendas de decoración, electrodomésticos y electrónica; y moda, textil y complementos (18%): ropa en tienda tradicional ambos sexos, ropa para mujer y zapaterías.

El modelo empresarial alicantino

En los últimos cinco años la crisis ha repercutido muy negativamente en todos los sectores productivos y en especial en la industria y la construcción. En el año 2009 la aportación al PIB³ de las actividades industriales y de la construcción fue del 25,4% y en el año 2014 se ha reducido al 21,2%. En el caso de la industria, con una aportación al PIB del 16% es especialmente negativa (en cinco de los diez países más competitivos el peso del PIB industrial supera el 20%), debido a que es el sector que mayor productividad y empleo de calidad genera. En este sentido la tendencia a la terciarización de la economía española se ha agudizado, pasando en 2009 de una aportación al PIB del 65,7% al 67,7% en 2014 y es concretamente el comercio (al por mayor y al por menor), el principal subsector: aportando el 22% del PIB (20,5% en 2009).

En Alicante este proceso de terciarización es aún más sesgado debido a que el 94,6% de la economía local depende del sector servicios (en 2005 era del 90,5% y en 1998 del 75%). Seis de cada diez actividades empresariales que se desarrollan en la ciudad se orientan al binomio sectorial turístico-comercial (*comercio al por mayor y al por menor: 44,1%; hostelería y restauración: 15,4%*), en la Comunidad Valenciana se reduce al 35,5% y a nivel nacional al 33%, sólo el 5,4% de las empresas alicantinas se dirigen a los sectores de la industria y la construcción frente al 20% a nivel regional y nacional.

¿Un modelo turístico-comercial?. La importancia e impacto económico del turismo en Alicante medido por diversos indicadores parece que no permite identificar el modelo alicantino como de especial atracción turística.

Aunque el año 2014 ha sido en general un buen año para el turismo en el municipio de Alicante: *80 nuevos establecimientos de restauración y ocio han abierto en el centro de Alicante, el volumen de negocio se ha incrementado respecto a 2013 un 5,7% y el porcentaje de contrataciones el 13,8%*, en el resto de indicadores se observa un aumento

³ Ministerio de Economía y Hacienda. 2014

marginal de la atracción de Alicante como ciudad turística y en especial para las empresas orientadas a actividades de restauración y hostelería.

Alicante ocupa el decimoquinto puesto de los principales 20 destinos urbanos nacionales⁴ y muestra desequilibrios importantes en sus condicionantes competitivos y en la gobernanza y gestión estratégica.

El modelo turístico alicantino⁵, basado en el turismo residencial de sol y playa, ha tenido y tendrá repercusiones sobre el futuro debido a que en este tipo de turismo lo que se oferta son alojamientos que no son dinámicos, un alto porcentaje de las viviendas son utilizadas de forma estacional permaneciendo casi todo el año vacías, provocando la concentración del flujo turístico a fines de semana y vacaciones: *únicamente el 5,3% de la oferta (90 establecimientos) de alojamiento es hotelera y reglada, el 94,7% restante son viviendas turísticas en propiedad o alquiladas a terceros con escasa repercusión sobre el comercio minorista: el gasto medio por turista y día en bienes de consumo es de 7,7 euros frente a los 10,2 euros de los turistas alojados en establecimientos hoteleros*⁶.

Por otro lado, y evidenciando las carencias de atractivo turístico, mientras que el año 2014 ha supuesto un nuevo record en el número de pasajeros que han pasado por el aeropuerto y la estación de tren de Alicante (11,5 millones), la capacidad de captación de la ciudad, medido por el porcentaje de turistas que han pernoctado al menos una noche en algún establecimiento, se estima entre el 3,5 y 5%, esto unido a la corta duración media de estancia de los turistas (2,5 días) y la escasa repercusión en el gasto comercial (66,6 millones de euros en el año 2013) refleja la necesidad, por parte de los organismos competentes, de establecer y planificar una estrategia competitiva de atracción de turistas más vinculada al sector hotelero y alimentada con una planificación anual de eventos culturales, empresariales y deportivos de gran repercusión como es el caso de la Volvo Ocean Race.

Ante lo expuesto parece que el comercio minorista es uno de los principales motores económicos y de empleo del municipio, aunque con matices. Alicante cuenta con 4.098 establecimientos (12,1 comercios por cada 1.000 habitantes) que en el año 2014 generaron un volumen de negocio global de 1.528 millones de euros (46,4% del total del volumen de negocio del sector servicios), contrata a 18.050 trabajadores (12% de los afiliados a la seguridad social) y el gasto de los alicantinos en bienes de consumo asciende (2013) a 1.081 millones (26,8% del total de gasto en bienes y servicios)

⁴ Exceltur 2014

⁵ La Zona de Gran Afluencia Turística de Alicante 2015. Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante

⁶ Tourist info 2014



Principales indicadores municipio de Alicante: evolución 2014-2005

Indicadores	2014	2005	Var. 2014-05	
			Abs.	%
Población (habitantes)	337.579	321.641	15.938	4,95
Densidad poblacional (hab. / km ²)	1.651,1	1.576,6	74	4,7
Establecimientos comerciales operativos	4.098	4.545	-447	-9,8
Establecimientos independientes	3.340	3.621	-281	-7,7
Establecimientos agrupados (C.C, Mercados, Galerías Comerciales, etc.)	758	924	-166	-17,9
Establecimientos centro ciudad	1.433	1.582	-149	-9,4
Porcentaje de establecimientos en centro / resto de áreas	34,9	34,8		-0,1
Superficie de ventas: (m ²) excluyendo vehículos y combustibles	453.826	456.076	-2.250	-0,4
Superficie media por establecimiento (m ²)	138,9	107,6	31,3	29,0
IDC: Índice de dotación comercial minorista (comercios/ 1.000 habitantes)	12,1	14,1	-2	-14,18
ISC: Índice de superficie comercial minorista (m ² / 1.000 habitantes)	1.673	1.520	153	10,0
Empleo generado	18.050			12% del total de afiliados a la seguridad social, incremento respecto a 2013 de 2,7%
Demanda de empleo comercio minorista	3.397			-8,8% respecto a 2013
Cifra de negocio (facturación comercios en euros) 2014 (excepto vehículos)	1.528.501.321			Decremento de -0,2% respecto a 2013
Productividad media establecimientos (cifra de negocio / comercios)	372.987 euros			
Productividad media empleados (cifra de negocio / empleados)	91.000 euros			
Productividad media superficie (cifra de negocio / m ² sala de ventas)	3.368 euros			
Gasto realizado por los alicantinos en bienes de consumo excepto vehículos	1.081 millones €			-16,3% respecto a 2007
Gasto per capita/año en bienes de consumo	3.210 €			-18% respecto a 2007

Oferta y diversidad comercial

El año 2005 se puede considerar como el mejor año para el sector por el número y diversidad de establecimientos (4.545) y por los empleos generados (20.822). En el periodo 2005-2009 da comienzo un efecto frenada pese a que la capacidad de consumo aún sigue en ratios estables y el decremento de puntos de venta es marginal (-1,9%) reduciéndose en 2009 a 4.472 y los efectos de la crisis sobre el empleo y la facturación de las empresas aún no son sintomáticos. De 2009 a 2013 se reduce drásticamente la capacidad de consumo de los hogares alicantinos (-28%), la tasa de paro se dispara a niveles antes no conocidos (superior al 25%), se reduce en algo más de 6.000 los puestos de trabajo relacionados con el comercio minorista y el decremento en puntos de venta cae -8,2%, alcanzando en 2011 4.102 puntos de venta: en seis años de 2005 a 2011 han desaparecido 443 comercios. A partir de finales de 2011 principios de 2012 la relación cierres-aperturas de comercios minoristas comienza a equilibrarse y a partir de principios de 2014 el saldo (resultado cierres-aperturas) comienza, aunque lentamente, a ser positivo llegando a 2014 con el stock actual de 4.098 puntos de venta. La caída en la capacidad de consumo se ralentiza a partir de 2013, aunque sigue en número negativos y en 2014 empiezan a crearse puestos de trabajo en el sector.

La dotación de actividades comerciales ha sufrido un descenso neto respecto al año 2005 de 447 establecimientos.

En la distribución del sector en dos grandes grupos: comercio de cercanía y establecimientos por secciones, el comercio de cercanía (pequeños establecimientos) es el principal protagonista: representa el 96,7% de los comercios y ocupa el 73,6% de la sala de ventas del municipio, frente al 3,3% de los establecimientos por secciones (libre servicio y medianas y grandes superficies) y el 26,4% de la superficie de ventas

Los pequeños establecimientos han perdido presencia en el entramado urbano y este ajuste en la oferta comercial ha generado que un número menor de comercios deben abastecer a más consumidores lo que conduce a que el Índice de Dotación Comercial (IDC) sea de 11,7 establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes dos puntos inferior respecto al año 2005 pese a un incremento poblacional en 2014 del 4,9%.

En la distribución por familias y actividades comerciales no se observan diferencias llamativas respecto al modelo de distribución valenciano ni tampoco respecto a los resultados obtenidos en Alicante en el año 2005, a excepción de la aparición de seis nuevos operadores en medianas y grandes superficies: el 97% de las actividades se concentran en la familia de bienes de consumo diario, 2,6% en establecimientos de libre servicio y el 0,6% en medianas y grandes superficies.

Las dos familias de actividades más afectadas, ambas suman una destrucción de puntos de ventas de 510 (94% del total de comercio destruido) son equipamiento del hogar y moda, textil y complementos. Una mayor contracción de la demanda, cambios en los hábitos de consumo y especialmente la caída en las ventas al producirse una reducción drástica de la capacidad de consumo de los hogares alicantinos muy superior a la media justifican la situación actual.

El incremento de puntos de venta se ha producido en la familia de otros productos, observándose una doble situación relacionada con los cambios en los hábitos de consumo: por un lado incrementan su presencia actividades relacionadas con la venta de artículos informáticos, telefonía móvil, pequeños animales y accesorios y aparatos médicos y ortopédicos, y por otro lado, más relacionado con la capacidad de consumo de los hogares, ascienden muy significativamente actividades de artículos diversos de baja calidad y precio como son: bazares orientales y locutorios, y actividades coyunturales como la compra y venta de oro y la venta de vehículos (sobre todo de segunda mano) y bicicletas.

Los establecimientos de libre servicio también han experimentado un cambio sustancial desde el año 2005, si en términos de puntos de venta han reducido su presencia en 11 establecimientos en lo relativo a la sala de ventas la variación ha sido mínima con un incremento de la superficie de 2.526 m² y un índice de dotación comercial de 0,32 establecimientos por cada 1.000 habitantes: un decremento respecto al 2005 de -13,5%, mientras que el índice de Superficie Comercial que en 2014 es de 232,9 m² por cada 1.000 habitantes apenas ha sufrido variación -1,5%.

Cambios en los formatos

Los establecimientos de menor superficie como los autoservicios y superservicios más los autoservicios de descuento (LIDL, DIA) se han reducido en 2014 a 58 (saldo negativo de -21 respecto a 2005) y una superficie de 14.916 m² un decremento porcentual de -6,7%, mientras que Supermercados e Hipermercados han pasado de 41 puntos de venta en 2005 a 51 en 2014: incrementado su superficie de ventas un 6%.

El comercio de libre servicio ha sabido adaptarse mejor a las necesidades del consumidor debido, entre otros factores, a su capacidad de negociación con los proveedores, adecuación al entorno urbano, - los supermercados en especial han abierto establecimientos de menor tamaño en barrios con rentas bajas-, su política de precios bajos y una oferta comercial caracterizada por productos de gama blanca que en algunos casos representa más del 50% de la oferta.

Las medianas y grandes superficies también han experimentado cambios desde el año 2005 con un aumento en 8 puntos de venta (actualmente hay 25 operadores) y un incremento de la superficie de ventas del 22,6%.

Comercio agrupado

El 81,4% de los establecimientos operan independientemente frente al 18,6% que se encuentran agrupados en diferentes formatos como Centros Comerciales, Galerías Comerciales y/o de Alimentación, Mercados de abastos, etc., en total Alicante cuenta 32 agrupaciones comerciales con un total de 1.377 locales: en el 70,6% se ha registrado actividad (seis puntos inferior a la tasa de operatividad general)

La tasa de operatividad de las distintas agrupaciones comerciales no es homogénea: en los seis centros comerciales identificados se reduce por debajo del promedio general al 62,6%, al 42,5% en las galerías de alimentación y se incrementa al 68,7% en las galerías comerciales y al 94,7% en los mercados municipales. El número de actividades comerciales minoristas es de 758 (18,0% del tejido comercial minorista local) y la superficie de ventas asciende a 89.441 m² (15,8% del total de superficie de venta del municipio), en el año 2005, y con menor número de centros comerciales (no estaban operativos el Parque Comercial Isla de Corfú ni el centro comercial descubierto Torregolf) el número de comercios ascendía a 908: un saldo negativo de 150 comercios (-16,5%).

Mientras que la destrucción de comercios independientes en el periodo 2005-2014 ha sido del -9,2%, en los comercios agrupados, y especialmente en los centros comerciales, se incrementa en siete puntos porcentuales: -16,5%

Desequilibrios comerciales

¿Tiene capacidad el municipio de Alicante para acoger una cifra de comercios como la registrada en 2005? Si comparamos los índices de dotación y superficie comercial en los dos periodos (2005-2014), podríamos concluir que se detecta cierta infradotación comercial, y por lo tanto cabida a nuevas iniciativas comerciales, en algunas actividades: (1) en alimentación y bebidas sobre todo en pescados y mariscos; (2) en moda, textil y complementos: en ropa en tienda tradicional de ambos sexos, en ropa interior y en otros tipos de establecimientos como ropa de tallas grandes; (3) equipamiento del hogar: en mobiliario (excepto oficinas) y tiendas de decoración; (4) productos culturales: artículos de deporte, caza y pesca. Sin embargo, una de las diferencias fundamentales del modelo comercial de 2005 y el actual y

que ha afectado de manera más intensa a la transformación de la distribución comercial⁷ y a los hábitos de consumo es la incorporación de las nuevas tecnologías al sector y la multicanalidad (fenómeno de hibridación entre el mundo online y offline). La compra de bienes de consumo a través de Internet se incrementó a nivel nacional un 22% respecto al año 2013, sobre todo en las familias de moda, textil y complementos, equipamiento del hogar y productos tecnológicos. No obstante, atendiendo al volumen de facturación, la compra online en bienes de consumo sólo representa el 3% pero con una proyección de crecimiento muy notable.

Distribución territorial

La elección de un comerciante de ubicarse, emigrar o cerrar su negocio en un determinado emplazamiento responde tanto a factores internos (inherentes a su capacidad como empresario, conocimiento y experiencia del mercado, de la actividad a la que se quiere dirige, etc.) pero también externos, y en especial los relacionados con la situación socioeconómica de la demanda donde se localiza el comercio, los costes asociados a la explotación de la actividad (por ejemplo el precio de alquiler), el nivel de competencia, los cambios en los hábitos de consumo de sus pobladores, etc.

El mapa de la distribución comercial por barrios y áreas ha variado significativamente en los últimos nueve años, debido a factores tan diversos como la tradición y diversidad comercial de cada área, la variación poblacional intramunicipal (entre barrios y áreas), el desarrollo de nuevas zonas urbanas sobre todo en los barrios Polígono de San Blas (PAU 1 y PAU 2) y Playa de San Juan (PAU 4 y PAU 5), la aparición de nuevos formatos comerciales (Centros Comerciales), el desplazamiento de actividades de unos barrios o de unas calles a otras en busca de nuevos mercados meta.

Para una mayor comprensión de la situación actual y de los cambios producidos respecto a 2005 se ha realizado un análisis de la distribución territorial de las siete áreas comerciales y cuarenta y dos barrios en los que se distribuye administrativamente el municipio de Alicante tratando de determinar la existencia de polarizaciones centro-periferia. Pare ello se han establecido tres grandes grupos que comparten similitudes en su dinámica urbana comercial, oferta y diversidad de la oferta y características socioeconómicas:

1. Centro y Albufereta-Playa San Juan

Desde la perspectiva demográfica parecen ser dos áreas antagónicas: el 26,5% de la población reside en sus barrios aunque el centro es el área que mayor despoblación ha experimentado desde el año 2005 (-11,4%) mientras que Albufereta es la de mayor atracción poblacional (25,9%), acogen a la mayor proporción de residentes originarios de países de la UE (37%), en el caso del Centro es el área con mayor índice de envejecimiento (26,9) frente a Albufereta que registra el menor índice (13,3), pero socioeconómicamente son muy similares: mayor nivel de renta de los hogares, menores tasas de paro, precio de alquiler por metro cuadrado de los establecimientos comerciales más elevado (media de 12 euros/m²) y mayor diversidad de la oferta comercial que en el resto de áreas.

Son las dos áreas donde cualquier comerciante sin duda desearía ubicarse: en el caso del centro, obviamente por su capacidad de atracción tanto de la demanda interna como externa, y pese haber sufrido un decremento marginal en su stock del -9,4%, es el área que más oportunidades brinda para emprender un negocio con probabilidades de éxito. Y en el caso de la Albufereta, única área que ha experimentado un incremento gradual en su stock comercial (12,8%), entre otros factores por la disponibilidad de establecimientos en mejor estado y por su incremento de población en los meses estivales.

El 45% de la oferta comercial se concentra en estas dos áreas, lógicamente con mayor peso en la zona centro (35%). En bienes de consumo diario y en moda textil y complementos son las dos únicas áreas que han incrementado su peso

⁷ INE, Red.es e Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista de la Comunidad Valenciana 2014. Pateco

específico respecto al resto de áreas en el periodo 2005-14: concentrando el Centro el 36,7% y el 51,1% respectivamente de la oferta total y Albufereta el 8,7% y el 15,1%; en equipamiento del hogar concentran el 30% de la oferta y en otros productos el 38%.

2. Benalúa-Florida-Babel y Carolinas

Demográficamente son dos áreas bastante homogéneas: concentra al 34,5% de la población y no ha variado significativamente respecto a 2005 (-01% en Benalúa y 5,8% en Carolinas), acogen a la segunda mayor comunidad de residentes originarios de la UE (29%) y al 31% de los originarios de países de fuera de la UE (Carolinas es la segunda área por detrás de Virgen del Remedio donde el peso de los ciudadanos de fuera de la UE de su estructura interna es superior al resto de áreas 11,6%), el índice de envejecimiento es similar a la media del municipio (17,2) y socioeconómicamente también comparten similitudes tanto a niveles de renta, tasas de paro como precio de alquiler de los establecimientos comerciales (media de 5,5 euros/m²). Su diversidad comercial se puede considerar, salvo excepciones, de equilibrada, ofertando productos de todos los tipos de familias. Han experimentado un decremento moderado en su stock comercial del -5,5% en Benalúa y del -2,5% en Carolinas

Es el segundo grupo de barrios con mayor dotación comercial del municipio: 35,6%, aunque el índice de dotación comercial refleja, marginalmente y en el barrio de Benalúa, infradotación comercial en algunas actividades especialmente por su cercanía a la zona centro y en el caso de Carolinas una sobredotación sobre todo en equipamiento del hogar. En bienes de consumo diario concentran el 16% de la oferta (sin variación llamativa respecto a 2005), el 23,9% de la oferta en moda, textil y complementos (mantiene el mismo peso específico que en 2005 pero con una destrucción de establecimientos superior sobre todo en Benalúa, Florida Baja, Garbinet y Pla del Bon Repos) y en otros productos, excepto en productos culturales, han incrementado el número de establecimientos así como su peso sobre el municipio.

3. San Blas-Los Ángeles y Virgen del Remedio

Este tercer grupo es el que mayor desequilibrio ha experimentado y el que mayor atención debería recibir por parte de la administración pública por su elevado riesgo de guetificación, si bien no todos los barrios se encuentran en la misma situación, por su mayor o menor cercanía al centro urbano (San Blas, Santo Domingo-Princesa Mercedes o Polígono de San Blas), en conjunto sí muestran aspectos comunes. Son las áreas de mayor población (37,1%) sobre todo San Blas (21,2%) y de incremento poblacional 8,4% (aunque en este aspecto el incremento poblacional de Virgen del Remedio se ha mantenido estable: 0,4%), acogen a la mayor comunidad de población originaria de fuera de la UE (43,7%), registran los menores índices de envejecimiento por lo que su población es la de mayor juventud del municipio y su índice de reemplazo o de sustitución laboral (la relación entre el tamaño de la población en edad de incorporarse al mercado de trabajo con aquellos que están procediendo a la retirada del mismo) es muy superior al resto de áreas 133 y 156 respectivamente (la media local se sitúa en 120,2), los niveles de renta y tasas de ocupación son, sobre todo en los barrios periféricos, de las más bajas, así como el precio medio de alquiler de los establecimientos (4,8 euros/m²).

Su dotación comercial es la más reducida y de menor peso sobre el conjunto el municipio (17,9%) además de ser la que mayor destrucción de puntos de venta ha experimentado respecto a 2005 (-20,3 y 35% respectivamente) y en todas las familias comerciales. Los índices de dotación comercial reflejan una infradotación comercial aguda muy por debajo de la media local (7,5 establecimientos por cada 1.000 habitantes en San Blas y 4,1 en Virgen del Remedio), muestra una escasa diversidad comercial y un aumento notable de comercios multiproducto como bazares, tiendas de precio único, tiendas de ultramarinos y locutorios.

Impacto sobre la creación de empleo

En Alicante el número de afiliados a la seguridad social en el año 2014 se ha incrementado respecto a 2013 a un ritmo similar que el experimentado a nivel nacional (1,9%). En comercio minorista la tendencia nacional también ha sido positiva (un incremento de afiliados con respecto a 2013 del 1,9%) pero de menor intensidad proporcional que la producida en Alicante con un aumento de 478 personas (2.7% respecto al año 2013).

Actualmente los 4.098 establecimientos comerciales minoristas ocupan a un total estimado de 18.050 trabajadores. El dato, aún quedando lejos del año 2005 (20.822), debe tomarse como esperanzador debido a que no se producía un incremento en la contratación del sector desde el año 2008. Sin embargo la nota negativa la encontramos en el tipo y duración de contratos: el 14,1% de carácter indefinido frente al 85,9% de temporales, no obstante el incremento en la contratación indefinida respecto a 2013 fue del 7,6%.

Por formatos comerciales, el pequeño comercio es el verdadero motor de empleo en el municipio: el 71,5% de los empleados están contratados en pequeños comercios con una media de trabajadores por comercio de 2,9, frente al 16,5% de libre servicio y una media de 21,5 trabajadores por establecimiento y en tercer lugar medianas y grandes superficies con el 12% de la ocupación y una media de 80,5 trabajadores por establecimientos.

Y por familias comerciales, cuatro de cada diez trabajadores trabajan en comercios de bienes de consumo diario, dos de cada diez en establecimientos de moda, textil y complementos y equipamiento del hogar y otros cuatro de cada diez en otros productos sobre todo en artículos diversos y venta vehículos, recambios para motor y combustibles.

Volumen de ventas de los comercios y capacidad de consumo de los alicantinos

La cifra de negocio o facturación por empresas y la capacidad de consumo de los habitantes ayudan a comprender mejor la situación del sector. En Alicante la cifra de negocio en el comercio minorista se estima para el año 2014 en un total de 1.528.501.321 euros (1.614.141.622 euros incluyendo estaciones de servicio y venta de vehículos), lo que equivale al 46,4% del total del volumen de negocio del sector servicios (3.508.000.000 euros) convirtiéndose por lo tanto en el principal motor económico del municipio.

A diferencia de la media regional, con un incremento estimado respecto a 2013 en la facturación del 2%, el comercio local ha experimentando un decremento en sus ventas, aunque residual, respecto al año 2013 de -0,2%, aún así es un dato positivo que nos indica que la caída en la facturación se está frenando y comienza un periodo de equilibrio, aunque es prematuro considerar incrementos como los estimados para el conjunto de la Comunidad Valenciana.

En el comportamiento de las ventas se observan incrementos moderados en alimentación y bebidas, moda textil y complementos, y notables en productos personales (joyería, bisutería, óptica, etc.) y productos profesionales (destacando productos médicos), y decrementos acentuados especialmente en actividades relacionadas con el equipamiento de la vivienda

La productividad por establecimientos es superior a la media regional y nacional, sin embargo al comparar con el ratio ventas/empleo observamos como se reduce drásticamente por debajo de los 100.000 euros por empleado. Por categoría de establecimientos, los pequeños muestran un comportamiento muy diferente: en el caso de la productividad por establecimientos se reduce prácticamente a la mitad y por empleado no alcanza los 70.000 euros.

Con respecto a la capacidad de consumo de los alicantinos, el gasto global en bienes de consumo en el año 2013 fue de 1.081 millones de euros lo que implica que la capacidad de consumo se ha reducido marginalmente -1,5% respecto a 2012 reflejando un cambio de tendencia después de un decremento acumulado en el periodo 2007-2013 de -16,3%

El 50,3% del gasto total de la cesta de compra se destina a la compra de bienes de consumo diario con un incremento del gasto respecto a 2012 del 0,8%, y con incrementos significativos en la compra de café, té, infusiones, frutas, verduras y hortalizas, pescados, mariscos y congelados y productos lácteos. Por otro lado se ha reducido la compra en panadería, bebidas alcohólicas y carnes.

En otros artículos de consumo cotidiano, el gasto ha sido negativo desde 2008 hasta 2012, con incrementos notables en el gasto de productos farmacéuticos mientras que en tabaco y perfumes y otros artículos de alto valor añadido se ha reducido significativamente.

Moda, textil y complementos. El gasto ha sido negativo desde 2008 sin embargo en 2013 se ha reducido al -1% respecto al año anterior y con un incremento positivo en la compra de calzado y prendas de vestir.

Equipamiento del hogar. El gasto ha sido negativo y continuo desde 2008 en prácticamente todos los productos y únicamente se ha incrementado el gasto en menaje del hogar, pequeños aparatos electrodomésticos, floristerías y plantas y pequeños animales y artículos para mascotas.

Otros productos. Del mismo que en la familia equipamiento del hogar la caída del consumo ha sido continua desde 2008 y especialmente en productos culturales.

Perspectivas a corto y medio plazo

A corto y medio plazo parece que todo apunta a que realmente el sector a tocado fondo y la situación tiende a mejorar: el Banco de España eleva la previsión del PIB para el año 2015 en el 2,8%, el INE registra un incremento interanual de las ventas en el sector en el primer trimestre de 2015 del 3,4%, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) indica que el índice de confianza del consumidor se situó en el mes de marzo de 2015 por primer vez desde el principio de la crisis por encima del valor 100 y la Oficina de Comercio y Territorio Pateco señala que el 44,6% de los comercios de la Comunidad Valenciana espera incrementar las ventas en el segundo trimestre del año.

¿Este optimismo tiene su reflejo en la economía alicantina?, ¿el impacto del comercio minorista local sigue la misma tendencia que la percibida en el ámbito nacional? De cumplirse las expectativas la mejoría del sector en el municipio de Alicante podría ser un hecho, sin embargo los hitos alcanzados (en dotación, facturación y empleo) en el año 2005 difícilmente podrán repetirse, sobre todo porque tanto los formatos comerciales, la aparición de nuevos modelos (hibridación restauración-comercio) o el comportamiento del consumidor ha variado significativamente respecto a 2005. En un escenario moderado el número de establecimientos comerciales podría alcanzar a cierre del año 2015 los 4.112 puntos de venta y el número de empleos podría superar los 18.150 puestos.

2. DISTRIBUCIÓN Y CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTABLECIMIENTOS EMPRESARIALES

La dotación de **establecimientos empresariales** censados en el año 2014 en el municipio de Alicante asciende a **14.506**⁸ tomando como referencia histórica el primer censo de establecimientos empresariales realizado el año 2001 por las concejalías de Comercio y Empleo del Ayuntamiento de Alicante se observa un **incremento de 1.915 nuevos establecimientos (15,2%)**. El 36,8% de los establecimientos empresariales (5.338) son locales comerciales localizados a pie de calle cuyo uso actual y/o anterior es la de albergar actividades comerciales minoristas. El incremento de estos locales respecto al año 2001 ha sido superior del resto de actividades con un incremento del 23,5%, sin embargo, y pese al aumento significativo de puntos de venta, la tasa de operatividad (establecimientos abiertos al público) es del 76,7% (1.246 establecimientos permanecen cerrados) en el año 2001 la tasa alcanzaba el 91,2%.

Tabla 1. Censo y estado operativo establecimientos (2001-14)

Establecimientos	2014				2001			
	Censo	Operativos	Saldo operativo		Censo	Operativos	Saldo operativo	
	N	N	Abs	% operatividad	N	N	Abs.	% operatividad
Locales comerciales	5.338	4.098	1.240	76,7	4.319	3.939	380	91,2
Resto actividades	9.168	7.089	2.083	77,3	8.272	7.490	782	90,5
Total	14.506	11.187	3.319	77,1	12.591	11.429	1.162	90,7

Más de la mitad (52,7%) de los establecimientos comerciales (tanto operativos como no operativos) se concentra en nueve barrios de las dos grandes áreas comerciales del municipio: Centro con 1.726 y Carolinas con 1.091, siendo además las dos áreas con mayor número de establecimientos operativos del municipio (54,0%). Pero si analizamos la dotación comercial interna a cada áreas observamos que la tasa de operatividad más alta se registra en Albufereta-Playa San Juan con el 87,6% de sus establecimientos abiertos, seguida por el Centro (83,0%), Benalúa-Florida-Babel (77,4%), San Blas-Los Ángeles (72,5%), Carolinas (68,0%) y en último lugar Virgen del Remedio (63,1%).

Respecto a los establecimientos no operativos (1.240) en el 66,1% de los casos (820) el inmueble no se oferta (en vía pública a través de un cartel informativo) para su venta o alquiler siendo el estado de conservación en la mayoría de casos muy deficiente. Proporcionalmente al número de establecimientos de cada área, Virgen del Remedio (71,1% del total de establecimientos no operativos) se sitúa en primer lugar de este triste ranking (sobre todo en los barrios 400 viviendas y Juan XXII); San Blas-Los Ángeles con el 67% es la segunda área donde mayor dificultad tienen los propietarios para poder ofertar sus inmuebles en venta o alquiler (principalmente en Los Ángeles y Polígono de San Blas) y en tercer lugar Carolinas con el 65% y especialmente el barrio Carolinas Altas.

La bolsa de establecimientos en alquiler y venta⁹ registrada en el censo de 2014 asciende a 417: seis de cada diez establecimientos ofertados en alquiler o venta se localizan en las áreas de Benalúa-Florida-Babel (120) sobre todo en los barrios de Polígono de Babel y Florida Alta y en la zona de Carolinas (123) con mayor oferta de disponibilidad en Carolinas Altas y Carolinas Bajas.

⁸ 14.653 si incluimos 147 parcelas de uso industrial localizadas en los polígonos industriales

⁹ El número de establecimientos en alquiler y venta puede ser superior al indicado, debido a que solo se tomaron datos a pie de calle de los establecimientos que indicaban (cartel informativo) la opción de alquilar, vender o traspasar.



Tabla 2. Distribución de barrios por estado operativo de los establecimientos comerciales minoristas: número de establecimientos y porcentaje por filas

Área comercial	Barrio	Estado operativo						Total		
		Abierto	Alquila	Vende	Traspasa	Construcción	Cerrado			
Albufereta-Playa San Juan	Albufereta	N	51		3			8	62	
		%	82,3		4,8			12,9	100,0	
	Cabo de las Huertas	N	48	1	2		1	3	55	
		%	87,3	1,8	3,6		1,8	5,5	100,0	
	Playa San Juan	N	201	9	4			23	237	
		%	84,8	3,8	1,7			9,7	100,0	
Vistahermosa	Vistahermosa	N	115					5	120	
		%	95,8					4,2	100,0	
	Total	N	415	10	9	1	39	474		
		%	87,6	2,1	1,9		0,2	8,2	100,0	
	Benalúa-Florida-Babel	Alipark	N	19	6	1			4	30
			%	63,3	20,0	3,3			13,3	100,0
Benalúa		N	197	13	2			23	235	
		%	83,9	5,5	0,8			9,7	100,0	
Ciudad de Asís		N	98	5	13			30	146	
		%	67,1	3,4	8,9			20,5	100,0	
El palmeral-Urbanova		N	8	1					9	
		%	88,9	11,1					100,0	
Florida Alta		N	63	20	5			13	101	
		%	62,4	19,8	5,0			12,9	100,0	
Florida Baja		N	142	18	4			8	172	
		%	82,6	10,5	2,3			4,7	100,0	
Polígono de Babel		N	118	16	4			2	140	
		%	84,3	11,4	2,9			1,4	100,0	
San Fernando-Princesa Mercedes	San Fernando-Princesa Mercedes	N	29	6	3			9	47	
		%	61,7	12,8	6,4			19,1	100,0	
	San Gabriel	N	44	3				1	48	
		%	91,7	6,3				2,1	100,0	
	Urbanova	N	2					2	2	
		%	100,0						100,0	
	Total	N	720	88	32			90	930	
		%	77,4	9,5	3,4			9,7	100,0	
	Carolinas	Carolinas Altas	N	401	36	16			107	560
			%	71,7	6,4	2,9			19,1	100,0
		Carolinas Bajas	N	148	25	12	1		48	234
			%	63,2	10,7	5,1	0,4		20,5	100,0
		Garbinet	N	94	3	2			31	130
			%	72,3	2,3	1,5			23,8	100,0
Pla del Bon Repos	Pla del Bon Repos	N	99	19	10	1		38	167	
		%	59,3	11,4	6,0	0,6		22,8	100,0	
	Total	N	742	83	40	2	224	1.091		
		%	68,0	7,6	3,7	0,2		20,5	100,0	
	Centro	Casco Antiguo-Santa Cruz	N	52	2	1			11	66
			%	78,8	3,0	1,5			16,7	100,0
Centro tradicional		N	399	8	5			42	454	
		%	87,9	1,8	1,1			9,3	100,0	
Ensanche Diputación		N	392	21	7			63	483	
		%	81,2	4,3	1,4			13,0	100,0	
Mercado		N	555	4	1			110	670	
		%	82,8	0,6	0,1			16,3	100,0	
Raval Roig		N	17	2	3			3	25	
		%	68,0	8,0	12,0			12,0	100,0	
San Antón		N	18	1	1	1	1	6	28	
		%	64,3	3,6	3,6	3,6	3,6	21,4	100,0	
Total		N	1.433	38	18	1	1	235	1.726	
		%	83,0	2,2	1,0	0,1	0,1	13,6	100,0	
San Blas-Los Ángeles	Altozano-Conde Lumiares	N	105	11	3			11	130	
		%	80,8	8,5	2,3			8,5	100,0	
	Campoamor	N	75	3	1			19	98	
		%	76,5	3,1	1,0			19,4	100,0	
	Los Ángeles	N	112	4	6			47	169	
		%	66,3	2,4	3,6			27,8	100,0	
	Polígono San Blas	N	98	8	3			29	138	
		%	71,0	5,8	2,2			21,0	100,0	
	San Agustín	N	7	2				4	13	
		%	53,8	15,4				30,8	100,0	
San Blas-Santo Domingo	San Blas-Santo Domingo	N	116	14	7			20	157	
		%	73,9	8,9	4,5			12,7	100,0	
	Sidi Ifni	N	22	2				9	33	
		%	66,7	6,1				27,3	100,0	
	Total	N	535	44	20			139	738	
		%	72,5	6,0	2,7			18,8	100,0	
	Virgen del Remedio	400 viviendas	N	10		1			34	45
			%	22,2		2,2			75,6	100,0
		Colonia Requena	N	15					3	18
			%	83,3					16,7	100,0
Divina pastora		N	23	1			1		25	
		%	92,0	4,0			4,0		100,0	
Juan XXIII		N	22		1			20	43	
		%	51,2		2,3			46,5	100,0	
Lo Morant-San Nicolás de Bari		N	15	1	1			7	24	
		%	62,5	4,2	4,2			29,2	100,0	
Rabasa		N	3					4	7	
		%	42,9					57,1	100,0	
Tómbola		N	27					4	31	
		%	87,1					12,9	100,0	
Virgen del Carmen	N	7					1	8		
	%	87,5					12,5	100,0		
Virgen del Remedio	N	80	26				13	119		
	%	67,2	21,8				10,9	100,0		
Total	N	202	28	3		1	86	320		
	%	63,1	8,8	0,9		0,3	26,9	100,0		
Disperso-partidas	Partidas	N	12						12	
		%	100,0						100,0	
	Villafranqueza-Santa faz	N	39	1				7	47	
		%	83,0	2,1				14,9	100,0	
Total	N	51	1	1,7			7	59		
	%	86,4	1,7				11,9	100,0		
Total municipio	N	4.098	292	122	3	3	820	5.338		
	%	76,8	5,5	2,3	0,1	0,1	15,3	100,0		

2.1. Características de los establecimientos comerciales no operativos

Las causas que han conducido al cierre de comercios son diversas, la variable determinante, y común a todo el territorio nacional, ha sido la caída de la facturación provocada por la reducción de la capacidad de consumo de los hogares alicantinos y el efecto del desempleo. En el caso alicantino también debemos prestar atención a otros factores como el tipo de actividad al que se orientaba la empresa comercial, su ubicación geográfica, el estado de conservación del establecimiento, proximidad a un mercado potencial de clientes, etc. En este sentido observamos como la gran mayoría de establecimientos cerrados (66%) se localizan en 12 barrios de los 42 en los que se distribuye administrativamente el municipio de Alicante; el 32% eran comercios ubicados en centros agrupados como centros comerciales, galerías comerciales y de alimentación, etc.; eran establecimientos de tamaño pequeño (98 m²) frente a la media de los establecimientos abiertos (138 m²); regentado normalmente por un autónomo que desarrollaba la actividad en un establecimiento alquilado (70% de los casos) y que inició la actividad en el año 2001: aunque es necesario destacar que el 25% iniciaron la actividad en el comienzo de la crisis 2007-2008.

En Alicante hay 1.240 comercios cerrados con un superficie de ventas de 84.459 m⁵

Barrio	% estab. cerrados	Comercios cerrados por tipos de actividad:
Carolinas altas	12,8	Comercios cerrados por tipos de actividad: - Alimentación y bebidas (29,2%): panaderías, fruterías, carnicerías, tiendas de ultramarino y comestibles, comercios especializados y comidas para llevar. - Equipamiento del hogar (19%): materiales de construcción, mobiliario moderno, tiendas de decoración, electrodomésticos y electrónica. - Moda, textil y complementos (18%): ropa en tienda tradicional ambos sexos, ropa para mujer y zapaterías. - Productos culturales (7,1%): papelerías y objetos de escritorio, quioscos de prensa y librerías. - Productos tecnológicos (5,3%): tiendas de informática y sus accesorios y telefonía móvil. - Productos personales (4,6%): perfumería y belleza y joyerías.
Mercado	9,3	
Ensanche Diputación	7,3	
Carolinas Bajas	6,9	
Pla del Bón Repós	5,5	
Los Ángeles	4,6	
Ciudad de Asís	4,0	
San Blas-Santo Domingo	3,3	
Virgen del Remedio	3,1	
Benalúa	3,1	
400 viviendas	3,0	
Garbinet	3,0	

Comercios cerrados por área comercial:

(1) Albufereta-Playa San Juan (59 comercios cerrados)

- El 57,6% de los comercios cerrados se localizan en el barrio Playa San Juan, 16,9% Albufereta, 15,3% Vistahermosa y 10,2% Cabo de las Huertas.
- El 65% eran establecimientos en centros agrupados como los centros comerciales: Garden, Fontana, Torregolf, etc.
- El 4,8% de la sala de ventas está disponible (3.076 m²).
- Eran pequeños comercios con una superficie media de 52 m², regentados únicamente por un autónomo, que abrieron las puertas en el año 1999 y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de: (1) alimentación y bebidas (35%): panaderías, comidas para llevar y floristerías, (2) moda, textil y complementos (25%): ropa en tienda tradicional de ambos sexos y tiendas de moda para mujer, y (3) otros productos (15%): tecnológicos (tiendas de informática) y culturales (pequeños comercios de venta de prensa).



(2) Benalúa-Florida-Babel (210 comercios cerrados)

- El 22,7% de los establecimientos cerrados se localizan en el barrio Ciudad de Asís, 18,4% Benalúa, 15,1% Florida Alta, 14,6% Florida Baja, 14,1% Polígono de Babel, 8,1% San Fernando-Princesa Mercedes, 4,9% Alipark y 2,2% San Gabriel.
- El 30,3% eran comercios ubicados en centros agrupados como el Centro Comercial Puerta de Alicante, Galerías de alimentación de la Florida o el Mercado de abastos de Benalúa.
- El 12,4% de la sala de ventas está disponible (20.575m²).
- Eran establecimientos de mediano tamaño con una superficie media de 111 m² (superficie media más alta del municipio), regentados por un autónomo más un trabajador de apoyo, que abrieron las puertas en el año 1997 (antigüedad media más alta y con baja rotación comercial) y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de (1) alimentación y bebidas (30,8%): carnicerías, pescaderías, panaderías y fruterías, (2) moda, textil y complementos (25,8%): zapaterías, ropa en tienda tradicional de ambos sexos y tiendas de moda para mujer, (3) equipamiento del hogar (10%): mobiliario moderno, tiendas de decoración y otro equipamiento diverso para el hogar, (4) vehículos y combustible (7,5%): venta de recambios para vehículos de motor, (5) productos culturales (7,5%): papelerías y objetos de escritorio, y (6) productos personales (5%): joyerías y droguerías.

Carolinas (349 comercios cerrados)

- El 48,1% de los establecimientos cerrados se localizan en el barrio Carolinas Altas, 25,6% Carolinas Bajas, 15% Pla de Bon Repós y 11,3% Garbinet.
- El 20% eran comercios ubicados en centros agrupados como el Centro Comercial Gran Vía, Galerías de alimentación Inmaculada del Pla o el Mercado de abastos de Carolinas.
- El 17,5% de la sala de ventas está disponible (13.541m²).
- Pequeños comercios con una superficie media de 51 m² (superficie media más baja del municipio) regentados por un autónomo, que abrieron las puertas en el año 1999 y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de (1) alimentación y bebidas (27,2%): carnicerías, panaderías y fruterías, (2) equipamiento del hogar (26%): materiales de construcción, mobiliario moderno, ferreterías, electrodomésticos y otro equipamiento diverso para el hogar, (3) moda, textil y complementos (14,8%): zapaterías, ropa en tienda tradicional de ambos sexos y tiendas de moda para mujer, (4) productos culturales (7,7%): papelerías y objetos de escritorio y pequeños comercios de venta de prensa, y (5) artículos diversos (4,7%): bazares y artículos de regalo.

Centro (293 comercios cerrados)

- El 34,8% de los establecimientos cerrados se localizan en el barrio Mercado, 32,2% Ensanche Diputación, 21,9% Centro tradicional, 3,9% San Antón y 3,9% Casco Antiguo.
- El 34,3% eran comercios ubicados en centros agrupados como el Mercado Central, Galerías de Alimentación de Churruca o Galerías de Alimentación Canalejas.
- El 8,5% de la sala de ventas está disponible (13.115m²).
- Pequeños comercios con una superficie media de 57 m² regentados por un autónomo y un trabajador de apoyo, que abrieron las puertas en el año 1998 y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de (1) alimentación y bebidas (20%): tiendas de ultramarinos y comestibles, carnicerías y fruterías, (2) equipamiento del hogar (19%): tiendas de decoración y otro equipamiento diverso para el hogar, (3) moda, textil y complementos (17,1%): ropa para eventos y ropa en tienda tradicional de ambos sexos, (4) artículos diversos (10,5%): bazares y artículos de regalo, (5) productos culturales (9,5%): librerías y pequeños comercios de venta de prensa, (6) productos tecnológicos (6,7%): tiendas de informática.



San Blas-Los Ángeles (203 comercios cerrados)

- El 28% de los establecimientos cerrados se localizan en el barrio Los Ángeles, 21,4% San Blas-Santo Domingo, 18,7% Polígono San Blas, 11,5% Altozano-Conde Lumiares, 11,5% Campoamor, 5,5% Sidi Ifni y 3,3% San Agustín.
- El 10% eran comercios ubicados en centros agrupados como Galerías de Alimentación Los Ángeles.
- El 23% de la sala de ventas está disponible (13.881 m²).
- Medianos y pequeños comercios con una superficie media de 76 m² regentados por un autónomo, que abrieron las puertas en el año 2001 y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de (1) alimentación y bebidas (33,6%): carnicerías, panaderías y fruterías, (2) equipamiento del hogar (24,8%): materiales de construcción, mobiliario moderno y otro equipamiento diverso para el hogar, (3) moda, textil y complementos (13,3%): ropa para gente joven y ropa en tienda tradicional de ambos sexos, (4) productos personales (5,3%): compra y venta de oro y farmacias y (5) productos tecnológicos (5,3%) fotografía, telefonía móvil y tiendas de informática.

Virgen del Remedio (118 comercios cerrados)

- El 34,2% de los establecimientos cerrados se localizan en el barrio Virgen del Remedio, 29,7% 400 viviendas, 18,0% Juan XXIII, 7,2% Lo Morant-San Nicolás de Bari, 3,6% Tómbola, 2,7% Colonia Requena, 1,8% Divina Pastora, 1,8% Rabasa y 0,9% Virgen del Carmen
- El 60,3% eran comercios ubicados en centros agrupados como Galería Comercial Plaza de Argel o Centro Comercial Vistahermosa. El 13,0% de la sala de ventas está disponible (7.983 m²).
- Pequeños comercios con una superficie media de 71 m² regentados por un autónomo, que abrieron las puertas en el año 2005 (antigüedad media más baja y una elevada rotación comercial), y orientaron su actividad especialmente a la comercialización de (1) alimentación y bebidas (57,12%): tiendas de ultramarinos y comestibles y fruterías.

Tabla 3. Comparativo de establecimientos cerrados y abiertos por área comercial

Áreas comerciales	Número de establecimientos				Año inicio actividad (media)		Superficie de ventas (m ²): excepto estaciones de servicio			Superficie de ventas media (m ²)	
	Cerrado		Abierto		Cerrado	Abierto	Cerrado	Abierto	% sup. Cerrada/total	Cerrado	Abierto
	N	% col	N	%col							
Albufereta-Playa San Juan	59	4,8	415	10,1	1999	2003	2.791	61.019	4,37	58,14	148,46
Benalúa-Florida-Babel	210	16,9	720	17,6	1997	1999	32.655	162.850	16,70	187,67	230,67
Carolinas	349	28,1	742	18,1	1999	2000	13.541	67.334	16,74	63,82	90,99
Centro	293	23,6	1.433	35,0	1998	1999	13.115	143.166	8,39	66,11	100,12
San Blas-Los Ángeles	203	16,4	535	13,1	2001	2001	13.881	48.506	22,25	73,71	90,84
Virgen del Remedio	118	9,5	202	4,9	2005	1997	8.286	54.809	13,13	131,52	276,81
Disperso partidas	8	0,6	51	1,2		1995	190	27.023	0,70	47,50	600,51
Total	1.240	100,0	4.098	100,0	2000	2001	84.459	564.706	13,01	72,53	138,95

Tabla 4. Comparativo de establecimientos cerrados¹⁰ y abiertos por tipo de actividad

Tipo de actividad	Número de establecimientos				Año inicio actividad (media)		Superficie de ventas media (m ²)		Condición jurídica (% autónomos)	
	Cerrado		Abierto		Cerrado	Abierto	Cerrado	Abierto	Cerrado	Abierto
	N	%	N	%						
Alimentación y bebidas	164	29,2	1.118	27,3	2000	2000	35,76	37,47	94,2	84,9
Establecimientos de libre servicio	12	2,1	109	2,7	2004	2001	200,67	742,25	11,1	24,7
Otros establecimientos consumo cotidiano	13	2,3	338	8,2	1989	1994	86,46	55,71	100,0	83,8
Moda, textil y complementos	101	18,0	725	17,7	1999	2002	81,20	96,09	64,6	56,1
Equipamiento del hogar	107	19,0	476	11,6	1997	1999	89,65	201,73	50,0	40,4
Productos tecnológicos	30	5,3	152	3,7	2005	2006	52,83	59,79	18,8	22,5
Productos culturales	40	7,1	257	6,3	2000	1996	102,73	89,79	87,5	66,3
Productos personales	26	4,6	233	5,7	1996	1996	52,38	52,94	70,0	53,4
Otros productos relacionados con el hogar	12	2,1	106	2,6	1998	2001	50,75	120,13	100,0	80,0
Productos profesionales			48	1,2		2001		85,52		34,4
Artículos diversos	26	4,6	245	6,0	2004	2005	63,46	406,21	64,3	70,8
Vehículos y combustibles	18	3,2	196	4,8	1987	2000	206,39	676,10	23,1	12,5
Otros productos	13	2,3	95	2,3	2007	2005	41,54	84,66	90,0	76,6
Total	562	100,0	4.098	100,0	2000	2001	72,53	138,95	71,2	63,1

¹⁰ El número de comercios cerrados como hemos apuntado anteriormente alcanza los 1.240 establecimientos. En el tratamiento de las diversas bases de datos disponibles se ha conseguido información completa, con todas las variables de estudio, de 562 comercios (45,3% del total de establecimientos cerrados).

3. LA ESTRUCTURA COMERCIAL MINORISTA LOCAL

La dotación de establecimientos empresariales operativos en España a 1 de enero de 2014 es de 3.527.412 (el número de empresas asciende a 3.119.310). El comercio minorista¹¹ representa el 16,5% (581.619 establecimientos) y este peso se ha mantenido constante desde el año 2005. Desde 2009 el cierre de establecimientos y por lo tanto la destrucción de empresas y empleo ha sido constante con una caída total del -6,2%, en el comercio minorista la destrucción ha sido algo más moderada -4,1%. El 10,6% del total de establecimientos empresariales se localizan en la Comunidad Valenciana y al igual que en el resto de España el peso del comercio minorista se sitúa en el 16,4%. La destrucción del tejido empresarial en la Comunidad Valenciana en el periodo 2009-14 ha sido algo más agresiva con una pérdida de -7,9% (1,7 puntos superior a la media nacional) sin embargo la destrucción de comercios minorista ha seguido prácticamente la misma pauta que a nivel nacional con una destrucción de 2.858 establecimientos (-4,4%).

Tabla 5. Evolución del número de establecimientos operativos 2005-14

		2014	2013	2012	2011	2010	2009	2005
España	Total actividad	3.527.412	3.554.925	3.606.241	3.655.457	3.694.262	3.763.229	3.385.827
	Var. %	-0,8	-1,4	-1,3	-1,1	-1,8	11,1	
	Comercio minorista	581.619	588.648	596.781	602.286	609.140	607.055	606.640
	Var. %	-1,2	-1,4	-0,9	-1,1	0,3	0,1	
Comunidad Valenciana	Total actividad	375.210	381.426	387.041	393.022	395.669	407.506	363.786
	Var. %	-1,6	-1,5	-1,5	-0,7	-2,9	12,0	-1,6
	Comercio minorista	61.863	62.612	63.739	64.316	64.570	64.721	63.850
	Var. %	-1,2	-1,8	-0,9	-0,4	-0,2	1,4	

Fuente: Dirce (INE)

Alicante es una ciudad de servicios y en su proceso de terciarización puede que haya llegado a su cota máxima tanto por su dinámica económica como por su carácter comercial-turístico y actualmente el 94,6% de la economía local (medido por el número de establecimientos) depende del sector servicios en el año 2005 era del 90,5% y en 1998 se reducía al 75%, tanto a nivel regional como nacional el sector representa el 80%.

Tabla 6. Análisis comparativo estructura sectorial Alicante-España: establecimientos operativos 2014

Sectores de actividad	Alicante		Comunidad Valenciana		España	
	N	%	N	%	N	%
Industria	282	2,4	28.051	7,5	230.159	6,4
Construcción	355	3,0	45.000	12,0	483.230	13,5
Comercio por mayor	432	3,6	31.718	8,5	254.678	7,1
Comercio al por menor en establecimiento	3.951	33,2	58.100	15,5	545.607	15,3
Comercio ambulante / mercadillos	712	6,0	5.922	1,6	38.301	1,1
Venta de vehículos motor y sus recambios	147	1,2	3.763	1,0	36.012	1,0
Comercio	5.242	44,1	99.503	26,5	874.598	24,5
Mantenimiento vehículos	234	2,0	5.262	1,4	47.904	1,3
Hostelería-restauración	1.829	15,4	33.609	9,0	303.438	8,5
Servicios a empresas y personas	3.957	33,3	163.785	43,7	1.633.083	45,7
Servicios	6.020	50,5	202.656	54,0	1.984.425	55,5
Total	11.899*	100,0	375.210	100,0	3.574.412	100,0

Fuente: elaboración propia a partir del Censo actividad económica 2013-14 (ALDES), Censo ZGAT 2015 (Concejalia de Comercio), DIRCE locales1 de enero 2014 (INE) y elaboración propia

¹¹ Comercio al por menor incluyendo venta de vehículos a motor, recambios para vehículos y excluyendo la venta ambulante

El número de establecimientos empresariales operativos en Alicante, excluyendo la venta no sedentaria, es de 11.187 y la actividad comercial (al por mayor y minorista) representa el 40% de la estructura empresarial local. El número de puntos de venta de comercio minorista es de **4.810** (6,5% del total del comercio valenciano): **4.098 establecimientos comerciales (36,6% del total de establecimientos empresariales) y 712 paradas en los mercadillos ambulantes (comercio no sedentario).**

Tabla 7. Evolución anual del número de establecimientos comerciales minoristas en Alicante 2001-14

	2014	2011	2009	2005	2001
Comercios minoristas	4.098	4.102	4.472	4.545	3.939
Saldo	-4	-370	-73	620	
Var. %	--0,1	-8,2	-1,6	15,7	

Fuente: elaboración propia

Nota: Los datos referentes al año 2009 y 2011 no se han obtenido a través de un trabajo censal como en los estudios de 2001, 2005 y 2014 sino que es una estimación realizada mediante el cruce de diversas bases de datos

El estudio temporal de los últimos 15 años nos describe cuatro periodos que ayudan a explicar la situación actual del comercio minorista:

1. Periodo 1 (2001-2005). Se puede definir como el periodo de gran bonanza del sector donde se experimenta un rápido incremento de puntos de venta (15,7%) - prácticamente duplicó al experimentado en la Comunidad Valenciana-, alcanzando en 2005 los 4.545 puntos de venta (record actual de establecimientos) que coincide con una de las menores tasas de desempleo y ocupando en 2005 a más de 20.000 trabajadores en Alicante (15% de la afiliación a la seguridad social).
2. Periodo 2 (2005-2009). La crisis empieza a otearse en el horizonte, pero no desciende bruscamente a la microeconomía, y menos aún en el comercio minorista alicantino. Podemos definirlo como un efecto frenada pese a que la capacidad de consumo aún sigue en ratios estables y el decremento de puntos de venta es marginal (-1,9%) reduciéndose en 2009 a 4.472, los efectos sobre el empleo y la facturación de las empresas aún no son sintomáticos.
3. Periodo 3 (2009-2011). En este periodo se reduce drásticamente la capacidad de consumo de los hogares alicantinos (-28%), la tasa de paro se dispara a niveles antes no conocidos (superior al 25%), se reduce en algo más de 6.000 los puestos de trabajo relacionados con el comercio minorista y el decremento en puntos de venta cae en -8,2%, alcanzando en 2011 4.102 puntos de venta. En seis años de 2005 a 2011 han desaparecido 443 comercios.
4. Periodo 4 (2011-actual). A partir de finales de 2011 principios de 2012 la relación cierres-aperturas de comercios minoristas comienza a equilibrarse y a partir de principios de 2014 el saldo (resultado cierres-aperturas) comienza, aunque lentamente, a ser positivo llegando a 2014 con el stock actual de 4.098 puntos de venta. La caída en la capacidad de consumo se ralentiza a partir de 2013, aunque sigue en número negativos y en 2014 empiezan a crearse puestos de trabajo en el sector.

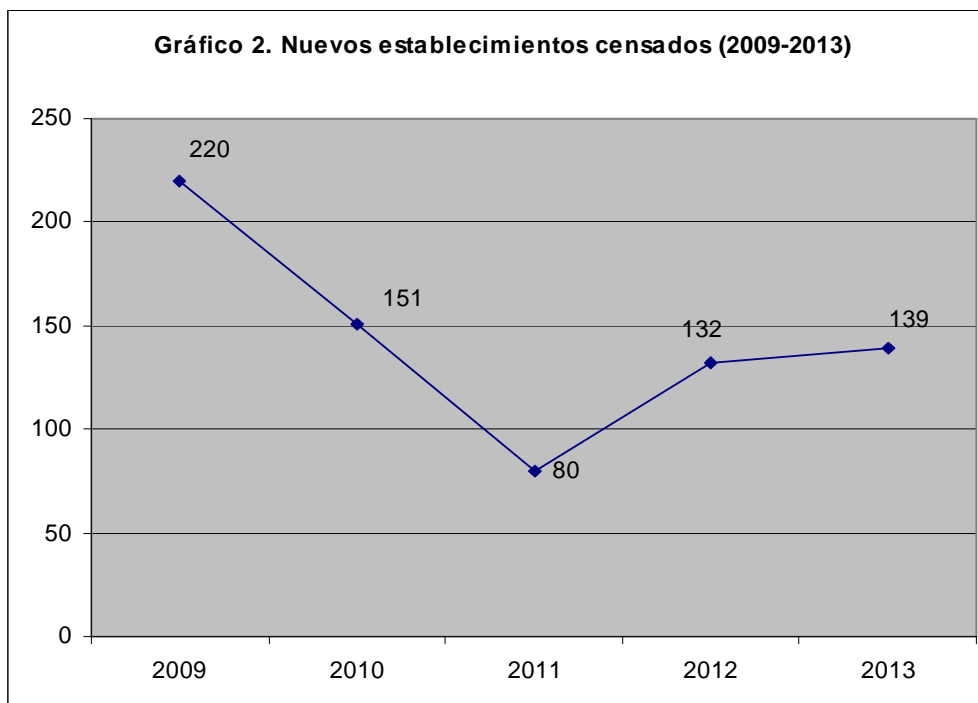
Relación de cierres y aperturas: periodo 2014-09

De los 4.472 comercios que había en el año 2009 seguían operativos en 2014 3.526 (el 21,2% de los comerciantes tuvo que abandonar la actividad), sin embargo esta situación no ha tenido la misma intensidad en las distintas áreas del municipio, en Carolinas, San Blas-Los Ángeles y Virgen del Remedio la destrucción de puntos de venta en este periodo se sitúa en porcentajes cercanos al 25% mientras que en el Centro Tradicional y Albufereta-Playa San Juan se reduce al 15%.

Tabla 8. Estado de operatividad actual (2014) de los establecimientos censados en 2009

Áreas comerciales		Estado operativo		Total
		Operativo	No operativo	
Albufereta-Playa San Juan	N	337	58	395
	% fil.	85,3	14,7	100,0
Benalúa-Florida-Babel	N	672	181	853
	% fil.	78,8	21,2	100,0
Carolinas	N	642	255	897
	% fil.	71,6	28,4	100,0
Centro	N	1.138	219	1.357
	% fil.	83,9	16,1	100,0
San Blas-Los Ángeles	N	493	166	659
	% fil.	74,8	25,2	100,0
Virgen del Remedio	N	195	64	259
	% fil.	75,3	24,7	100,0
Disperso partidas	N	49	3	52
	% fil.	94,2	5,8	100,0
Total	N	3.526	946	4.472
	% fil.	78,8	21,2	100,0

Al analizar el número de nuevas aperturas de comercios observamos como el punto de inflexión se produce en el año 2011 con únicamente 80 nuevas aperturas y es a partir del año 2012 donde la curva empieza a ser positiva alcanzando 132 nuevos comercios en 2012 e incrementándose en 139 en 2013. La situación sigue siendo muy delicada, la tendencia parece comenzar a invertirse aunque a un ritmo incierto y muy lento. En el trienio que comprende desde finales de 2011 a principios de 2013 y que esperemos marque el final del periodo de crisis el total acumulado de nuevos comercios asciende a 351.



Principales características de las nuevas aperturas de comercios

- (1) Las nuevas aperturas de puntos de venta se localizan sobre todo en las dos grandes zonas comerciales de Alicante: Carolinas y Centro Tradicional. En el stock acumulado en los tres años se observa como los emprendedores han optado ocho de cada diez veces por iniciar su aventura empresarial en estas zonas y especialmente en los barrios de Ensanche Diputación (89 aperturas), Mercado (60), Carolinas Altas (50), Centro (36), Benalúa (19) y Altozano-Conde Lumiares (14).

Tabla 9. Área comercial de localización de los nuevos establecimientos censados y operativos en 2013 por año censal

Áreas comerciales	Año nueva apertura						Total	
	2011		2012		2013			
	n	%	n	%	n	%		
Albufereta-Playa San Juan	7	8,9	11	8,4	2	1,5	20	5,8
Benalúa-Florida-Babel	5	6,3	11	8,4	15	10,9	31	8,9
Carolinas	19	24,1	26	19,8	35	25,5	80	23,1
Centro	35	44,3	81	61,8	79	57,7	195	56,2
San Blas-Los Ángeles	13	16,5	2	1,5	5	3,6	20	5,8
Virgen del Remedio					1	0,7	1	0,3
Total	79	100,0	131	100,0	137	100,0	347	100,0

- (2) El 18% son comercios ubicados en centros agrupados como los centros comerciales y mercados de abastos
- (3) El 88% de los comercios gozan de independencia empresarial, es decir no dependen de una matriz empresarial ubicada en otro territorio, frente al 12 % que operan bajo formatos diferentes sobre todo franquicias (62,5%).
- (4) El 68,5% de emprendedores ha optado por constituirse como persona física (autónomo) frente al 32,5% de mercantiles sobre todo SL.
- (5) El tamaño medio de la empresa es de 1,5 trabajadores
- (6) La superficie media de ventas es de 71,71 m²
- (7) Por tipos de actividad destacan sobre el resto:
- Alimentación y bebidas (26,5%): panaderías, fruterías, carnicerías, pescados y mariscos
 - Moda, textil y complementos (20,8%): ropa para mujer, ropa y complementos infantil y zapaterías
 - Otros productos (11,1%): tiendas especializadas en artículos diversos
 - Equipamiento del hogar (8,5%): electrodomésticos y electrónica, colchones y almohadones, mobiliario moderno y otros artículos para el hogar
 - Artículos diversos (6,6%): bazares y artículos de regalo
 - Productos tecnológicos (6,3%): telefonía móvil y tiendas de informática y sus accesorios
 - Productos personales (4,8%): compra y venta de oro, joyerías y ópticas

3.1. Distribución de la oferta comercial minorista

De los **4.098** comercios minoristas el **96,7%** (3.964) son pequeños establecimientos especializados que ocupan una superficie total de ventas de **415.537 m²** (73,6% de la superficie total de ventas) frente a los establecimientos por secciones (libre servicio y medianas y grandes superficies) comúnmente denominados no especializados y que en conjunto representan el **3,3% del tejido comercial** (134) y una sala de ventas de **149.171 m²** (26,4% del total de superficie de venta).

En la distribución comercial del municipio de Alicante no se observan diferencias notables respecto al modelo comercial valenciano, pero al comparar la evolución en Alicante 2014-2005 observamos que el peso de los dos grandes grupos de categorías comerciales: pequeños establecimientos especializados y establecimientos por secciones **no ha variado sustancialmente en su distribución pero sí en su orientación empresarial, formato, número, superficie y tamaño medio.**

En términos generales la dotación de actividades comerciales ha sufrido un descenso neto respecto al año 2005 de 447 establecimientos sin embargo en superficie se ha incrementado en 75.710m². A priori parece una paradoja que experimentando una reducción del 10% en la dotación comercial se haya incrementado notablemente la superficie de ventas, la explicación la encontramos en los siguientes factores: el primero está relacionado con el cambio en los formatos comerciales (la superficie de ventas media se ha incrementado en 31,3m²) y el segundo es debido posiblemente a un error de estimación en la superficie de ventas del estudio Pac Lucentum de 2006:

En el Pac Lucentum no se incluyeron algunas actividades comerciales orientadas a la venta de vehículos (concesionarios) localizadas en los polígonos de Pla de la Vallonga, Las Atalayas y Agua Amarga, y que en el año 2014 cuenta con 196 comercios y una superficie de ventas total de 110.880m² frente a los 156 establecimientos y 32.920m² censados en el año 2005. Si eliminamos del análisis las actividades incluidas el número de comercios y superficie en el año 2014 ascendería a 3.902 comercios y una superficie de ventas de 453.826m² y para el año 2005 el número de comercios sería de 4.389 comercios y 456.076m², lo que conlleva un descenso en el periodo 2005-14 de 487 comercios y una reducción en la sala de ventas de 2.250m².

3.1.1. Pequeños establecimientos

1. El comercio de cercanía o pequeños establecimientos ha perdido presencia en el entramado urbano **reduciéndose en 444 puntos de venta**. Este ajuste en la oferta comercial ha generado que un número menor de comercios deben abastecer a más consumidores lo que conduce a que el Índice de Dotación Comercial (IDC) sea **de 11,74 establecimientos comerciales por cada 1.000 habitantes** dos puntos inferior respecto al año 2005 pese a un incremento poblacional del 4,9%.
2. La **superficie de ventas se ha incrementado en 60.134 m²**, esto se debe a que se ha producido un cambio notable en la morfología de los establecimientos: la **superficie media por establecimientos ha pasado de 80,6 en 2005 a 104,8 m² en 2014**, un incremento medio de 24,2 m².
3. También el **Índice de Superficie Comercial (ISC) se ha incrementado en 126 m²** respecto al año 2005 alcanzando en 2014 1.231 m² de sala de ventas por cada 1.000 habitantes: el ISC para el conjunto de la Comunidad Valenciana se sitúa en 904 m² por cada 1.000 habitantes.
4. Las dos **familias de actividades más afectadas**, ambas suman una destrucción de puntos de ventas de 510 (94% del total de comercio destruido) son **equipamiento del hogar** (-38,1%), por su estrecha vinculación con el

sector de la construcción, y **moda, textil y complementos** (-23,4%). A nivel nacional la destrucción ha sido menos agresiva: -10,8% en equipamiento del hogar y -11,5% en moda, textil y complementos.

Causas:

- **Un mayor contracción de la demanda y de los cambios en los hábitos de consumo y especialmente la caída en las ventas al producirse una reducción drástica de la capacidad de consumo de los hogares alicantinos** muy superior a la media (-19,9%) que en el caso de equipamiento del hogar, y para el periodo 2013-08, ha sido del -33% (en el año 2008 el gasto per capita / año era de 583 euros y en 2013 se sitúa en 391 euros) y en moda, textil y complementos ha sido del -29,4% (en el año 2008 el gasto per capita / año era de 753 euros y en 2013 de 532 euros).
5. Donde se ha producido un incremento significativo de puntos de venta es en algunas actividades de la familia de otros productos, observándose una doble situación relacionada con los cambios en los hábitos de consumo:
- Por un lado incrementan su presencia actividades relacionadas con la venta de artículos informáticos, telefonía móvil, pequeños animales y accesorios y aparatos médicos y ortopédicos.
 - Y por el otro, y más relacionado con la capacidad de consumo de los hogares, aumentan notablemente los comercios de artículos diversos de baja calidad y precio como son: bazares orientales y locutorios; y actividades coyunturales como la compra y venta de oro y la venta de vehículos (de segunda mano) y bicicletas.

Tabla 10. Estructura comercial por tipo de familia comercial: evolución 2005-14

Familia comercial	Municipio de Alicante												Comunidad Valenciana 2013			
	2014				2005				Variación 2014-05				N	%	Sup. (m ²)	%
	N	%	Sup. (m ²)	%	N	%	N Sup. (m ²)	%	N	%	Sup. (m ²)	%				
Bienes consumo diario	1.456	35,53	59.963	10,6	1.459	32,1	49.000	10,0	-3	-0,21	10.963	22,37	23.875	37,2	855.856	13,1
Moda, textil y complementos	714	17,42	60.776	10,8	932	20,5	79.143	16,5	-218	-23,47	-18.367	-24,54	12.185	19,0	919.854	14,1
Equipamiento del hogar	474	11,57	83.526	14,8	765	16,8	119.716	24,5	-291	-38,04	-36.190	-30,23	10.641	16,6	1.615.222	24,8
Otros productos	1.320	32,21	211.272	37,4	1.251	27,5	106.144	21,7	69	5,52	105.128	99,04	15.585	24,3	1.235.523	19,0
Total pequeños establecimientos	3.964	96,73	415.537	73,6	4.407	97,0	354.003	72,7	-443	-10,07	61.534	16,92	62.286	97,1	4.626.455	71,0
Autoservicios (49 -120 m ²)	43	1,05	3.440	0,6	44	1,0	3.076	0,6	-1	-2,27	364	11,83	167	0,3	15.635	0,2
Superservicios (120 -400 m ²)	6	0,15	1.530	0,3	19	0,4	5.430	1,1	-13	-68,42	-3.900	-71,82	325	0,5	75.263	1,2
Supermercados (400 -2.500 m ²)	48	1,17	36.853	6,5	38	0,8	33.247	6,8	10	26,32	3.606	10,85	965	1,5	1.000.840	15,4
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	9	0,22	9.946	1,8	16	0,4	7.490	1,5	-7	-43,75	2.456	32,79	325	0,5	217.964	3,3
Maxisupermercados													15	0,02	56.677	0,9
Hipermercados	3	0,07	26.838	4,8	3	0,1	26.838	5,5					31	0,05	306.660	4,7
Total libre servicio	109	2,66	78.607	13,9	120	2,6	76.081	15,6	-11	-9,17	2.526	3,32	1.828	2,8	1.672.769	25,7
Medianas sup. Equipamiento personal	11	0,27	8.281	1,5	9	0,2	2.838	0,6	2	37,50	5.443	191,79				
Grandes sup. Equipamiento del hogar	2	0,05	7.300	1,3	1	0,001	8.370	1,7	1	100,00	-1.070	-12,78				
Medianas superficies de deportes	6	0,15	5.637	1,0	5	0,1	5.205	1,1	1	20,00	432	8,30				
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	3	0,07	42.046	7,4	2	0,01	36.746	7,5	1	50,00	5.300	14,42				
Medianas superficies tecnología	3	0,07	7.300	1,3	1	0,01	4.353	0,9	2	200,00	2.947	67,70				
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	25	0,61	70.564	12,5	18	0,4	57.512	11,8	7	47,06	13.052	22,69	31	0,05	214.028	3,3
Total	4.098	100,00	564.706	100,0	4.545	100,0	488.996	100,0	-447	-9,83	75.710	15,48	64.145	100,0	6.513.252	100,0



Tabla 11. IDC, ISC y superficie media: evolución 2014-2005

Familia comercial	Municipio de Alicante										Comunidad Valenciana (2013)		
	IDC			ISC			Sup media (m ²)				IDC	ISC	Sup media (m ²)
	2014	2005	Var. %	2014	2005	Var. %	2014	2005	Var. abs.	Var. %.			
Bienes consumo diario	4,31	4,54	-5,07	177,6	152,3	16,61	38,0	11,1	26,9	242,3	4,67	167,4	35,8
Moda, textil y complementos	2,12	2,90	-26,90	180,1	250,4	-28,08	85,12	86,3	-1,18	-1,4	2,38	179,9	75,5
Equipamiento del hogar	1,40	2,38	-41,18	247,5	372,2	-33,50	176,22	156,5	19,72	12,6	2,08	315,9	151,8
Otros productos	3,91	3,89	0,51	625,9	330,0	89,67	160,05	84,8	75,25	88,7	3,05	241,6	79,3
Total pequeños establecimientos	11,74	13,70	-14,31	1231,1	1105,0	11,41	104,83	80,6	24,23	30,1	12,18	904,7	74,3
Autoservicios (49 -120 m ²)	0,13	0,14	-7,14	10,2	9,6	6,25	80,00	69,9	10,1	14,4	0,03	3,1	93,6
Superservicios (120 -400 m ²)	0,02	0,06	-66,67	4,5	16,9	-73,37	255,00	285,8	-30,8	-10,8	0,06	14,7	231,6
Supermercados (400 -2.500 m ²)	0,14	0,12	16,67	109,2	103,4	5,61	767,77	874,9	-107,13	-12,2	0,19	195,7	1.037,1
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	0,03	0,05	-40,00	29,5	23,3	26,61	1.105,11	468,1	637,01	136,1	0,06	42,6	669,8
Maxisupermercados											0,001	11,1	3.778,5
Hipermercados	0,01	0,01		79,5	83,4	-4,68	8.946,0	8.946,0		0,0	0,01	60,0	9.892,3
Total libre servicio	0,32	0,37	-13,51	232,9	236,5	-1,52	721,17	634,1	87,07	13,7	0,36	327,1	915,1
Medianas sup. Equipamiento personal	0,03	0,02	50,00	24,5	8,8	178,41							
Grandes sup. Equipamiento del hogar	0,01	0,001		21,6	26,0	-16,92							
Medianas superficies de deportes	0,02	0,02		16,7	16,2	3,09							
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	0,01	0,01		124,6	114,2	9,11							
Medianas superficies tecnología	0,01	0,001		21,6	13,5	60,00							
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	0,07	0,05	40,00	209,1	178,8	16,95	2.822,56	3.383,1	-560,54	-16,6	0,01	41,9	6.904,1
Total	12,14	14,13	-14,08	1.673,0	1.520,3	10,04	138,95	107,6	31,35	29,1	12,54	1.273,7	101,5

Índice de dotación comercial (IDC): expresa la densidad comercial (número de establecimientos) por cada 1.000 habitantes

Índice de superficie comercial (ISC): expresa la densidad de superficie comercial de ventas (sala de ventas) por cada 1.000 habitantes

Pequeños establecimientos

Bienes de consumo diario (excepto libre servicio)

La dotación de establecimientos es de 1.456 puntos de venta (35,5% del total de establecimientos) con un saldo negativo respecto a 2005 de 3 establecimientos y pasando de un IDC de 4,5 establecimientos por cada 1.000 habitantes en 2005 a 4,3 en 2014. La superficie de ventas se ha incrementado en 10.963m², el índice de superficie comercial ha aumentado hasta los 177,6m² por cada 1.000 habitantes y la superficie media por establecimiento en 26,9 m² situándose actualmente 38,0m².

Tabla 11.1. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: bienes de consumo diario

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Alimentación y bebidas							
Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media
Frutas, verduras y hortalizas	19,8%	56,8%	7,8 m ²	Pan, bollería, pastelería y confitería	-10,1%	18,4%	10 m ²
Comidas preparadas para llevar	63%	121,6%	12 m ²	Carnes, charcutería y casquería	-3,6%	26,4%	7 m ²
Café, té, herboristerías	58,3%	120,3%	15 m ²	Pescados, mariscos y congelados	-22,6%	-31,4%	- 3 m ²
				Tiendas de ultramarinos	-22,6%	-1,3%	8 m ²

Otros establecimientos de consumo cotidiano: sólo en una de las cuatro actividades que conforman esta familia de productos se observa un incremento moderado de puntos de venta: estancos y cigarrillos electrónicos. Respecto a la venta de cigarrillos electrónicos y sus componentes, inexistente en el año 2005, ha llegado a tener en el año 2013 18 puntos de venta, sin embargo en la actualización del censo de la zona centro realizado a principios de 2015 13 puntos de venta habían cerrado la persiana debido sobre todo a las modificaciones de la ley sobre su uso en espacios cerrados.

Establ. = porcentaje de incremento de establecimientos periodo 2005-2014

Sup. = porcentaje de incremento de la superficie de ventas periodo 2005-2014

Sup. Media = incremento en metros cuadrados de la superficie media por establecimientos periodo 2005-2014

Moda, textil y complementos (excepto medianas superficies por secciones: Cortefiel, Zara, C&A, H&M, etc.).

714 puntos de venta (17,4% del total de establecimientos) y con un saldo negativo respecto a 2015 de 219 establecimientos es junto a equipamiento del hogar la familia de establecimientos que más destrucción de establecimientos ha experimentado, pasando de 2,9 establecimientos por cada 1.000 habitantes en 2005 a 2,1 en 2014. La superficie de ventas se ha reducido en 19.767 m²: lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya decrecido en 30 m² por cada 1.000 habitantes, situándose en 2014 en 180,1 m² por cada 1.000 habitantes y la superficie media por establecimiento en 1,4 m², alcanzando actualmente 85,1 m². Sólo en una de las trece actividades que conforma esta familia comercial se observa un incremento moderado de puntos de venta en el resto de actividades la destrucción de puntos de ventas ha sido más acusada y en especial en cinco actividades:

Tabla 11.2. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: moda, textil y complementos

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media
Ropa y complementos infantil	19,6%	21,2%	1m ²	Ropa en tienda tradicional ambos sexos	-65,4%	-62,4%	14 m ² .
				Otros: ropa militar, tallas grandes, etc.	-50,0%	-61,1%	-25 m ²
				Ropa interior, lencerías, mercerías, etc.	-28,9%	16%	36 m ²
				Zapaterías, marroquinerías, art. piel	-16,3%	19,5%	22 m ²
				Ropa para hombre	-21,6%	-41,4%	- 24 m ²

Equipamiento del hogar

474 puntos de venta (11,5% del total de establecimientos) y con un saldo negativo de 291 establecimientos respecto a 2005. Es la familia de actividades que más destrucción de establecimientos ha experimentado: pasando de 2,3 establecimientos por cada 1.000 habitantes en 2005 a 1,4 en 2013. La superficie de ventas se ha reducido en 36.190 m²: es la mayor reducción de sala de ventas de todas la familias analizadas, lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya decrecido en 124 m² por cada 1.000 habitantes, situándose en 2014 en 247 m² por cada 1.000 habitantes, sin embargo la superficie media por establecimiento ha aumentado en 19 m², situándose actualmente en 176 m².

Únicamente en una de las diez actividades de la familia se observa un incremento muy moderado de puntos de venta (menaje del hogar), en el resto de actividades, excepto en ferreterías (mantiene prácticamente el mismo número de puntos de venta que en el año 2005), la destrucción de establecimientos ha sido intensa y en especial en seis actividades.

Tabla 11.3. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: equipamiento del hogar

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ	Sup.	Sup.media
Menaje del hogar	85%	14,8%	21 m ²	Mobiliario para el hogar (excepto oficina)	-42%	-38,3%	19 m ²
6 de las actividades iniciaron actividad antes de 2005				Otros artículos para hogar (pinturas, cuadros, etc.)	-41%	-61%	-15 m ²
				Electrodomésticos y electrónica	-18%	-3%	36 m ²
				Materiales de construcción	-64%	-44%	74 m ²
				Tiendas de decoración	-40%	-27%	19m ²
				Tejidos por metros	-52%	-54%	- 2 m ²

Otros productos

En esta familia se incluyen ocho subfamilias con actividades muy diversas, en este sentido se hace necesario analizar de manera pormenorizada cada una de ellas, aunque en términos generales sólo en artículos culturales el saldo de establecimientos respecto al año 2005 ha sido negativo.

Artículos tecnológicos (excepto medianas y grandes superficies)

149 puntos de venta (3,6% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 8 establecimientos. El IDC no ha experimentado cambios sustanciales situándose en 0,45 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Su superficie de ventas se ha reducido en 752 m² lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya decrecido en 4 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 26,8 m² por cada 1.000 habitantes. La superficie media por establecimiento también ha disminuido en 9 m², actualmente es de 60,8 m².

Tabla 11.4. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: artículos tecnológicos

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ	Sup.	Sup.media
Tiendas de informática	15,5%	-24%	-33 m ²	Las tradicionales tiendas de fotografía que no han podido adaptarse a las nuevas tecnologías, sobre todo por la excesiva competencia de medianas y grandes superficies (Media Markt, FNAC, etc.) y por la imposibilidad de asumir los costes fijos de explotación ante una reducción tan drástica en las ventas. Actualmente operan diez establecimientos con una larga trayectoria: presentes desde el año 1990, de los treinta y cuatro que operaban en 2005.			
Tiendas de telefonía móvil	46,9%	62%	5 m ²				

Artículos culturales (excepto medianas y grandes superficies de deportes)

Con 251 puntos de venta (6,1% del total de establecimientos) y con un saldo negativo de 128 establecimientos es la tercera familia de actividades por detrás de equipamiento del hogar y moda, textil y complementos que más destrucción de establecimientos ha experimentado pasando de 1,2 establecimientos por cada 1.000 habitantes en 2005 a 0,7 en 2014. Su superficie de ventas también se ha reducido en -6.372 m², por lo que el índice de superficie comercial ha decrecido en 22 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 52,3 m² por cada 1.000 habitantes, sin embargo la superficie media por establecimiento ha aumentado en 7 m² alcanzando 70,3 m².

Todas las actividades han sufrido un retroceso llamativo, exceptuando las jugueterías que con 28 establecimientos ha incrementado su presencia en seis puntos de venta respecto a 2005 y papelerías que mantiene la misma dotación (102). Las restantes cuatro actividades han reducido notablemente su presencia en el entramado comercial y en especial las kioscos de prensa y pequeñas tiendas de prensa y revista (con 81 puntos de venta menos que en el año 2005) y artículos de deporte, caza y pesca (con 39 puntos de venta menos que en el año 2005).

Otros artículos personales

233 puntos de venta (5,6% del total de establecimientos) y sin variación respecto al año 2005. El IDC no ha experimentado cambios sustanciales situándose en 0,69 establecimientos por cada 1.000 habitantes. Su superficie de ventas ha aumentado en 2.638 m² por lo que el índice de superficie comercial ha aumentado en 6 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 36,6 m² por cada 1.000 habitantes, la superficie media por establecimiento también ha aumentado en 12 m² actualmente es de 53 m².

Las joyerías y relojerías con 103 puntos de ventas han sufrido un decremento de -16 establecimientos (-13,4%), sin embargo se ha incluido en este epígrafe a los establecimientos de compra y venta de oro que en el año 2005 tenía una presencia residual y actualmente hay censados 32 puntos de venta. Es una actividad que ha proliferado, sin lugar a dudas a consecuencia de la crisis obteniendo dinero de una manera rápida y fácil que en estos momentos sacan de apuros a muchos hogares alicantinos. Por otro lado, las bisuterías han sufrido un considerable decremento con 15 puntos de venta menos que en 2005.

Otros artículos relacionados con el hogar: floristerías, pequeños animales y accesorios para mascotas

106 puntos de venta (2,6% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 26 establecimientos: el mayor incremento porcentual registrado (32,5%) de todas las familias analizadas. El IDC asciende a 0,31 establecimientos por cada 1.000 habitantes. La superficie de ventas ha aumentado en 6.252 m² lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya aumentado en 17 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 37,7 m² por cada 1.000 habitantes, la superficie media por establecimiento también ha aumentado en 41 m² alcanzado actualmente 121,3 m².

Las tres actividades incluidas han incrementado notablemente su presencia, en especial las tiendas de pequeños animales y accesorios para mascotas con 20 nuevos establecimientos respecto al año 2005.

Otros artículos profesionales

48 puntos de venta (1,1% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 7 establecimientos. El IDC no variado respecto al año 2005 (0,14 establecimientos por cada 1.000 habitantes). La superficie de ventas ha aumentado en 1.050 m² por lo que el índice de superficie comercial ha aumentado en 3 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 12

m² por cada 1.000 habitantes, la superficie media por establecimiento también ha aumentado en 11 m² actualmente es de 85 m².

Tabla 11.5. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: otros artículos profesionales

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media
Aparatos médicos y ortopédicos	40,9%	124%	28 m ²	Material de oficina	-40%	-18%	20 m ²
Muebles de oficina	22,2%	-6,6%	-38 m ²				

Artículos diversos (excepto grandes almacenes)

242 puntos de venta (5,9% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 41 establecimientos: tercer mayor incremento porcentual registrado (20,6%). El IDC asciende a 0,73 establecimientos por cada 1.000 habitantes con un incremento respecto a 2005 del 8%. La superficie de ventas ha aumentado en 14.764 m² lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya aumentado en 41 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 99,3 m² por cada 1.000 habitantes, la superficie media por establecimiento también ha aumentado en 45m² alcanzado actualmente 138,5 m².

Tabla 11.6. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: artículos diversos

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media
Bazares	19,7%	226,9%	159 m ²	Tiendas de souvenirs	-18,4%	12,1%	17 m ²
Otros: incluye locutorios. En el año 2005 sólo se censaron dos establecimientos (actualmente 62), sobre todo porque no se incluyó como actividad comercial debido a que en ese periodo operaban más como centros de servicios de telefonía e Internet. Sin embargo su proliferación, en especial en barrios de la zona norte, los ha reconvertido en un nuevo formato donde se dispensan además todo tipo de artículos tanto de bienes de consumo diario como ocasional, compitiendo con tiendas de conveniencia y de precio único.				Tiendas de precio único	-22,2%	-10,8%	24 m ²
				Tiendas de conveniencia	-33,3%	-45,3%	-13 m ²

Vehículos y combustibles

196 puntos de venta (4,7% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 40 establecimientos: el segundo mayor incremento porcentual registrado (25,6%) de todas la actividades analizadas. El IDC asciende a 0,58 establecimientos por cada 1.000 habitantes con un incremento respecto a 2005 del 14,7%. La superficie de ventas – no se incluye superficie de ventas en estaciones de servicio - ha aumentado en 77.960 m² lo que conlleva que el índice de superficie comercial haya aumentado en 226 m² por cada 1.000 habitantes situándose en 2014 en 328,4 m² por cada 1.000 habitantes, la superficie media por establecimiento también ha aumentado en 454 m² alcanzado 676,1 m².

Tabla 11.7. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: vehículos y combustibles

Incremento % respecto a 2005				Decremento % respecto a 2005			
Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media	Actividad	Establ.	Sup.	Sup.media
Venta de coches y motos	38,3%	220,4%	526 m ²	Recambios para vehículos	-4,1%	394,7%	267,5 m ²
Venta de bicicletas	1125%	222,8%	40 m ²				
Estaciones de servicio	18,5%	ND	ND				

Otros artículos no contemplados anteriormente

En esta familia comercial se incluyen un conjunto de actividades no contempladas anteriormente: artículos eróticos, esotéricos, pirotécnicos, filatélicos, antigüedades, etc. Con 59 puntos de venta (1,4% del total de establecimientos) y con un saldo positivo de 39 establecimientos (incremento porcentual del 195%). Respecto a las administraciones de lotería (36 puntos de venta) no podemos realizar un estudio comparativo respecto al año 2005 al no disponer de información.

3.1.2. Establecimientos por secciones

Libre servicio

1. Los establecimientos de libre servicio también han experimentado un cambio sustancial desde el año 2005: si en términos de puntos de venta **han reducido su presencia en 11 establecimientos** en lo relativo a la sala de ventas la variación ha sido mínima con un incremento de la superficie de 2.526 m². En este sentido el ajuste comercial medido por el **Índice de Dotación Comercial** se sitúa en 0,32 establecimientos por cada 1.000 habitantes, un **decremento respecto al 2005 de -13,5%**, mientras que el **Índice de Superficie Comercial** que en 2014 es de 232,9 m² por cada 1.000 habitantes **apenas ha sufrido variación (-1,5%)**.
2. La explicación a esta situación la encontramos en el cambio de formato. Los establecimientos de menor superficie como los **autoservicios, superservicios y autoservicios de descuento** (LIDL, DIA) que en 2005 contaban con 79 puntos de venta y una superficie de 15.996 m² **se han reducido en 2014 a 58** (saldo negativo de -21) y una superficie de 14.916 m² (un decremento del -6,7%), mientras que por otro lado **supermercados e hipermercados** con 51 puntos de venta (41 en 2005) en 2014 y un incremento de su superficie de ventas del 6%.
3. Los establecimientos de libre servicio han sabido adaptarse mejor a las necesidades del consumidor en periodo de crisis que los pequeños establecimientos de alimentación. Las respuestas se encuentran en su gran **capacidad de negociación con los proveedores, adecuación al entorno urbano**, - los supermercados en especial han abierto establecimientos de menor tamaño en barrios con rentas bajas-, su **política de precios bajos y una oferta comercial caracterizada por productos de gama blanca** que en algunos casos representan más del 50% de la oferta.
4. Respecto a las principales operadoras de libre servicio que en el municipio asciende a 71 (4,5% del total de establecimientos de bienes de consumo diario) y ocupan el 50,7% de la superficie de ventas. Por número de establecimientos Mercadona sigue siendo el líder seguida por Mas y Mas, DIA y Dialprix, sin embargo por cuota de mercado relativa a las principales operadoras (% de sala de ventas) el 61% se distribuye en tres operadoras: Mercadona, Carrefour y Alcampo (11 puntos superior a la media de la Comunidad Valenciana que se sitúa en el 52%).

Tabla 12. Principales operadores de libre servicio

Operadores	N	Sup. venta	Sup. media	% Sup. ventas Bienes de consumo diario	Cuota mercado enseñás
MERCADONA	17	16.671	980,6	12,0	23,7
MAS Y MAS	9	4.873	541,4	3,5	6,9
DIA	8	1.850	231,3	1,3	2,6
<i>DIA MAXI</i>	1	4.529	4.529,0	3,3	6,4
DIALPRIX	8	3.515	439,4	2,5	5,0
CONSUM	4	2.147	536,8	1,5	3,1
LIDL	3	3.250	1.083,3	2,3	4,6
SUPERCOR	4	3.100	1.033,3	2,2	4,4
CARREFOUR	2	17.138	8.569,0	12,4	24,4
<i>CARREFOUR EXPRESS</i>	4	510	127,5	0,4	0,7
MAX COOP	3	1.850	616,6	1,3	2,6
ALCAMPO	1	9.700	9.700,0	7,0	13,8
CASH UNIDE	1	350	350,0	0,3	0,5
HIPERBER	1	220	220,0	0,2	0,3
UDACO	5	530	106	0,4	0,8
Total	71	70.233	989,2	50,7	100,0

No se ha incluido supermercado El Corte Inglés

*Número total de establecimientos de bienes de consumo diario en pequeños establecimientos y libre servicio = 1.565
Superficie total de establecimientos de bienes de consumo diario en pequeños establecimientos y libre servicio = 138.570 m².*

Medianas y grandes superficies

Las medianas y grandes superficies también han experimentado cambios desde el año 2005 con un aumento en 8 puntos de venta (actualmente hay 25 operadores) y un incremento de la superficie de ventas del 22,6%. El IDC se sitúa en 0,07 establecimientos por cada 1.000 habitantes, incremento respecto al 2005 de 23,4%, y el ISC en 209,1 m² por cada 1.000 habitantes, incremento del 16,9%. Con una superficie total de 70.564 m² ocupan el 12,5% de la sala de ventas del municipio, muy por encima de la media de la Comunidad Valenciana (3,3%). En dos categorías se observa un incremento moderado tanto en puntos de venta como en superficie respecto al año 2005: medianas superficies de equipamiento personal y tecnología.

Las medianas superficies de equipamiento personal cuentan con 11 establecimientos y una superficie total de 8.281 m² (un incremento respecto al año 2005 del 191,7%). Al igual que en los establecimientos de libre servicio una de las causas que explican la destrucción de los pequeños establecimientos de moda, textil y complementos es la capacidad de estas operadoras de soportar la contracción en la demanda y la reducción en las ventas con una oferta comercial de cierta calidad a precios bajos.

Tabla 13. Medianas superficies equipamiento personal

Operadores	N	Sup. venta	Sup. media	% Sup. ventas moda, textil y complementos	Cuota mercado
H&M	3	2.458	852	3,6	29,1
C&A	1	1.493	1.493	2,2	17,0
ZARA	2	1.900	1.022,5	2,8	23,3
CORTEFIEL	2	1.280	640	1,9	14,6
PRIMARK	2	500	300	0,7	6,8
ADOLFO DOMINGUEZ	1	650	-	0,9	9,1
Total	11	8.281	797	12,0	100,0

No se ha incluido El Corte Inglés

*Número total de establecimientos de moda, textil y complementos = 725
Superficie total de establecimientos de bienes de moda, textil y complementos = 69.057 m².*

Las medianas superficies de tecnología cuentan con 3 establecimientos y una superficie total de 7.300 m² (un incremento respecto al año 2005 del 67,7%): FNAC, Media Markt y Worten (aunque la compañía cerró su tienda a finales de 2014 consideramos adecuado incluirlo en el informe).



Tabla 14. Estructura comercial minorista municipio de Alicante 2005-2014: número de establecimientos						
Actividades	2014		2005		Variación 2014-05	
	N	%	N	%	Absoluta	%
Frutas, verduras y hortalizas.	175	4,27	146	3,21	29	19,86
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	242	5,91	251	5,52	-9	-3,59
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	125	3,05	161	3,54	-36	-22,36
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	248	6,05	276	6,07	-28	-10,14
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas...).	24	0,59	21	0,46	3	14,29
Venta de café, tes, infusiones y herboristerías	57	1,39	36	0,79	21	58,33
Comidas preparadas para llevar.	75	1,83	46	1,01	29	63,04
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados: turroneos, lácteos, encurtidos, etc..	80	1,95	74	1,63	6	8,11
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)	92	2,24	119	2,62	-27	-22,69
Alimentación y bebidas	1.118	27,28	1.130	24,86	-12	-1,06
Autoservicios (49 -120 m ² de superficie de venta)	43	1,05	44	0,97	-1	-2,27
Superservicios (120 -400 m ² de superficie de venta)	6	0,15	19	0,42	-13	-68,42
Supermercados (400 -2.500 m ² de superficie de venta): Mercadona, Consum...	48	1,17	38	0,84	10	26,32
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	9	0,22	16	0,35	-7	-43,75
Hipermercados (Carrefour, Alcampo,)	3	0,07	3	0,07	0	0,00
Establecimientos de libre servicio	109	2,66	120	2,64	-11	-9,17
Estancos y cigarrillos electrónicos	74	1,81	67	1,47	7	10,45
Farmacias.	144	3,51	140	3,08	4	2,86
Parafarmacias.	5	0,12	4	0,09	1	25,00
Perfumerías, belleza y droguerías	115	2,81	118	2,60	-3	-2,54
Otros establecimientos consumo diario	338	8,25	329	7,24	9	2,74
BIENES DE CONSUMO DIARIO	1.565	38,19	1.579	34,74	-14	-0,89
Ropa para hombre.	29	0,71	37	0,81	-8	-21,62
Ropa para mujer.	212	5,17	221	4,86	-9	-4,07
Ropa en tienda tradicional ambos sexos.	65	1,59	187	4,14	-122	-65,43
Medianas superficies por secciones (Cortefiel, Zara, C&A, H&M, etc.).	11	0,27	9	0,18	2	37,50
Ropa para gente joven	39	0,95	40	0,88	-1	-2,50
Ropa y complementos infantiles.	67	1,63	56	1,23	11	19,64
Ropa deportiva.	20	0,49	27	0,59	-7	-25,93
Ropa para eventos: trajes de novia/o, comuniones, disfraces, etc.	38	0,93	43	0,95	-5	-11,63
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel	128	3,12	153	3,37	-25	-16,34
Otros complementos: cinturones, guantes, bufandas, bolsos, corbatas, etc.	29	0,71	33	0,73	-4	-12,12
Ropa interior, mercería, corseterías, lanas y similares.	64	1,56	90	1,98	-26	-28,89
Maletas, bolsos de viaje y artículos de viaje.	2	0,05	3	0,07	-1	-33,33
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.	21	0,51	42	0,92	-21	-50,00
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	725	17,69	941	20,70	-216	-22,95
Mobiliario (excepto de oficina).	91	2,22	157	3,45	-66	-42,04
Colchones, almohadones, etc.	39	0,95	44	0,97	-5	-11,36
Lámparas.	21	0,51	21	0,46	0	0,00
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.	34	0,83	72	1,58	-38	-52,78
Electrodomésticos y electrónica.	54	1,32	66	1,45	-12	-18,18
Tiendas de decoración.	45	1,10	75	1,65	-30	-40,00
Menaje del hogar.	13	0,32	7	0,15	6	85,71
Ferreterías.	52	1,27	53	1,17	-1	-1,89
Material de construcción: cerámica, grifería, saneamiento, revestimientos, etc.	51	1,24	144	3,17	-93	-64,58
Grandes superficies de mobiliario, bricolaje y decoración (Leroy Merlin)	2	0,05	1	0,02	1	100,00
Otros artículos para el equipamiento del hogar.	74	1,81	126	2,77	-52	-41,27
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	476	11,62	766	16,85	-290	-37,86
Tiendas de informática y sus accesorios.	67	1,63	58	1,28	9	15,52
Telefonía móvil.	72	1,76	49	1,08	23	46,94
Medianas superficies especializadas en tecnología	3	0,07	1	0,02	2	200,00
Fotografía, aparatos fotográficos, etc.	10	0,24	34	0,75	-24	-70,59
Tecnológicos	152	3,71	142	3,12	10	7,04
Librerías	21	0,51	26	0,57	-5	-19,23
Papelерías, objetos de escritorio y similares (incluye fotocopias, impresiones, etc.)	102	2,49	102	2,24		
Prensa, revistas y quioscos y similares.	67	1,63	148	3,26	-81	-54,73
Jugueterías.	28	0,68	22	0,48	6	27,27
Artículos de deporte, caza y pesca.	27	0,66	66	1,45	-39	-59,09
Medianas superficies de deportes (sin predominio de textil).	6	0,15	5	0,11	1	20,00
Instrumentos musicales y tiendas de discos	6	0,15	15	0,33	-9	-60,00
Culturales	257	6,27	384	8,45	-127	-33,07
Ópticas.	80	1,95	81	1,78	-1	-1,23
Joyerías, relojería, platería, compra y venta de oro	135	3,29	119	2,62	16	13,45
Bisuterías.	18	0,44	33	0,73	-15	-45,45
Otros artículos personales	233	5,69	233	5,13	-	-
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.	106	2,59	80	1,76	26	32,50
Muebles de oficina, máquinas y equipos de oficina.	11	0,27	9	0,20	2	22,22
Material de oficina (papelería, consumibles...).	6	0,15	10	0,22	-4	-40,00
Aparatos e instrumentos médicos y ortopédicos.	31	0,76	22	0,48	9	40,91
Otros artículos profesionales	48	1,17	41	0,90	7	17,07
Bazares (orientales...).	79	1,93	66	1,45	13	19,70
Tiendas de souvenirs.	40	0,98	49	1,08	-9	-18,37
Tiendas de precio único: todo 1 euro, etc.	35	0,85	45	0,99	-10	-22,22
Tiendas de conveniencia (abiertas 24 horas)	26	0,63	39	0,86	-13	-33,33
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	3	0,07	2	0,04	1	50,00
Otros artículos diversos (incluye locutorios)	62	1,51	2	0,04	60	3000,00
Artículos diversos	245	5,98	203	4,47	42	20,69
Venta de bicicletas.	17	0,41	8	0,18	9	112,50
Vehículos: motos, coches, etc.	101	2,46	73	1,61	28	38,36
Venta de recambios de vehículos a motor	46	1,12	48	1,06	-2	-4,17
Gasolineras y estaciones de servicio.	32	0,78	27	0,59	5	18,52
Vehículos y combustibles	196	4,78	156	3,43	40	25,64
Otros tipos de comercios: antigüedades, art. segunda mano. Adm. loterías y otros	95	2,32	20	0,44	75	375,00
OTROS PRODUCTOS	1.332	32,50	1.259	27,70	73	5,80
TOTAL COMERCIO MINORISTA	4.098	100,00	4.545	100,00	-447	-9,83



Tabla 16. IDC (Índice de dotación comercial) – ISC (Índice de superficie comercial) 2005-2014

Actividades	IDC		ISC		Variación 2014-05 (%)	
	2014	2005	2014	2005	IDC	ISC
Frutas, verduras y hortalizas.	0,52	0,45	17,21	11,52	15,56	49,39
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	0,72	0,78	21,03	17,46	-7,69	20,45
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	0,37	0,50	7,08	10,84	-26,00	-34,69
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	0,73	0,86	30,96	27,43	-15,12	12,87
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas...).	0,07	0,07	7,29	3,14		132,17
Venta de café, tes, infusiones y herboristerías	0,17	0,11	8,87	4,23	54,55	109,69
Comidas preparadas para llevar.	0,22	0,14	10,61	5,02	57,14	111,35
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados	0,24	0,23	8,61	7,22	4,35	19,25
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)	0,27	0,37	10,84	11,54	-27,03	-6,07
Alimentación y bebidas	3,31	3,51	122,50	98,39	-5,70	24,50
Autoservicios (49 -120 m ² de superficie de venta)	0,13	0,14	10,19	9,56	-7,14	6,59
Superservicios (120 -400 m ² de superficie de venta)	0,02	0,06	4,53	16,88	-66,67	-73,16
Supermercados (400 -2.500 m ² de superficie de venta): Mercadona, Consum...	0,14	0,12	109,17	103,37	16,67	5,61
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	0,03	0,05	29,46	23,29	-40,00	26,49
Hipermercados (Carrefour, Alcampo)	0,01	0,01	79,50	83,44		-4,72
Establecimientos de libre servicio	0,32	0,37	232,86	236,54	-13,51	-1,56
Estancos y cigarrillos electrónicos	0,22	0,21	8,39	6,66	4,76	25,98
Farmacias.	0,43	0,44	22,39	19,06	-2,27	17,47
Parafarmacias.	0,01	0,01	0,84	0,76		10,53
Perfumerías, belleza y droguerías	0,34	0,37	23,49	27,47	-8,11	-14,49
Otros establecimientos consumo diario	1,00	1,02	55,12	53,95	-1,96	2,17
BIENES DE CONSUMO DIARIO	4,64	4,91	410,48	388,88	-5,50	5,55
Ropa para hombre.	0,09	0,12	6,14	11,00	-25,00	-44,18
Ropa para mujer.	0,63	0,69	47,97	52,17	-8,70	-8,05
Ropa en tienda tradicional ambos sexos.	0,19	0,58	29,77	82,32	-67,24	-63,84
Medianas superficies por secciones (Cortefiel, Zara, C&A, H&M, etc.).	0,03	0,02	24,53	4,47	50,00	448,77
Ropa para gente joven	0,12	0,12	10,99	15,02		-26,83
Ropa y complementos infantiles.	0,20	0,17	18,33	15,87	17,65	15,50
Ropa deportiva.	0,06	0,08	8,01	14,43	-25,00	-44,49
Ropa para eventos: trajes de novia/o, comuniones, disfraces, etc.	0,11	0,13	8,16	8,03	-15,38	1,62
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel	0,38	0,48	27,77	24,39	-20,83	13,86
Otros complementos: cinturones, guantes, bufandas, bolsos, corbatas, etc.	0,09	0,10	5,57	5,46	-10,00	2,01
Ropa interior, mercería, corseterías, lanas y similares.	0,19	0,28	11,59	10,48	-32,14	10,59
Maletas, bolsos de viaje y artículos de viaje.	0,01	0,01	0,25	0,81		-69,14
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.	0,06	0,13	5,48	14,80	-53,85	-62,97
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	2,15	2,93	204,57	259,24	-26,62	-21,09
Mobiliario (excepto de oficina).	0,27	0,49	86,16	146,63	-44,90	-41,24
Colchones, almohadones, etc.	0,12	0,14	14,50	13,91	-14,29	4,24
Lámparas.	0,06	0,07	10,28	15,81	-14,29	-34,98
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.	0,10	0,22	9,03	20,55	-54,55	-56,06
Electrodomésticos y electrónica.	0,16	0,21	36,85	39,87	-23,81	-7,57
Tiendas de decoración.	0,13	0,23	14,61	21,01	-43,48	-30,46
Menaje del hogar.	0,04	0,02	3,16	1,34	100,00	135,82
Ferreterías.	0,15	0,16	19,12	10,89	-6,25	75,57
Material de construcción: cerámica, grifería, saneamiento, revestimientos, etc.	0,15	0,45	30,35	56,66	-66,67	-46,43
Grandes superficies de mobiliario, bricolage y decoración (Leroy Merlín)	0,01	0,001	21,62	26,02		-16,91
Otros artículos para el equipamiento del hogar.	0,22	0,39	23,36	45,54	-43,59	-48,70
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1,41	2,38	269,05	398,23	-40,76	-32,44
Tiendas de informática y sus accesorios.	0,20	0,18	12,87	17,61	11,11	-26,92
Telefonía móvil.	0,21	0,15	12,54	8,12	40,00	54,43
Medianas superficies especializadas en tecnología	0,01	0,001	21,62	13,53		59,79
Fotografía, aparatos fotográficos, etc.	0,03	0,11	1,47	4,82	-72,73	-69,50
Tecnológicos	0,45	0,44	48,50	44,07	2,27	10,05
Librerías	0,06	0,08	5,55	5,88	-25,00	-5,61
Papelerías, objetos de escritorio y similares (incluye fotocopias, impresiones, etc.)	0,30	0,32	15,43	13,68	-6,25	12,79
Prensa, revistas y quioscos y similares.	0,20	0,46	5,06	11,02	-56,52	-54,08
Jugueterías.	0,08	0,07	17,81	18,29	14,29	-2,62
Artículos de deporte, caza y pesca.	0,08	0,21	6,51	22,09	-61,90	-70,53
Medianas superficies de deportes (sin predominio de textil).	0,02	0,02	16,70	16,18		3,21
Instrumentos musicales y tiendas de discos	0,02	0,05	1,98	3,79	-60,00	-47,76
Culturales	0,76	1,19	69,04	90,93	-36,13	-24,07
Ópticas.	0,24	0,25	16,42	13,85	-4,00	18,56
Joyerías, relojería, platería, compra y venta de oro	0,40	0,37	17,23	13,59	8,11	26,78
Bisuterías.	0,05	0,10	2,96	2,77	-50,00	6,86
Otros artículos personales	0,69	0,72	36,60	30,22	-4,17	21,11
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.	0,31	0,25	37,75	20,18	24,00	87,07
Muebles de oficina, máquinas y equipos de oficina.	0,03	0,03	3,98	4,48		-11,16
Material de oficina (papelería, consumibles...).	0,02	0,03	1,40	1,81	-33,33	-22,65
Aparatos e instrumentos médicos y ortopédicos.	0,09	0,07	6,71	3,14	28,57	113,69
Otros artículos profesionales	0,14	0,13	12,09	9,43	7,69	28,21
Bazares (orientales...).	0,23	0,21	59,04	18,95	9,52	211,56
Tiendas de souvenirs.	0,12	0,15	7,24	6,78	-20,00	6,78
Tiendas de precio único: todo 1 euro, etc.	0,10	0,14	20,06	23,62	-28,57	-15,07
Tiendas de conveniencia (abiertas 24 horas)	0,08	0,12	4,54	8,72	-33,33	-47,94
Grandes Almacenes (El Corte Inglés)	0,01	0,01	124,55	114,25		9,02
Otros artículos diversos (incluye locutorios)	0,18	0,01	8,45	0,30	1700,00	2716,67
Artículos diversos	0,73	0,63	223,89	172,60	15,87	29,72
Venta de bicicletas.	0,05	0,02	6,07	1,97	150,00	208,12
Vehículos: motos, coches, etc.	0,30	0,23	277,15	90,77	30,43	205,33
Venta de recambios de vehículos a motor	0,14	0,15	45,24	9,60	-6,67	371,25
Gasolineras y estaciones de servicio.	0,09	0,08				12,50
Vehículos y combustibles	0,58	0,49	328,46	102,35	18,37	220,92
Otros tipos de comercios: antigüedades, art. segunda mano. Adm. loterías y otros	0,28	0,06	32,39	4,18	366,67	674,88
OTROS PRODUCTOS	3,95	3,91	788,72	473,97	1,02	66,41
TOTAL COMERCIO MINORISTA	12,14	14,13	1.672,81	1.520,32	-14,08	10,03

3.2. Comercio agrupado

Una de las formas tradicionales en las que se manifiesta el comercio minorista es a través de su agrupación o aglomeración con otros comercios, establecimientos de restauración, ocio y servicios. Existen diferentes definiciones y tipologías de establecimientos comerciales agrupados o de centros comerciales pero casi todos los autores tienden a aceptar como válida la denominación de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC):

"Un conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad, cuyo tamaño, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionadas con su entorno, y que disponen permanentemente de una imagen y gestión unitaria". AECC

Bajo esta denominación y siguiendo el criterio, principal indicador, de superficie AECC identifica los siguientes tipos:

Tipo	Definición
Centro comercial Grande	Centro Comercial de más de 40.000 m ² de SBA
Centro comercial Mediano	Centro Comercial desde 20.001 m ² y 40.000 m ² de SBA
Centro comercial Pequeño	Centro Comercial de 5.001 m ² y 20.000 m ² de SBA
Centro comercial (HI)	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado
Parque de actividades comerciales	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
Galería comercial	Galería Comercial Urbana de hasta 5.000 m ² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
Centro especializado	Centros formados por locales individuales agrupados en un mismo tema o actividad, como por ejemplo: Centros de Ocio
Mercados municipales	Centros comerciales dedicados fundamentalmente a actividades de alimentación, ubicados en entornos urbanos y que satisfacen las necesidades de compra frecuente de la población

Esta clasificación se puede adaptar al modelo comercial minorista alicantino, no obstante hay dos tipologías de agrupación comercial no contemplada en la clasificación de la AECC que por su importancia en el entramado urbano alicantino es necesario destacar: (1) las galerías de alimentación, que se puede definir como una subcategoría de galerías comerciales pero especializada en alimentación y (2) centros comerciales descubiertos con especial presencia en la zona de playas como son Fontana y Centro Comercial Garden.

Alicante cuenta con 32 agrupaciones comerciales que ofertan un total de 1.377 locales y en 973 locales (70,6% del total) se ha registrado actividad. Sin embargo la tasa de operatividad de las agrupaciones comerciales no es homogénea: en las galerías comerciales la tasa se reduce al 68,7%, en los seis centros comerciales identificados al 62,6% y en las galerías de alimentación al 42,5%, únicamente los mercados de abastos (94,7% de operatividad) registran tasas muy superiores a la media.

El número de actividades comerciales minoristas es de 758 (18,0% del tejido comercial minorista local) y la superficie de ventas asciende a 89.441 m² (15,8% del total de superficie de venta del municipio). En el año 2005 y con menor número de centros comerciales (no estaban operativos el Parque Comercial Isla de Corfú ni el centro comercial descubierta Torregolf) el número de comercios ascendía a 908: un saldo negativo de 150 comercios (-16,5%).

Tabla 17. Comercio agrupado: tipos de formato, establecimientos y operatividad 2014

Formato	Categoría	Nombre	Área comercial	Locales (N)			C. minoristas (abiertos) y % sobre total locales
				Abierto	Cerrado	Total	
Centro comercial	Mediano	Gran Vía	Carolinas	58	38	96	49
	Parque comercial	Isla de Corfú	San Blas-Los Ángeles	12	2	14	8
	Centro especializado	Panoramis	Centro	9	41	50	-
	Grande	Plaza Mar2	Albuf.-P. San Juan	108	12	120	89
	Mediano	Puerta de Alicante	Benalúa-Florida-Babel	40	34	74	29
	Pequeño	Vistahermosa	Virgen del Remedio	6	12	18	4
Total		6		233	139	372	179
% fil.				62,6	37,4	100,0	48,1
Centro comercial (2)	Descubierto	Fontana	Albuf.-P. San Juan	53	18	71	32
		Garden	Albuf.-P. San Juan	16	46	62	16
		Torregolf	Albuf.-P. San Juan	23	3	26	9
		Venecia	Albuf.-P. San Juan	47		47	26
		Villamar	Albuf.-P. San Juan	3	3	6	1
Total		5		142	70	212	84
% fil.				67,0	33,0	100,0	39,6
Galería comercial		Alcávil	Albuf.-P. San Juan	12	6	18	1
		Bahía	Albuf.-P. San Juan	18	10	28	5
		Boulevard plaza	Centro	34	5	39	7
		El Faro	Albuf.-P. San Juan	9	3	12	4
		Sargo	Albuf.-P. San Juan	1	3	4	-
		Vistamar	Albuf.-P. San Juan	6	7	13	4
		Iris Park	Centro	4	10	14	2
		Renfe	San Blas-Los Ángeles	8	1	9	3
		Juan XXIII	Virgen del Remedio	9	1	10	2
Total		9		101	46	147	28
% fil.				68,7	31,3	100,0	19,0
Galerías de alimentación		Canalejas	Centro	13	6	19	12
		Churruca	Centro	3	13	16	3
		Inmaculada del Pla	Carolinas	12	18	30	12
		La Florida	Benalúa-Florida-Babel	20	30	50	16
		Los Ángeles	San Blas-Los Ángeles	6	18	24	6
		Fontana	Albuf.-P. San Juan	17	3	20	17
		Plaza de Argel	Virgen del Remedio	18	32	50	17
Total		7		89	120	209	83
% fil.				42,5	57,5	100,0	39,7
Centros especializados		Alicante Golf	Albuf.-P. San Juan	9	7	16	1
Total		1		9	7	16	1
% fil.				56,2	43,8	100,0	6,2
Mercados municipales		Mercado centro Babel	Benalúa-Florida-Babel	41	8	49	35
		Mercado central	Centro	283	9	292	275
		Mercado Benalúa	Benalúa-Florida-Babel	29	5	34	28
		Mercado Carolinas	Carolinas	46		46	45
Total		4		399	22	421	383
% fil.				94,7	5,3	100,0	91,0%
Total Centros comerciales (N)		32		973	404	1.377	758
% fil.				70,6	29,4	100,0	55,0

Fuente: elaboración propia excepto en mercados municipales, información aportada por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante

Centros comerciales

Los seis centros comerciales del municipio cuentan con 372 locales y una superficie bruta de alquiler (SBA) de 180.412 m² (9,8% del total de SBA de la Comunidad Valenciana) lo que conlleva una de las máximas densidades comerciales de España 534,4 m² por cada 1.000 habitantes: 200m² por encima de la media de densidad nacional (327,8 m² por cada 1.000 habitantes). En 233 locales se ha registrado actividad (62,6% del total de actividades) con una superficie de ventas de 78.518 m² (43,5% de la superficie total de los centros comerciales) quedando disponibles 101.894 m²: únicamente dos centros Plaza Mar2 e Isla de Corfú ofrecen tasas de operatividad superior al 85%, en Gran Vía la tasa se reduce al 60,4%, en Puerta de Alicante 54,1%, Vistahermosa 33,3% y Panoramis al 18% (sin actividad comercial minorista).

El número de actividades comerciales minoristas es de 179 (48,1% de los locales de los centros comerciales y 4,4% del total de comercios minoristas del municipio) y ocupan un superficie de ventas de 73.828 m² (13,1% de la sala de ventas comercial minorista del municipio). En el año 2005 (con un centro comercial menos: Isla de Corfú) el número de comercios operativos era de 224 y la superficie de ventas que ocupaban era 76.780 m²: un saldo negativo respecto a 2014 de -45 establecimientos y de -2.952 m².

Tabla 17.1. Centros Comerciales del Municipio de Alicante

Nombre	Año	Tipo centro	SBA total		Locales		
			(m ²)	%	N	%	Densidad*
Gran vía	1998	Mediano	37.228	20,6	96	25,8	
Parque Vistahermosa	2002	Parque comercial	34.000	18,8	18	4,8	
Puerta de Alicante	2002	Mediano	34.500	19,1	74	19,9	
Plaza Mar 2	2003	Grande	43.684	24,2	120	32,3	
Área comercial Corfú	2010	Parque comercial	15.000	8,3	14	3,8	
Panoramis	2004	Pequeño	16.000	8,9	50	13,4	
Total Alicante		6	180.412	100,0	372	100,0	534,4
Total Comunidad Valenciana		64	1.850.281		3.764		369,7
Total España		543	15.311.314		87.005		327,8

* Densidad = m² de SBA por 1.000 habitantes
Fuente: elaboración propia a partir del Censo de Actividad Económica de Alicante 2014 (Aldes) y AECC (Asociación Española de Centros Comerciales)

El 88,2% (158) de los comercios son pequeños establecimientos especializados que ocupan una superficie total de ventas de 18.343 m² (4,4% de la superficie total de ventas de pequeños establecimientos del municipio y 24,4% de la superficie de ventas de los centros comerciales) frente a los establecimientos por secciones que representan el 11,8% (21) y una sala de ventas de 49.926 m² (33,4% del total de superficie de venta de establecimientos por secciones del municipio). Comparando los datos con el año 2005 se desprende que mientras el comercio por secciones ha experimentado un incremento en nueve años de 10 nuevos establecimientos y 9.525 m², sobre todo en medianas superficies de equipamiento personal franquiciadas por los principales operadores, los pequeños establecimientos han sufrido un decremento del -25,8% (55 actividades menos) 15 puntos porcentuales superior a la destrucción de comercios observada en el conjunto del municipio (-10,7%) y muy significativamente en pequeñas tiendas de moda, textil y complementos y que en términos de destrucción de empleo supone la pérdida de trabajo para aproximadamente 250 personas y concretamente en los centros comerciales de Gran Vía y Puerta de Alicante.

Tabla 17.2. Distribución y evolución comercial 2005-2014 de la actividad comercial minorista en los Centros Comerciales del Municipio de Alicante

Familia comercial	Centros comerciales										Total Alicante	
	Comercios				Superficie de venta m ²				Porcentaje año 2014 respecto al total de Alicante			
	Com.		Var.		Sup.		Var.		Com.	Sup.		
	2014	2005	Abs.	%	2014	2005	Abs.	%				
Bienes consumo diario	18	12	6	50,0	1.360	1.740	-380	-21,8	1,2	2,3	1.456	59.963
Moda, textil y complementos	77	145	-68	-46,9	15.641	24.708	-9.067	-36,7	10,8	25,7	714	60.776
Equipamiento del hogar	7	11	-4	-36,4	1.342	3.775	-2.433	-64,5	1,5	1,6	474	83.526
Otros productos	56	45	11	24,4	5.590	6.156	-566	-9,2	4,2	2,6	1.320	211.272
Total pequeños establecimientos	158	213	-55	-25,8	18.343	36.379	-18.036	-49,6	4,0	4,4	3.964	415.537
Autoservicios (49 -120 m ²)											43	3440
Superservicios (120 -400 m ²)											6	1530
Supermercados (400 -2.500 m ²)	2		2		2.000		2.000		4,2	5,4	48	36.853
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	1		1		1.500		1.500		11,1	15,1	9	9.946
Hipermercados	3	3			26.838	26.838			100,0	100,0	3	26.838
Total libre servicio	6	3	3	100,0	30.338	26.838	3.500	13,0	5,5	38,6	109	78.607
Medianas sup. Equipamiento personal	7	3	4	133,3	6.251	330	5.921	1794,2	63,6	75,5	11	8.281
Grandes sup. Equipamiento del hogar	2	1	1	100,0	7.300	8.370	-1.070	-12,8	100,0	100,0	2	7.300
Medianas superficies de deportes	4	3	1	33,3	737	510	227	44,5	66,7	13,1	6	5.637
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)											3	42.046
Medianas superficies tecnología	2	1	1	100,0	5.300	4.353	947	21,8	66,7	72,6	3	7.300
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	15	8	7	87,5	19.588	13.563	6.025	44,4	60,0	27,8	25	70.564
Total	179	224	-45	-20,1	73.828	76.780	-2.952	-3,8	4,4	13,1	4.098	564.706

Centros comerciales descubiertos

Los cinco centros comerciales descubiertos, todos ellos localizados en el área comercial Albufereta-Playa San Juan, cuentan con 212 locales: el 67,0% se encuentran operativos. Al localizarse en una de las zonas de Alicante con mayor volumen de vivienda turística (46% del total de viviendas del municipio) la actividad empresarial y por lo tanto la tasa de operatividad, varía considerablemente dependiendo de la época del año y de la localización concreta del centro comercial, de este modo observamos tasas de operatividad superiores al 85% en los centros Torregolf y Venecia localizados en zonas urbanísticas emergentes y con residentes durante todo el año, mientras que los centros comerciales Fontana, Garden (con la menor tasa de operatividad 25,8%) o Villamar situados en las inmediaciones de urbanizaciones turísticas obtiene tasas de operatividad por debajo del 70%.

Tabla 17.3. Distribución comercial minorista centros comerciales descubiertos 2005-2014: número y variación de establecimientos						
Actividades	2014		2005		Variación 2014-05	
	N	%	N	%	Absoluta	%
Frutas, verduras y hortalizas.	4	4,8	3	2,7	1	33,3
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	2	2,4	3	2,7	-1	-33,3
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	1	1,2	1	0,9		
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	5	6,0	4	3,6	1	25,0
Venta de café, tes, infusiones y herboristerías	2	2,4	1	0,9	1	100,0
Comidas preparadas para llevar.	1	1,2	1	0,9		
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados: turrone, lácteos, encurtidos, etc..	1	1,2	1	0,9		
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)			1	0,9	-1	-100,0
Alimentación y bebidas	16	19,0	15	13,6	1	6,7
Autoservicios (49 -120 m ² de superficie de venta)	2	2,4	3	2,7	-1	-33,3
Supermercados (400 -2.500 m ² de superficie de venta): Mercadona, Consum...	1	1,2			1	
Establecimientos de libre servicio	3	3,6	3	2,7		
Estancos y cigarrillos electrónicos	1	1,2	1	0,9		
Farmacias.	1	1,2	3	2,7	-2	-66,7
Perfumerías, belleza y droguerías	3	3,6	4	3,6	-1	-25,0
Otros establecimientos consumo diario	5	6,0	8	7,3	-3	-37,5
BIENES DE CONSUMO DIARIO	24	28,6	26	23,6	-2	-7,7
Ropa para hombre.			1	0,9	-1	
Ropa para mujer.	13	15,5	16	14,5	-3	-18,8
Ropa en tienda tradicional ambos sexos.	2	2,4			2	
Medianas superficies por secciones (Cortefiel, Zara, C&A, H&M, etc.).			1	0,9	-1	-100,0
Ropa para gente joven	1	1,2	3	2,7	-2	-66,7
Ropa y complementos infantiles.	2	2,4	2	1,8		
Ropa deportiva.	1	1,2	5	4,5	-4	-80,0
Ropa para eventos: trajes de novia/o, comuniones, disfraces, etc.			1	0,9	-1	-100,0
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel	9	10,7	11	10,0	-2	-18,2
Otros complementos: cinturones, guantes, bufandas, bolsos, corbatas, etc.	1	1,2			1	
Ropa interior, mercería, corseterías, lanas y similares.	4	4,8	4	3,6		
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.			1	0,9	-1	-100,0
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	33	39,3	45	40,9	-12	-26,7
Mobiliario (excepto de oficina).	1	1,2	2	1,8	-1	-50,0
Colchones, almohadones, etc.			1	0,9	-1	-100,0
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.			1	0,9	-1	-100,0
Tiendas de decoración.	2	2,4	4	3,6	-2	-50,0
Ferreterías.	2	2,4	2	1,8		
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	5	6,0	10	9,1	-5	-50,0
Tiendas de informática y sus accesorios.	1	1,2	2	1,8	-1	-50,0
Telefonía móvil.	1	1,2	2	1,8	-1	-50,0
Tecnológicos	2	2,4	4	3,6	-2	-50,0
Librerías	2	2,4				
Papelerías, objetos de escritorio y similares (incluye fotocopias, impresiones, etc.)	3	3,6	4	3,6	-1	-25,0
Prensa, revistas y quioscos y similares.	2	2,4	6	5,5	-4	-66,7
Jugueterías.	1	1,2	1	0,9		
Artículos de deporte, caza y pesca.			3	2,7	-3	-100,0
Instrumentos musicales y tiendas de discos			1	0,9	-1	-100,0
Culturales	8	9,5	15	13,6	-7	-46,7
Ópticas.	3	3,6	3	2,7		
Joyerías, relojería, platería, compra y venta de oro	2	2,4	2	1,8		
Bisuterías.	1	1,2			1	
Otros artículos personales	6	7,1	5	4,5	1	20,0
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.	3	3,6	2	1,8	1	50,0
Bazares (orientales...).			1	0,9	-1	-100,0
Tiendas de souvenirs.	1	1,2			1	
Tiendas de precio único: todo 1 euro, etc.	1	1,2			1	
Artículos diversos	2	2,4	1	0,9	1	100,0
Otros tipos de comercios: antigüedades, art. segunda mano. Adm. loterías y otros	1	1,2	2	1,8	-1	-50,0
OTROS PRODUCTOS	22	26,2	29	26,4	-7	-24,1
TOTAL COMERCIO MINORISTA	84	100,0	110	100,0	-26	-23,6

El número de actividades comerciales minoristas asciende a 84 (39,6% del total de locales y el 2% respecto al total de actividad comercial minorista del municipio) y ocupan una superficie total de ventas de 4.951m² (0,9% de la sala de ventas del municipio). El 96,4% (81) de los comercios son pequeños establecimientos especializados, sobre todo en alimentación y bebidas y moda, textil y complementos frente a los establecimientos por secciones (libre servicio) que representan el 4,6% (3). El análisis comparativo respecto al año 2005 refleja una destrucción de comercios del 23,6% (26 comercios menos) teniendo en cuenta que en el año 2005 el centro comercial Torregolf aún no se había construido y una reducción de la sala de ventas de -5.511m², también la superficie media por establecimiento se ha reducido pasando de 95,1 m² en 2005 a 58,9m² en 2014.

Galerías comerciales

Las nueve galerías comerciales, cinco de ellas localizadas en el área comercial Albufereta-Playa San Juan, cuentan con 147 locales: el 68,7% se encuentran operativos (101). Seis de las nueve registran tasas de operatividad por encima de la



proporción media, incluso alcanzando tasas del 90% en las galerías de Juan XXIII y Renfe, sin embargo en las galerías Iris Park (junto con Castaños es una de las dos galerías comerciales de mayor antigüedad del municipio) y Sargo (Cabo de las Huertas) la tasa se reduce significativamente por debajo del 30%.

Tabla 17.4. Distribución comercial minorista galerías comerciales 2005-2014: número y variación de establecimientos						
Actividades	2014		2005		Variación 2014-05	
	N	%	N	%	Absoluta	%
Frutas, verduras y hortalizas.			2	3,0	-2	
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	1	3,6	3	4,5	-2	-66,7
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	1	3,6	2	3,0	-1	-50,0
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	2	7,1	5	7,5	-3	-60,0
Comidas preparadas para llevar.	2	7,1	2	3,0		
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados: turrone, lácteos, encurtidos, etc..	1	3,6		0,0	1	
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)	1	3,6	2	3,0	-1	-50,0
Alimentación y bebidas	8	28,6	16	23,9	-8	-50,0
Autoservicios (49 -120 m ² de superficie de venta)			2	3,0	-2	
Establecimientos de libre servicio			2	3,0	-2	
Estantos y cigarrillos electrónicos	1	3,6	4	6,0	-3	-75
Farmacias.			2	3,0	-2	
Perfumerías, belleza y droguerías			2	3,0	-2	
Otros establecimientos consumo diario	1	3,6	8	11,9	-7	-87,5
BIENES DE CONSUMO DIARIO	9	32,1	26	38,8	-17	-65,4
Ropa para mujer.	3	10,7	2	3,0	1	50,0
Ropa en tienda tradicional ambos sexos.			10	14,9	-10	
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel			1	1,5	-1	
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.			1	1,5	-1	
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	3	10,7	14	20,9	-11	-78,6
Lámparas	1	3,6			1	
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.			1	1,5	-1	
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1	3,6	1	1,5		
Tiendas de informática y sus accesorios.	1	3,6	2	3,0	-1	-50,0
Medianas superficies especializadas en tecnología	1	3,6			1	
Telefonía móvil.	1	3,6			1	
Tecnológicos	3	10,7	2	3,0	1	50,0
Librerías	2	7,1	2	3,0		
Papelerías, objetos de escritorio y similares (incluye fotocopias, impresiones, etc.)	2	7,1	1	1,5	1	100,0
Prensa, revistas y quioscos y similares.	3	10,7	5	7,5	-2	-40,0
Artículos de deporte, caza y pesca.			9	13,4	-9	
Culturales	7	25,0	17	25,4	-10	-58,8
Joyerías, relojería, platería, compra y venta de oro	1	3,6	2	3,0	-1	-50,0
Otros artículos personales	1	3,6	2	3,0	-1	-50,0
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.	1	3,6			1	
Bazares (orientales...).			2	3,0	-2	
Tiendas de souvenirs.	2	7,1	2	3,0		
Artículos diversos	2	7,1	4	6,0	-2	-50,0
Otros tipos de comercios: antigüedades, art. segunda mano. Adm. loterías y otros	1	3,6	1	1,5		
OTROS PRODUCTOS	15	53,6	26	38,8	-11	-42,3
TOTAL COMERCIO MINORISTA	28	100,0	67	100,0	-39	-58,2

El número de actividades comerciales minoristas asciende a 28 (19,0% del total de locales) y ocupan una superficie total de ventas de 3.236 m² (0,6% de la sala de ventas del municipio). El 100,0% de los comercios son pequeños establecimientos especializados sobre todo en alimentación y bebidas y otros productos. En el año 2005 el número de comercios ascendía a 67 (39 comercios menos) y una reducción de la sala de ventas de -1.486m², sin embargo la superficie media por establecimiento se ha incrementado notablemente pasando de 70,48m² en 2005 a 115,6m² en 2014.

Galerías de alimentación

Como subcategoría de galerías comerciales las galerías de alimentación concentran principalmente su actividad en bienes de consumo diario y sobre todo en pequeños establecimientos y/o puestos orientados a la alimentación y bebidas. Se han identificado siete equipamientos distribuidos por todo el municipio y recogen la tasa de operatividad más baja del total de equipamientos analizados (42,5%), siendo especialmente baja en las galerías de alimentación Churruca (Centro) 18,8% de operatividad, Los Ángeles 25,0% y Plaza de Argel 36,0%.

Actividades	2014		2005		Variación 2014-05	
	N	%	N	%	Absoluta	%
Frutas, verduras y hortalizas.	12	14,5	19	14,7	-7	-36,8
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	22	26,5	38	29,5	-16	-42,1
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	15	18,1	24	18,6	-9	-37,5
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	7	8,4	13	10,1	-6	-46,2
Venta de café, tes, infusiones y herboristerías	1	1,2	1	0,8		
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas....).			1	0,8	-1	
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados: turrone, lácteos, encurtidos, etc.	4	4,8	10	7,8	-6	-60,0
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)	14	16,9	12	9,3	2	16,7
Alimentación y bebidas	75	90,4	118	91,5	-43	-36,4
Perfumerías, belleza y droguerías	4	4,8	6	4,7	-2	-33,3
Otros establecimientos consumo diario	4	4,8	6	4,7	-2	-33,3
BIENES DE CONSUMO DIARIO	79	95,2	124	96,1	-45	-36,3
Ropa para mujer.	1	1,2	1	0,8		
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel	2	2,4			2	
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.	1	1,2	1	0,8		
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	4	4,8	2	1,6	2	100,0
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.			3	2,3	-3	
OTROS PRODUCTOS			3	2,3	-3	
TOTAL COMERCIO MINORISTA	83	100,0	129	100,0	-46	-35,7

El número de actividades comerciales minoristas asciende a 83 (39,7% del total de locales) y ocupan una superficie total de ventas de 1.459 m² (0,2% de la sala de ventas del municipio). El 100,0% de los comercios son pequeños establecimientos especializados sobre todo en productos frescos y perecederos: frutas, carnes, pescados y panaderías, aunque también se incluyen algunos comercios de moda y textil (4). En el año 2005 el número de comercios ascendía a 129 (46 comercios menos) y una reducción de la sala de ventas de -513m², sin embargo la superficie media por establecimiento se ha incrementado, aunque marginalmente, pasando de 15,3m² en 2005 a 17,5m² en 2014.

Mercados municipales

Los cuatro mercados municipales cuentan con 421 establecimientos o paradas: el 94,7% se encuentran operativos (399) y únicamente Babel (83,6%) y Benalúa (85,2%) registran tasas de operatividad por dejado de la proporción media.

Actividades	Mercado Central			Benalúa			Carolíneas			Babel			Total		
	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.
Frutas, verduras y hortalizas.	54	58	-4	4	6	-2	13	12	1	3	3		74	79	-5
Carnes, charcutería y casquería	94	105	-11	11	14	-3	7	9	-2	6	12	-6	118	140	-22
Pescados y mariscos	70	77	-7	8	6	2	13	13		6	5	1	97	101	-4
Congelados	3	4	-1	1	3	-2	2	1	1	3		3	9	8	1
Pan, bollería, pastelería y confitería	9	7	2	2	3	-1	2	2		2	2		15	14	1
Salazones	11	8	3	1	1		1	1		1	3	-2	14	13	1
Comestibles	9	7	2	1	6	-5	6			6	4		20	6	14
Alimentación y bebidas	250	259	-9	28	39	-11	44	38	6	25	25		347	361	-14
Supermercado										1	1		1	1	
Establecimientos de libre servicio										1	1		1	1	
Parafarmacias	1		1										1		1
Perfumerías, belleza y droguerías	1		1		2	-2							1	2	-1
Otros consumo diario	2		2		2	-2							2	2	
Flores y plantas	6		6				1		1	2		2	9		9
Otros productos	17	19	-2					7	-7	7	11	-4	24	37	-13
Otros locales	23	19	4				1	7	-6	9	11	-2	33	37	-4
BIENES DE CONSUMO DIARIO	275	278	-3	28	41	-13	45	45		35	37	-2	383	401	-18
Otros locales (bar, cafetería, otros)	8	6	2	1	1		1	1		6	4	2	16	12	4
TOTAL OFERTA	283	284	-1	29	42	-13	46	46		41	41		399	413	-14

El número de actividades comerciales minoristas asciende a 383 (91% del total de locales) y ocupan una superficie total de ventas de 6.970 m² (1,2% de la sala de ventas del municipio). El 90,0% de las paradas son pequeños establecimientos especializados sobre todo en productos frescos y perecederos: frutas, carnes, pescados, salazones y panaderías, aunque también se incluyen algunos comercios de perfumerías, droguerías, parafarmacia y otros productos (35) y en el mercado de Babel también se localiza un supermercado. En el año 2005 el número de comercios ascendía a 401 (18 comercios menos) y una reducción de la sala de ventas de -342m². En general no se observan grandes diferencias respecto al año 2005 en cuanto a la distribución de la oferta, salvo una reducción notable de paradas de carnicería y charcutería (-15,7% de paradas) sobre todo en Mercado Central y Babel y un incremento de puestos de comestibles y ultramarinos (14 puestos más frente a los 6 de 2005).

4. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LA OFERTA COMERCIAL

La distribución territorial de la oferta comercial local dibuja un mapa muy poco homogéneo debido a factores como la tradición y diversidad comercial de cada área, la variación poblacional intramunicipal (entre barrios y áreas), el desarrollo de nuevas zonas urbanas sobre todo en los barrios Polígono de San Blas (PAU 1 y PAU 2) y Playa de San Juan (PAU 4 y PAU 5), la aparición de nuevos formatos comerciales, el desplazamiento de actividades de unos barrios o de unas calles a otras en busca de nuevos mercados meta.

Tabla 18. Distribución comercial y poblacional por áreas comerciales: 2005-2014

Área comercial	Comercios			Población			IDC			ISC		
	2014	2005	Var. %	2014	2005	Var. %	2014	2005	Saldo	2014	2005	Saldo
Centro	1.433	1.582	-9,4	36.142	40.788	-11,4	39,6	38,8	0,9	3.961,21	3.791,7	169,5
San Blas-Los Ángeles	535	671	-20,3	71.713	66.415	8,0	7,5	10,1	-2,6	676,3	834,2	-157,8
Benalúa-Florida-Babel	720	760	-5,3	62.731	62.785	-0,1	11,5	12,1	-0,6	2.596,0	1.465,0	1.131,0
Carolinas	742	761	-2,5	53.515	50.601	5,8	13,9	15,0	-1,2	1.258,2	1.229,0	29,3
Virgen del Remedio	202	311	-35,0	48.785	48.607	0,4	4,1	6,4	-2,3	1.123,48	1.374,6	-251,1
Albufereta-P. San Juan	415	368	12,8	53.394	42.424	25,9	7,8	8,7	-0,9	1.142,81	1.097,6	45,2
Disperso-partidas	51	92	-44,6	11.299	10.021	12,8	4,5	9,2	-4,7	2.391,63	1.137,0	1.254,6
Total	4.098	4.545	-9,8	337.579	321.641	5,0	12,1	14,1	-2,0	1.672,8	1.520,3	152,5

En términos absolutos el Centro ha sido el área comercial que mayor destrucción de comercios ha experimentado desde el año 2005 (un saldo neto de -149 establecimientos) sin embargo proporcionalmente a su dotación comercial sólo ha decrecido -9,4%, frente al -35% de Virgen del Remedio o el -20,3% de San Blas-Los Ángeles; Benalúa-Florida-Babel y Carolinas ha decrecido ligeramente -5,3% y -2,5% respectivamente y únicamente el área Albufereta-Playa San Juan ha incrementado su dotación en 47 comercios: un incremento del 12,8% respecto al año 2005.

Respecto al área Centro es necesario realizar una puntualización más extensa ya que a principios de 2015 se realizó una nueva revisión del censo comercial que sirvió como base empírica para la realización del informe "La zona de gran afluencia turística de Alicante 2015". En esta revisión se contrastaron los resultados obtenidos con los del censo 2013-2014 obteniendo las siguientes conclusiones:

"El saldo resultante entre cierres, aperturas y cambios de actividad de los establecimientos comerciales localizados en la Zona de Gran Afluencia Turística ha sido en el periodo 2013-15 negativo en -5 establecimientos, sin embargo atendiendo solo a aperturas y cierres (sin tener en cuenta el cambio de actividad) el saldo es positivo en 5 nuevas aperturas. Por barrios, el Centro Tradicional es el barrio que muestra una mejoría respecto al año 2013 con un saldo positivo de 50 establecimientos (han abierto 47 comercios y 36 establecimientos de hostelería frente a 26 y 7 respectivamente que han tenido que cerrar). El barrio Mercado muestra el peor resultado del bienio con 31 aperturas (22 comercios y 9 establecimientos de hostelería) y 45 cierres (37 comercios y 8 establecimientos de hostelería) arrojando un saldo negativo de -14 establecimientos.

La dotación de comercios en la zona se ha reducido en dos años en sólo tres establecimientos, mientras que Casco Antiguo y sobre todo Centro Tradicional han experimentado un incremento de 16 aperturas especialmente en comercios de ropa, textil y complementos, pequeños establecimientos de alimentación y bebidas y artículos diversos. En Ensanche Diputación y sobre todo en Mercado han desaparecido 19 establecimientos, concretamente en actividades de equipamiento y artículos del hogar (tiendas de decoración, mobiliario, etc.), productos culturales (tiendas de prensa) y productos profesionales. Principales causas:

- *En primer lugar se ha producido una transferencia sectorial y de actividades, 16 establecimientos, principalmente en el barrio Centro Tradicional y Mercado orientados en 2013 al comercio minorista de ropa, textil y complementos han cambiado de sector y actualmente son actividades de restauración; sobre todo restaurantes de comida española y pequeñas cafeterías y bares. Del mismo modo 15 establecimientos que en 2013 eran de restauración han transferido su actividad hacia el comercio minorista sobre todo en Centro Tradicional y Ensanche Diputación hacia diversas tipologías comerciales pero que en este caso responde más a transferencia de localizaciones de empresas ya existentes de moda, joyerías, comidas preparadas para llevar, bazares, etc. (como es el caso de las joyerías Tous y García Joyeros, General óptica o la firma de moda Punto Blanco): la reducción de su superficie de ventas, el precio de alquiler y/o la búsqueda de posiciones geográficas más estratégicas y con mayor frecuencia de paso de potenciales clientes pueden dar respuesta a este cambio de localización.*
- *En segundo lugar han desaparecido y/o se han transferido a otras actividades del entramado comercial diez comercios de venta de cigarrillos electrónicos localizados en el Centro Tradicional y Ensanche Diputación que no han superado la fase de madurez: en cuatro casos el establecimiento está actualmente cerrado y en el resto de casos han sido ocupados por comercios sobre todo de ropa y complementos*
- *Y en tercer lugar han proliferado los denominados comercios "low cost" y de artículos diversos de reducida calidad y precio, especialmente en productos de alimentación y bebidas (por ejemplo la firma de panadería Granier) y en moda, textil y complementos con tiendas de todo a 20 euros".*

Respecto a la superficie comercial, también el Centro (-11.488 m²) junto a Virgen del Remedio (-12.005 m²) son las dos áreas que mayor reducción de sala de ventas han experimentado, mientras que Carolinas y en especial Albufereta-Playa San Juan han visto incrementada su sala de ventas en 5.147 m² y 14.455 m² respectivamente. En Benalúa-Florida-Babel el incremento registrado ha sido de 70.871 m², no obstante como comentamos anteriormente (página 15) el análisis comparativo respecto a 2005 no es ajustable a la realidad por el error de estimación de superficie realizado ese año, y más concretamente en los barrios Ciudad de Asís (con un saldo positivo de dotación comercial de 4 establecimientos y un desfase de superficie de 34.925 m²) y El palmeral-Urbanova-Tabarca con un total de 10 establecimientos y 32.244 m² (sobre todo por los establecimientos de venta de vehículos localizados en el polígono industrial de Agua Amarga) y que en el año 2005 no se registro actividad comercial minorista. Sin incluir a estos dos barrios la superficie total en el año 2014 ascendería a 77.977m² frente a 74.275m² del año 2005: un incremento marginal de 3.702m².

La variación en el índice de dotación comercial (IDC) refleja una carencia dotacional en todas las áreas a excepción del Centro con un incremento positivo de 0,9 puntos situándose actualmente en 39,6 establecimientos por cada 1.000 habitantes: muy por encima de la media del municipio (12,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes) por su carácter (como todos los centros urbanos de la mayoría de ciudades) de centro neurálgico y de negocios y de polo de atracción de todo tipo de consumidores. Este incremento en el IDC se debe, fundamentalmente, a la pérdida de stock poblacional del centro: es la única área que ha registrado fuga de población (-4.646 vecinos menos con respecto a 2005). En el resto de áreas la infradotación comercial es especialmente llamativa (valores por debajo de la media: 12,1) en Virgen del Remedio (4,1 establecimientos por cada 1.000 habitantes); Albufereta-Playa-San Juan (7,8), sobre todo por su carácter estacional: es la principal área de Alicante de vivienda residencial; y San Blas-Los Ángeles (7,5).

Teniendo en cuenta lo expuesto podríamos distribuir el mapa comercial alicantino en tres grandes categorías atendiendo a su dotación comercial: (1) barrios con un stock comercial estable, (2) barrios con carencia dotacional moderada y (3) barrios con carencia dotacional severa.

Categoría 1. Barrios con un stock comercial estable

Área comercial	Barrio	Observaciones
Centro	Centro tradicional	Con 2.273 establecimientos y 161.029m ² concentran el 55,5% de la oferta comercial del municipio y el 28,5% de la sala de ventas. El incremento de nuevos establecimientos respecto al año 2005 ha sido del 4,3% (94) y del 12,4% en la superficie de ventas (17.842m ²).
San Blas-Los Ángeles	San Blas	
Benalúa-Florida-Babel	Benalúa	
Benalúa-Florida-Babel	Florida Alta	
Benalúa-Florida-Babel	Florida Baja	
Carolinas	Carolinas Altas	
Carolinas	Carolinas Bajas	
Albufereta	Albufereta	
Centro	Mercado	Registra una de las tasas de inoperatividad (establecimientos cerrados) más alta de los grandes barrios comerciales: 17,2% respecto a comercios, 23,9% respecto al total de establecimientos.
Albufereta	Playa de San Juan	Registra el mayor incremento dotacional y de sala de ventas del municipio

Categoría 2. Barrios con carencia dotacional moderada

Área comercial	Barrio	Observaciones
Centro	Raval Roig-Virgen del Socorro	Con 1.183 establecimientos y 216.323m ² concentran el 29% de la oferta comercial del municipio y el 38,3% de la sala de ventas. El incremento de nuevos establecimientos respecto al año 2005 ha sido del -12% (-162) y del 0,3% en la superficie de ventas (718m ²).
San Blas-Los Ángeles	Altozano-Conde Luminares	
San Blas-Los Ángeles	Los Ángeles	
San Blas-Los Ángeles	Polígono San Blas	
Benalúa-Florida-Babel	Polígono Babel	
Virgen del Remedio	400 viviendas	
Albufereta	Cabo de Huertas	
Albufereta	Vistahermosa	
Virgen del Remedio	Tómbola	
Centro	Ensanche Diputación	Es el barrio, por detrás de Juan XXIII, con mayor reducción en su sala de ventas.
Benalúa-Florida-Babel	San Gabriel	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Carolinas	Garbinet	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos

Categoría 3. Barrios con carencia dotacional severa

Área comercial	Barrio	Observaciones
San Blas-Los Ángeles	Sidi-Ifni-Nou Alacant	Con 506 establecimientos y 89.814m ² concentran el 12,3% de la oferta comercial del municipio y el 15,9% de la sala de ventas. El decremento de nuevos establecimientos respecto al año 2005 ha sido del -39,3% (-328) y del -16,1% en la superficie de ventas (-17.228m ²).
Benalúa-Florida-Babel	San Fernando-Princesa Mercedes	
Virgen del Remedio	Lo Morant-San Nicolás de Bari	
Virgen del Remedio	Rabasa	
Virgen del Remedio	Virgen del Carmen	
Virgen del Remedio	Virgen del Remedio	
Centro	San Antón	Ambos varios registran la mayor pérdida proporcional de comercios del área centro
Centro	Casco Antiguo-Santa Cruz	
San Blas-Los Ángeles	Campoamor	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
San Blas-Los Ángeles	San Agustín	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Benalúa-Florida-Babel	Alipark	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Carolinas	Pla del Bon Repós	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Virgen del Remedio	Colonia Requena	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Virgen del Remedio	Divina Pastora	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos
Virgen del Remedio	Juan XXIII	Mayor reducción de sala de ventas generado por la fuga de comercios del C. C. Vistahermosa
Disperso-Partidas	Villafranqueza-Santa Faz	Variación negativa del IDC superior a 4 puntos

Tabla 19. Número de establecimientos y superficie de ventas (m²) por barrios y áreas comerciales 2005-2014

Barrio/área comercial	Establecimientos comerciales						Superficie de venta					
	2014		2005		Variación		2014		2005		Variación	
	N	%	N	%	Abs.	%	M ²	%	M ²	%	Abs.	%
Casco Antiguo-Santa Cruz	52	1,3	69	1,5	-17	-24,6	3.469	0,61	4.131	0,84	-662	-16,0
Raval Roig-Virgen del Socorro	17	0,4	23	0,5	-6	-26,1	2.575	0,46	2.794	0,57	-219	-7,8
Centro tradicional	399	9,7	420	9,2	-21	-5,0	29.822	5,28	28.384	5,80	1.438	5,1
Ensanche Diputación	392	9,6	487	10,7	-95	-19,5	83.482	14,78	94.498	19,32	-11.016	-11,7
Mercado	555	13,5	544	12,0	11	2,0	22.613	4,00	22.291	4,56	322	1,4
San Antón	18	0,4	39	0,9	-21	-53,8	1.205	0,21	2.557	0,52	-1.352	-52,9
Centro	1.433	35,0	1.582	34,8	-149	-9,4	143.166	25,35	154.655	31,63	-11.488	-7,4
Altozano-Conde Luminares	105	2,6	110	2,4	-5	-4,5	8.372	1,48	7.553	1,54	819	10,8
Campoamor	75	1,8	131	2,9	-56	-42,7	5.301	0,94	9.930	2,03	-4.629	-46,6
Los Ángeles	112	2,7	138	3,0	-26	-18,8	7.152	1,27	13.537	2,77	-6.385	-47,2
Polígono San Blas	98	2,4	91	2,0	7	7,7	17.102	3,03	8.962	1,83	8.140	90,8
San Agustín	7	0,2	14	0,3	-7	-50,0	654	0,12	1.302	0,27	-648	-49,8
San Blas-Santo Domingo	116	2,8	151	3,3	-35	-23,2	8.196	1,45	11.784	2,41	-3.588	-30,4
Sidi-Ifni-Nou Alacant	22	0,5	36	0,8	-14	-38,9	1.729	0,31	2.334	0,48	-605	-25,9
San Blas-Los Ángeles	535	13,1	671	14,8	-136	-20,3	48.506	8,59	55.402	11,33	-6.896	-12,4
Alipark	19	0,5	36	0,8	-17	-47,2	1.930	0,34	3.237	0,66	-1.307	-40,4
Benalúa	197	4,8	226	5,0	-29	-12,8	22.389	3,96	17.357	3,55	5.032	29,0
Ciudad de Asís*	98	2,4	94	2,1	4	4,3	52.629	9,32	17.704	3,62	34.925	197,3
El palmeral-Urbanova-Tabarca*	10	0,2			10		32.244	5,71			32.244	
Florida Alta	63	1,5	67	1,5	-4	-6,0	4.295	0,76	4.798	0,98	-503	-10,5
Florida Baja	142	3,5	117	2,6	25	21,4	13.789	2,44	17.489	3,58	-3.700	-21,2
Polígono Babel	118	2,9	128	2,8	-10	-7,8	27.073	4,79	23.212	4,75	3.861	16,6
San Fernando-Princesa Mercedes	29	0,7	40	0,9	-11	-27,5	2.615	0,46	4.115	0,84	-1.500	-36,5
San Gabriel	44	1,1	52	1,1	-8	-15,4	5.886	1,04	4.067	0,83	1.819	44,7
Benalúa-Florida-Babel	720	17,6	760	16,7	-40	-5,3	162.850	28,84	91.979	18,81	70.871	77,1
Carolinas Altas	401	9,8	336	7,4	65	19,3	28.087	4,97	22.288	4,56	5.799	26,0
Carolinas Bajas	148	3,6	145	3,2	3	2,1	8.238	1,46	5.681	1,16	2.557	45,0
Garbinet	94	2,3	108	2,4	-14	-13,0	21.001	3,72	23.434	4,79	-2.433	-10,4
Pla del bon repós	99	2,4	172	3,8	-73	-42,4	10.008	1,77	10.784	2,21	-776	-7,2
Carolinas	742	18,1	761	16,7	-19	-2,5	67.334	11,92	62.187	12,72	5.147	8,3
400 viviendas	10	0,2	15	0,3	-5	-33,3	376	0,07	605	0,12	-229	-37,9
Ciudad Jardín			1	0,02	-1	-100,0			100	0,02	-100	-100,0
Colonia Requena	15	0,4	30	0,7	-15	-50,0	912	0,16	1.819	0,37	-907	-49,9
Divina Pastora	23	0,6	39	0,9	-16	-41,0	34.043	6,03	30.764	6,29	3.279	10,7
Juan XXIII	22	0,5	54	1,2	-32	-59,3	13.518	2,39	24.673	5,05	-11.155	-45,2
Lo Morant-San Nicolás de Bari	15	0,4	21	0,5	-6	-28,6	627	0,11	1.177	0,24	-550	-46,7
Rabasa	3	0,1	12	0,3	-9	-75,0	155	0,03	712	0,15	-557	-78,2
Tómbola	27	0,7	18	0,4	9	50,0	2.363	0,42	1.065	0,22	1.298	121,9
Virgen del Carmen	7	0,2	18	0,4	-11	-61,1	220	0,04	1.202	0,25	-982	-81,7
Virgen del Remedio	80	2,0	103	2,3	-23	-22,3	2.595	0,46	4.697	0,96	-2.102	-44,8
Virgen del Remedio	202	4,9	311	6,8	-109	-35,0	54.809	9,71	66.814	13,66	-12.005	-18,0
Albufereta	51	1,2	35	0,8	16	45,7	6.275	1,11	4.723	0,97	1.552	32,9
Cabo de Huertas	48	1,2	55	1,2	-7	-12,7	2.753	0,49	2.294	0,47	459	20,0
Playa de San Juan	201	4,9	138	3,0	63	45,7	17.325	3,07	8.392	1,72	8.933	106,4
Vistahermosa	115	2,8	140	3,1	-25	-17,9	34.666	6,14	31.155	6,37	3.511	11,3
Albufereta-Playa San Juan	415	10,1	368	8,1	47	12,8	61.019	10,81	46.564	9,52	14.455	31,0
Villafranqueza-Santa Faz	39	1,0	56	1,2	-17	-30,4	12.763	2,26	6.845	1,40	5.918	86,5
Partidas	12	0,3	36	0,8	-24	-66,7	14.260	2,53	4.549	0,93	9.711	213,5
Disperso-Partidas	51	1,2	92	2,0	-41	-44,6	27.023	4,79	11.394	2,33	15.629	137,2
Total	4.098	100,0	4.545	100,0	-447	-9,8	564.706	100,00	488.995	100,00	75.711	15,5

Tabla 20. Índices de dotación y superficie comercial por barrios y áreas comerciales 2005-2014

Barrio / área comercial	Índice dotación comercial			Índice superficie comercial		
	2014	2005	Var. abso.	2014	2005	Var. abso.
Casco Antiguo-Santa Cruz	17,9	23,3	-5,3	1.195,79	1.392,8	-197,0
Raval Roig-Virgen del Socorro	10,6	12,3	-1,7	1.610,38	1.497,3	113,1
Centro tradicional	71,9	68,6	3,2	5.371,40	4.638,7	732,7
Ensanche Diputación	26,3	27,3	-1,0	5.593,81	5.291,3	302,5
Mercado	62,0	56,0	6,0	2.524,34	2.293,1	231,3
San Antón	8,2	17,3	-9,1	545,74	1.132,9	-587,2
Centro	39,6	38,8	0,9	3.961,21	3.791,7	169,5
Altozano-Conde Luminares	9,6	10,1	-0,5	766,60	696,8	69,8
Campoamor	6,1	10,4	-4,3	427,78	786,1	-358,3
Los Ángeles	10,0	12,2	-2,1	641,43	1.194,3	-552,8
Polígono San Blas	4,6	5,6	-1,0	802,87	548,8	254,0
San Agustín	3,4	8,2	-4,8	319,02	764,5	-445,5
San Blas-Santo Domingo	12,9	16,2	-3,3	909,35	1.265,6	-356,2
Sidi-Ifni-Nou Alacant	4,5	8,4	-3,9	353,87	547,1	-193,2
San Blas-Los Ángeles	7,5	10,1	-2,6	676,39	834,2	-157,8
Alipark	6,2	10,8	-4,6	629,69	971,8	-342,1
Benalúa	21,1	22,0	-0,9	2.402,77	1.690,9	711,9
Ciudad de Asís	15,4	15,9	-0,4	8.291,95	2.992,1	5.299,9
El palmeral-Urbanova-Tabarca	2,9	0,0	2,9	9.408,81		9.408,8
Florida Alta	12,2	11,8	0,4	832,36	846,4	-14,0
Florida Baja	13,1	10,2	2,9	1.268,19	1.526,0	-257,8
Polígono Babel	8,0	9,6	-1,6	1.835,33	1.740,6	94,8
San Fernando-Princesa Mercedes	5,9	7,3	-1,4	535,09	752,6	-217,5
San Gabriel	9,0	13,1	-4,2	1.200,49	1.027,8	172,7
Benalúa-Florida-Babel	11,5	12,1	-0,6	2.596,01	1.465,0	1.131,0
Carolinas Altas	21,7	17,3	4,4	1.518,96	1.144,4	374,5
Carolinas Bajas	15,2	14,4	0,9	847,18	562,6	284,6
Garbinet	7,8	15,3	-7,6	1.734,33	3.323,0	-1.588,7
Pla del bon repós	7,5	12,3	-4,8	758,70	771,6	-12,9
Carolinas	13,9	15,0	-1,2	1.258,23	1.229,0	29,3
400 viviendas	6,8	9,0	-2,2	255,78	361,4	-105,6
Ciudad Jardín		0,6	-0,6	0,00	64,8	-64,8
Colonia Requena	6,6	13,6	-7,0	402,83	827,2	-424,4
Divina Pastora	14,6	24,0	-9,4	21.628,34	18.920,0	2.708,3
Juan XXIII	2,0	4,7	-2,7	1.204,28	2.135,3	-931,0
Lo Morant-San Nicolás de Bari	2,3	4,4	-2,1	97,31	248,3	-151,0
Rabasa	1,0	3,8	-2,8	51,84	227,8	-176,0
Tómbola	11,1	8,0	3,1	973,23	473,1	500,1
Virgen del Carmen	2,7	5,1	-2,4	83,91	337,6	-253,7
Virgen del Remedio	4,9	6,3	-1,4	158,88	287,6	-128,7
Virgen del Remedio	4,1	6,4	-2,3	1.123,48	1.374,6	-251,1
Albufereta	5,0	3,5	1,5	614,83	476,9	138,0
Cabo de Huertas	3,0	4,0	-0,9	173,73	165,1	8,7
Playa de San Juan	9,3	11,0	-1,7	804,92	668,8	136,1
Vistahermosa	19,8	23,0	-3,3	5.958,40	5.129,2	829,2
Albufereta-Playa San Juan	7,8	8,7	-0,9	1.142,81	1.097,6	45,2
Villafranqueza-Santa Faz	9,0	14,7	-5,7	2.932,67	1.797,1	1.135,6
Partidas	1,7	5,8	-4,1	2.052,68	732,3	1.320,4
Disperso-partidas	4,5	9,2	-4,7	2.391,63	1.137,0	1.254,6
Total	12,1	14,1	-2,0	1.672,81	1.520,3	152,5

Oferta y diversidad comercial

En la distribución de la oferta comercial minorista por categorías comerciales (pequeños establecimientos y establecimientos por secciones) y áreas no se observan diferencias llamativas respecto al modelo local y regional: en todas las áreas el peso de los pequeños establecimientos sobre el total de oferta se sitúa entre el 95 y 97%, sin embargo conforme descendemos en la concreción por familias y actividades comerciales y barrios sí observamos diferentes resultados. En este sentido, para una mayor comprensión de la situación actual y de los cambios producidos respecto a 2005 y con el objetivo de tratar de determinar la existencia o no de polarizaciones centro-periferia, se han establecido tres grandes grupos que comparten similitudes en su dinámica urbana comercial, oferta y diversidad de la oferta y características socioeconómicas: (1) Centro y Albufereta, (2) Benalúa y Carolinas y (3) San Blas-Virgen del Remedio.

Tabla 21. Distribución de establecimientos comerciales por familia comercial y área comercial 2014 (% de columna)

Familias y actividades comerciales	Áreas comerciales							Total
	Centro	San Blas	Benalúa	Carolinas	Virgen Remedio	Albufereta	Disperso	
Alimentación y bebidas	30,4	26,7	25,1	23,7	37,1	23,1	21,6	27,3
Otros: estancos, farmacias, etc.	6,9	9,3	8,6	8,9	13,4	7,5	5,9	8,2
Total bienes consumo diario	37,3	36,1	33,8	32,6	50,5	30,6	27,5	35,5
Moda, textil y complementos	25,8	10,8	9,4	13,5	5,4	25,8	2,0	17,4
Equipamiento del hogar	8,1	14,6	13,2	15,9	14,4	7,5	13,7	11,6
Tecnológicos	3,1	4,7	4,3	4,3		4,1		3,6
Culturales	4,9	7,1	6,8	7,0	4,5	7,5	3,9	6,1
Otros artículos personales	7,0	5,6	4,4	5,9	0,5	5,5	3,9	5,7
Otros artículos del hogar	1,9	2,2	3,6	2,8	2,0	3,1	5,9	2,6
Artículos profesionales	1,3	1,7	1,1	1,2		0,7		1,2
Artículos diversos	4,9	7,5	5,3	6,7	11,9	4,1	5,9	5,9
Vehículos y combustibles	1,0	4,5	13,2	2,6	4,5	5,1	27,5	4,8
Otros tipos de comercios	2,6	1,7	1,5	3,9	1,0	1,0	5,9	2,3
Total otros productos	26,7	35,0	40,3	34,5	24,3	31,1	52,9	32,2
Total pequeños establecimientos	97,8	96,4	96,7	96,5	94,6	94,9	96,1	96,7
Autoservicios (49 -120 m ²)	1,1	0,7	0,7	1,1	0,5	1,7	3,9	1,0
Superservicios (120 -400 m ²)	0,1	0,4	0,1	0,1	0,5			0,1
Supermercados (400 -2.500 m ²)	0,3	1,9	1,8	1,2	2,0	1,7		1,2
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)		0,4	0,3	0,3	0,5	0,5		0,2
Hipermercados			0,1	0,1		0,2		0,1
Total libre servicio	1,5	3,4	3,1	2,8	3,5	4,1	3,9	2,7
Medianas sup. Equipamiento personal	0,3		0,1	0,4		0,7		0,3
Grandes sup. Equipamiento del hogar					1,0			0,01
Medianas superficies de deportes	0,1		0,1	0,3	0,5	0,2		0,1
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	0,2							0,1
Medianas superficies tecnología	0,1	0,2			0,5			0,1
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	0,6	0,2	0,3	0,7	2,0	1,0		0,6
Total establecimientos por secciones	2,2	3,6	3,3	3,5	5,4	5,1	3,9	3,3
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Bienes de consumo diario: pequeños establecimientos y libre servicio

El 35,5% de la oferta local la constituyen pequeños establecimientos de bienes de consumo diario y el 2,7% establecimientos de libre servicio. En términos de puntos de venta no se observan diferencias en la distribución respecto al año 2005 pero sí proporcionalmente al conjunto de la oferta: ambas familias cuentan en 2014 con 1.565 puntos de venta (38,1% del total de oferta) y en 2005 con 1.579 (34,7% de la oferta) el saldo resultante en el periodo ha sido únicamente de 15 establecimientos pero atendiendo al peso específico sobre el total de oferta comercial se ha incrementado el 3,4% respecto a 2005.

El Centro concentra el 36,7% (33,3% en 2005) de la oferta local de comercios de cercanía de bienes de consumo diario; Benalúa y Carolinas (sin cambios llamativos respecto a 2005) se sitúan en segundo lugar con un 16% respectivamente, San Blas (13% y sin cambios respecto a 2005); Albufereta (8,7%, dos puntos porcentuales por encima del dato de 2005) y Virgen del Remedio (7%, en 2005 representaba el 10,4% de la oferta local). Respecto a los establecimientos de libre servicio, la distribución de puntos de venta es más homogénea en prácticamente todas las áreas y barrios a excepción del

Virgen de Remedio que cuenta con 7 establecimientos, frente a los 22 de Centro y Benalúa, 21 en Carolinas, 18 en San Blas y 17 en Albufereta.

Centro y Albufereta

En Centro y Albufereta el peso que los establecimientos de bienes de consumo diario (pequeños comercios + libre servicio) representan en el conjunto de su oferta comercial (interna) es del 38,8 y 34,7% respectivamente. El Centro, y en concreto los barrios Mercado y Ensanche Diputación, y Albufereta, sobre todo el barrio Playa de San Juan, son las únicas dos áreas donde se han generado nuevos puntos de venta de comercios de cercanía sobre todo de alimentación y bebidas con un saldo positivo general respecto a 2005 de 53 y 27 comercios respectivamente. En ambas áreas se ha mantenido estable su dotación de establecimientos de libre servicio aunque con cambios en las enseñas de las principales operadoras: Mercadona, Consum, Lidl, etc. La superficie de ventas también se ha incrementado significativamente entre los comercios de cercanía (22,7% en el área Centro y 88,9% en Albufereta-Playa San Juan) sin embargo entre los formatos de libre servicio en el Centro se ha reducido llamativamente su superficie (-41,9%) sobre todo por la presencia de nuevos formatos Express como es el caso de la firma Carrefour, mientras que en Albufereta-Playa San Juan se ha registrado un incremento del 8,2%. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas se han incrementado en los comercios de alimentación y bebidas no así en otros comercios de uso cotidiano (farmacias, droguerías, etc.) que en el caso de la Albufereta muestra, aunque marginalmente, una variación negativa respecto a 2005 de -0.2 puntos.

Benalúa y Carolinas

En Benalúa y Carolinas el peso sobre el conjunto de su oferta es del 36,9 y 35,4% respectivamente. La destrucción de comercios respecto a 2005 ha seguido pautas similares en ambas áreas en relación a los comercios de cercanía pero no en lo relativo a libre servicio: mientras que en Benalúa, y en concreto en los barrios Benalúa y Florida Baja, la dotación de comercios de cercanía se ha reducido en 11 establecimientos y de libre servicio en 7, en Carolinas, especialmente en Carolinas Altas y Pla del Bon Repos, los comercios de cercanía se han reducido en 9 sin embargo se ha incrementado la presencia de libre servicio con 6 nuevos establecimientos, sobre todo supermercados y autoservicios. La superficie total de ventas se ha incrementado debido al incremento de la superficie media por establecimiento (media de 14m²) entre los comercios de cercanía el incremento en Benalúa ha sido del 41,7% y en Carolinas del 27,7%, mientras que en los formatos de libre servicio no se ha registrado variación significativa en ninguna de las dos áreas. Los índices de dotación comercial en estas se han reducido en los comercios de alimentación y bebidas (-0.2 en Benalúa y -0,5 en Carolinas) pero no en otros comercios de uso cotidiano que se han mantenido estable, y en libre servicio la variación ha sido marginal (-0,1 en Benalúa; 0,1 en Carolinas).

San Blas-Los Ángeles

En San Blas-Los Ángeles la diversidad comercial empieza a contraerse con más fuerza. En este caso el 40% de su oferta se concentra en bienes de consumo diario a diferencia del resto de áreas que no superan el 38%. Con 7 establecimientos menos que en el año 2005 (6 comercios de cercanía y 1 de libre de servicio) es el área que menor destrucción de comercios ha experimentado. Entre barrios se observan diferentes realidades: mientras que en Polígono de San Blas y Los Ángeles se han incrementado los puntos de venta, en Campoamor, Altozano y Sidi Ifini la destrucción de tejido comercial ha sido significativa (-32%). La superficie total de ventas se ha incrementado debido también al incremento de la superficie media por establecimiento, entre los comercios de cercanía (11%) y de libre servicio (0,8%). El índice de dotación comercial se ha reducido aunque marginalmente en los comercios de alimentación y bebidas (-0.2) y en otros comercios de uso cotidiano (-0.1), mientras que en libre servicio se ha mantenido estable.

Virgen del Remedio

Es el área con menor diversidad comercial y de mayor atomización en bienes de consumo diario: 54% de su oferta comercial. Además es el área que mayor destrucción de comercios ha experimentado desde 2005 tanto en términos absolutos (saldo negativo de -57: 50 comercios de cercanía y 7 de libre servicio) como relativos (-34,3%). En todos los barrios, excepto Tómbola y 400 viviendas con dos nuevos comercios en cada barrio, la destrucción del tejido comercial ha sido severa y especialmente en Juan XXIII, Virgen del Carmen y Virgen del Remedio. La superficie total de ventas se ha reducido drásticamente entre los comercios de cercanía (-34,7%) mientras que en libre servicio se ha incrementado notablemente (119%) por la localización de autoservicios de descuento y supermercado en detrimento de autoservicios (0,8%). El índice de dotación comercial se ha reducido en los comercios de alimentación y bebidas (-0.8) y en otros comercios de uso cotidiano (-0,2) mientras que en libre servicio se ha mantenido prácticamente estable (-0.1).

Moda, textil y complementos: comercios de cercanía y medianas superficie de equipamiento personal

El 98,5% de la oferta local la constituyen comercios de cercanía y el 1,5% medianas superficies de equipamiento personal. Por número de puntos de venta la oferta se ha reducido llamativamente respecto al año 2005 en todas las áreas: en 2014 el número de establecimientos era de 725 frente a los 941 de 2005. El Centro concentra el 51,1% (49,2% en 2005) de la oferta total; Albufereta 15,1% (tres puntos porcentuales por encima del dato de 2005); Carolinas 14,4% y Benalúa 9,5% (sin cambios respecto a 2005); San Blas 8% (y también sin cambios respecto a 2005) y Virgen del Remedio 1,5% (dos puntos por debajo del dato de 2005).

Centro y Albufereta

En ambas áreas el peso de esta familia comercial representa el 26% de su oferta comercial, siendo muy superior al de resto de áreas con porcentajes cercanos al 10%. El Centro es, en términos absolutos, el área que más destrucción de comercios ha experimentado en el periodo 2005-2014 (-90) en todos sus barrios se han cerrado comercios y sobre todo en Ensanche Diputación y Mercado, mientras que Albufereta es el área que menor destrucción ha experimentado (-4) únicamente en el barrio Vistahermosa y más concretamente en el Centro Comercial Plaza Mar2. La superficie de ventas también se ha reducido significativamente entre los comercios de cercanía: -27,8% en el área Centro y -3,7% en Albufereta-Playa San Juan. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas también se han reducido aunque ligeramente con una variación respecto a 2005 de 0,1 y -0.2 puntos porcentuales respectivamente.

Benalúa y Carolinas

En Benalúa y Carolinas el peso sobre el conjunto de su oferta comercial es del 9,5 y 13,8% respectivamente. La destrucción de comercios respecto a 2005 no ha seguido pautas similares en ambas áreas, como si ocurría en bienes de consumo diario, mientras que en Benalúa, y más concretamente en los barrios Benalúa y Florida Baja, la dotación de comercios de cercanía se ha reducido en 45 establecimientos (segundo mayor foco de destrucción comercial por detrás del Centro), en Carolinas, especialmente en Garbinet y Pla del Bon Repos, los comercios de cercanía se han reducido en 32, destacando que en Carolinas Altas el saldo ha sido positivo en 1 establecimiento. La superficie de ventas también se ha reducido significativamente entre los comercios de cercanía: -42% en Benalúa y -13,8% en Carolinas. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas también se han reducido a mismo ritmo registrando en ambas una variación negativa respecto a 2005 de -0,7%.

San Blas-Los Ángeles

En San Blas-Los Ángeles el 10,8% de su oferta se orienta a la venta de moda y textil y registra una destrucción de puntos de venta en todos los barrios respecto a 2005 de -26 establecimientos, aunque los barrios que mayor destrucción han

registrado son Campoamor y San Blas-Santo Domingo (8 establecimientos menos respectivamente que en 2005), San Fernando-Princesa Mercedes (5) y Los Ángeles (4). La superficie total de ventas se ha incrementado mínimamente en 286m² y el índice de dotación comercial se ha reducido -0,5 puntos.

Virgen del Remedio

Es el área con menor dotación comercial, si excluimos a disperso partidas, únicamente cuenta con 11 establecimientos (sobre todo en el barrio Virgen del Remedio) frente a los 26 que operaban en 2005. La superficie total de ventas ha experimentado un decremento de -80%, la mayor reducción proporcional del municipio y el índice de dotación comercial se ha reducido -0,3 puntos.

Equipamiento del hogar

El 99,5% de la oferta local la constituyen comercios de cercanía y el 0,5% grandes superficies de equipamiento del hogar (Leroy Merlin). Con respecto a 2005 la oferta se ha reducido drásticamente: de 766 puntos de venta de 2005 a 476 en 2014. Es la única familia comercial donde la zona Centro no es la que mayor dotación comercial agrupa, en este caso es Carolinas con 118 establecimientos: 24,7% de la oferta local (20,7% en 2005), Centro 24,3% (un punto por debajo de 2005); Benalúa 19,9% (tres puntos por encima de 2005); San Blas 16,3% (cuatro puntos por debajo de 2005); Albufereta 6,5% (sin variación respecto a 2005) y Virgen del Remedio 6,5% (sin variación respecto a 2005).

Centro y Albufereta

En ambas áreas el peso de esta familia comercial también registra porcentajes similares en su diversidad comercial interna: 8,1% en el Centro, 7,5% en Albufereta siendo además muy inferior proporcionalmente al de resto de áreas con porcentajes cercanos al 15%. El Centro es, junto a San Blas y en términos absolutos, el área que más destrucción de comercios ha experimentado del municipio en el periodo 2005-2014 (-78). En todos sus barrios se han cerrado comercios, básicamente pequeños comercios de mobiliario moderno y tiendas de decoración, y sobre todo en Ensanche Diputación, Mercado y Centro. Mientras que Albufereta es el área, junto a Virgen del Remedio, que menor destrucción ha experimentado (-18) sin embargo Playa de San Juan es junto al barrio Polígono de Babel los únicos barrios del municipio que han visto incrementado su dotación comercial (tres y seis puntos de venta respectivamente). La superficie de ventas también se ha reducido significativamente entre los comercios de cercanía: -39,2% en el área Centro y -41,7% en Albufereta-Playa San Juan. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas también se han reducido respecto a 2005 notablemente en el Centro (-1,5) y con menor virulencia en Albufereta (-0,6).

Benalúa y Carolinas

En Benalúa y Carolinas el peso que representa en el conjunto de su oferta comercial es del 13,2% y 15,9% respectivamente. La destrucción de comercios respecto a 2005 ha seguido pautas similares en ambas áreas en términos porcentuales: una destrucción de comercios del -25%. En el área de Benalúa, sobre todo en Benalúa, Ciudad de Asís, San Gabriel y Florida Baja, la dotación de comercios se ha reducido en 30 establecimientos, salvo como comentamos anteriormente en el barrio Polígono de Babel. En Carolinas el saldo respecto a 2005 es de -40 comercios y es similar en todos los barrios aunque con mayor intensidad en Carolinas Altas y Plá del Bon Repós. La superficie de ventas también se ha reducido, aunque mínimamente, en Benalúa -0,6% y con mayor repercusión en Carolinas -39,6%. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas también se han reducido a ritmo similar con variaciones de -0,5 y -0,9% respectivamente.

San Blas-Los Ángeles

En San Blas-Los Ángeles el 14,6% de su oferta se orienta a la venta de equipamiento para el hogar y registra la mayor destrucción de puntos venta del municipio con 81 establecimientos menos respecto a 2005, aunque los barrios que mayor destrucción han registrado son Campoamor (-23), San Blas-Santo Domingo (-22) y Los Ángeles (-17). La superficie total de ventas se ha reducido un -53,8%: la mayor reducción proporcional del municipio, y el índice de dotación comercial -1,3 puntos.

Virgen del Remedio

Nuevamente es el área con menor dotación comercial, si excluimos a disperso partidas, únicamente cuenta con 29 establecimientos (sobre todo en el barrio Divina Pastora y en especial en el Polígono de Rabasa donde se localizan la mayoría de grandes superficies de venta de mobiliario) frente a los 47 que operaban en 2005. La superficie total de ventas ha experimentado un decremento de -30% y el índice de dotación comercial se ha reducido -0,4 puntos.

Otros productos

El 99,0% de la oferta local la constituyen comercios de cercanía y el 1,0% medianas superficies de deportes, tecnología y grandes almacenes (El Corte Inglés), observándose aunque tímidamente una distribución diferente respecto al año 2005 donde los comercios de cercanía representaban el 99,3% y el comercio por secciones el 0,7%. En cuanto al número de puntos de venta, y considerando en conjunto las ocho actividades incluidas, la oferta se ha incrementado considerablemente en todas las áreas excepto en el Centro y San Blas: comercios en 2014 = 1.342; comercios en 2005 = 1.259. El Centro concentra el 29,0% (33,4% en 2005) de la oferta local; Benalúa 21,8% (tres puntos porcentuales por encima del dato de 2005); Carolinas 19,3% (dos puntos por encima de 2005); Albufereta 9,8% (tres puntos por encima de 2005), San Blas 14,1% (dos puntos por debajo) y Virgen del Remedio 3,9% (dos puntos por debajo del dato de 2005).

Centro

Aunque el Centro agrupa al mayor número de establecimientos (387) el peso que representa sobre su oferta comercial es del 27%, siendo junto a Virgen del Remedio, una de las áreas con un peso inferior al de resto de áreas con porcentajes superiores al 30%. El Centro también es el área que más destrucción de comercios ha experimentado en el periodo 2005-2014 (-36) y en concreto: productos tecnológicos (-16) en el barrio Centro, culturales (-36) en Centro y Ensanche Diputación y artículos personales (-21) en Ensanche Diputación. Por otro lado se han incrementado moderadamente los comercios de otros artículos para el hogar (+8) y otros tipos de comercio (+22) especialmente en el barrio Centro. La superficie de ventas se ha incrementado en conjunto entre los comercios de cercanía un 8,6% debido sobre todo al incremento en la sala de ventas de artículos de diversos y otros tipos de comercios. El índice de dotación comercial no ha variado llamativamente (0,3) excepto en productos culturales (-0,7) por el cierre de pequeños establecimientos de prensa y revistas y artículos de deporte.

Albufereta

El 31,1% de los comercios localizados en esta área comercializan otros productos y registra un aumento de puntos de venta respecto al año 2005 de 42 nuevos establecimientos en todas las actividades excepto en artículos culturales (-8) y en especial en Vehículos y combustibles (+11); productos tecnológicos (+12); artículos personales (+9); y otros artículos del hogar (+9). La superficie de ventas se ha incrementado en conjunto entre los comercios de cercanía un 131,4% debido al incremento de establecimientos de venta de vehículos. El índice de dotación comercial ha variado (0,4) respecto al 2005 en prácticamente todas las actividades.

Benalúa y Carolinas

En Benalúa y Carolinas el peso sobre el conjunto de su oferta comercial es del 40,4 y 34,8% respectivamente. La aparición de nuevos comercios ha seguido la misma pauta de localización en ambas áreas (52 en Benalúa y 53 en Carolinas) y en prácticamente todas las actividades, excepto en vehículos y combustibles en Benalúa con 40 nuevos puntos de venta (sobre todo en el polígono industrial de la Florida y alrededores) frente a la reducción de 4 puntos de venta en Carolinas. Únicamente se observan decrementos significativos, al igual que en el resto de áreas, en productos culturales con 25 y 15 establecimientos menos respectivamente. La superficie de ventas también se ha incrementado notablemente: 255% en Benalúa y 62,7% en Carolinas. Los índices de dotación comercial en estas dos áreas también se han incrementado al mismo ritmo registrando en ambas una variación positiva respecto a 2005 de 0,8 puntos.

San Blas-Los Ángeles

En San Blas-Los Ángeles el 35,2% de su oferta se orienta a esta familia, y respecto a 2005 se ha reducido su dotación comercial en 22 establecimientos siendo poco representativa en todas las actividades a excepción nuevamente de productos culturales con el cierre de 24 establecimientos en San Blas-Santo Domingo, Altozano y Los Ángeles. La superficie de ventas no ha variado (-0,1%) y el índice de dotación comercial se ha reducido moderadamente (-0,5%).

Virgen del Remedio

Con 51 establecimientos, 49 comercios de cercanía y 2 por secciones (Decatlón y Media Markt), representa el 25,3% de su oferta comercial con una reducción respecto a 2005 de 18 puntos de venta sobre todo en productos culturales y vehículos y combustibles y en especial en los barrios Virgen del Remedio, Colonia Requena y Juan XXIII. A diferencia del resto de áreas no dispone de oferta de comercios de cercanía de productos tecnológicos y artículos profesionales y ha experimentado un incremento notable (+12) en artículos diversos sobre todo bazares y artículos de precio único en prácticamente todos los barrios. También, y a diferencia del resto de áreas y barrios incluyendo a disperso-partidas, su superficie de ventas se ha reducido drásticamente (-43,1%) así como el índice de dotación comercial en -0,4 puntos.



Tabla 22. Número y evolución (variación absoluta) de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014

Familia comercial	Centro			San Blas			Benalúa			Carolinas			Virgen Remedio			Albufereta			Disperso-Partidas			Total		
	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.
Alimentación y bebidas	436	392	44	143	146	-3	181	193	-12	176	194	-18	75	116	-41	96	73	23	11	16	-5	1118	1130	-12
Otros: estancos, farmacias, etc.	99	90	9	50	53	-3	62	61	1	66	57	9	27	36	-9	31	27	4	3	5	-2	338	329	9
Total bienes consumo diario	535	482	53	193	199	-6	243	254	-11	242	251	-9	102	152	-50	127	100	27	14	21	-7	1.456	1.459	-3
Moda, textil y complementos	369	459	-90	58	84	-26	68	113	-45	100	132	-32	11	27	-16	107	111	-4	1	6	-5	714	932	-218
Equipamiento del hogar	116	194	-78	78	159	-81	95	125	-30	118	159	-41	29	47	-18	31	49	-18	7	32	-25	474	765	-291
Tecnológicos	44	60	-16	25	26	-1	31	23	8	32	22	10		4	-4	17	5	12		1	-1	149	141	8
Culturales	70	106	-36	38	62	-24	49	74	-25	52	67	-15	9	26	-17	31	39	-8	2	5	-3	251	379	-128
Otros artículos personales	101	122	-21	30	29	1	32	24	8	44	37	7	1	4	-3	23	14	9	2	3	-1	233	233	0
Otros artículos del hogar	27	19	8	12	11	1	26	17	9	21	18	3	4	5	-1	13	4	9	3	6	-3	106	80	26
Artículos profesionales	19	19		9	11	-2	8	6	2	9	5	4				3		3			0	48	41	7
Artículos diversos	70	65	5	40	41	-1	38	36	2	50	30	20	24	12	12	17	15	2	3	2	1	242	201	41
Vehículos y combustibles	14	12	2	24	29	-5	95	55	40	19	23	-4	9	16	-7	21	10	11	14	11	3	196	156	40
Otros tipos de comercios	37	15	22	9		9	11	3	8	29	1	28	2		2	4		4	3	1	2	95	20	75
Total otros productos	382	418	-36	187	209	-22	290	238	52	256	203	53	49	67	-18	129	87	42	27	29	-2	1.320	1.251	69
Total pequeños establecimientos	1.402	1.553	-151	516	651	-135	696	730	-34	716	745	-29	191	293	-102	394	347	47	49	88	-39	3.964	4.407	-443
Autoservicios (49 -120 m²)	16	12	4	4	3	1	5	8	-3	8	3	5	1	7	-6	7	7		2	4	-2	43	44	-1
Superservicios (120 -400 m²)	1	3	-2	2	3	-1	1	5	-4	1	4	-3	1	1			3	-3				6	19	-13
Supermercados (400 -2.500 m²)	5	6	-1	10	10		13	9	4	9	6	3	4	3	1	7	4	3				48	38	10
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)		1	-1	2	3	-1	2	6	-4	2	1	1	1	3	-2	2	2					9	16	-7
Hipermercados							1	1		1	1					1	1					3	3	
Total libre servicio	22	22		18	19	-1	22	29	-7	21	15	6	7	14	-7	17	17		2	4	-2	109	120	-11
Medianas sup. Equipamiento personal	4	4					1		1	3		3		1	-1	3	4	-1				11	9	2
Grandes sup. Equipamiento del hogar													2	1	1							2	1	1
Medianas superficies de deportes	1	1		1	1	-1	1	1		2	1	1	1	1		1		1				6	5	1
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	3	2	1																			3	2	1
Medianas superficies tecnología	1		1	1		1							1	1								3	1	2
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	9	7	2	1	1		2	1	1	5	1	4	4	4		4	4					25	18	7
Total	1.433	1.582	-149	535	671	-136	720	760	-40	742	761	-19	202	311	-109	415	368	47	51	92	-41	4.098	4.545	-447



Tabla 23. Superficie de venta (m²) y variación porcentual de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014

Familia comercial	Centro			San Blas			Benalúa			Carolinas			Virgen Remedio			Albufereta			Disperso-Partidas			Total		
	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.
Alimentación y bebidas	11.062	8.508	30,0	7.308	6.152	18,8	8.743	5.596	56,2	7.144	5.513	29,6	2.163	3.316	-34,8	4.554	1.873	143,1	381	689	-44,7	41.355	31.647	30,7
Otros: estancos, farmacias, etc.	6.375	5.707	11,7	3.037	3.172	-4,3	3.308	2.909	13,7	2.897	2.349	23,3	938	1.432	-34,5	1.928	1.559	23,7	125	225	-44,4	18.608	17.353	7,2
Total bienes consumo diario	17.437	14.215	22,7	10.345	9.324	11,0	12.051	8.505	41,7	10.041	7.862	27,7	3.101	4.748	-34,7	6.482	3.432	88,9	506	914	-44,6	59.963	49.000	22,4
Moda, textil y complementos	29.018	40.165	-27,8	4.939	4.653	6,1	5.969	10.284	-42,0	9.181	10.653	-13,8	603	3.062	-80,3	11.051	11.481	-3,7	15	245	-93,9	60.776	80.543	-24,5
Equipamiento del hogar	15.106	24.836	-39,2	7.893	17.069	-53,8	23.077	23.226	-0,6	9.970	16.515	-39,6	17.748	25.373	-30,1	4.256	7.306	-41,7	5.475	5.391	1,6	83.525	119.716	-30,2
Tecnológicos	3.280	3.621	-9,4	1.402	1.533	-8,5	1.735	983	76,5	1.640	938	74,8		2.380	-100	1.014	254	299,2		114	-100,0	9.071	9.823	-7,7
Culturales	5.065	7.750	-34,6	3.009	3.095	-2,8	3.491	6872	-49,2	3.283	3.186	3,0	1.141	1.047	9,0	1.641	1.892	-13,3	40	200	-80,0	17.670	24.042	-26,5
Otros artículos personales	5.714	5.220	9,5	1.550	1.343	15,4	1.469	821	78,9	2.020	1.345	50,2	95	140	-32,1	1.414	745	89,8	95	105	-9,5	12.356	9.719	27,1
Otros artículos del hogar	1.058	831	27,3	753	492	53,0	2.814	733	283,9	1.068	740	44,3	1.454	1.087	33,8	2.537	109	2227,5	3.060	2.500	22,4	12.743	6.492	96,3
Artículos profesionales	1.835	1.805	1,7	763	505	51,1	530	615	-13,8	575	108	432,4				380	1.725	-78,0				4.083	3.033	34,6
Artículos diversos	7.951	5.221	52,3	3.116	3.722	-16,3	9.891	3.772	162,2	6.450	3.695	74,6	2.836	540	425,2	2.385			905	95	852,6	33.534	18.770	78,7
Vehículos y combustibles	2.667	2.519	5,9	2.901	3.432	-15,5	78.730	14.759	433,4	2.790	2.178	28,1	655	5.926	-88,9	7.500	2.616	186,7	15.637	1.490	949,5	110.880	32.920	236,8
Otros tipos de comercios	2.739	950	188,3	616			4.105	350	1072,9	2.060	35	5785,7	145			113			1155	10	11450,0	10.933	1.345	712,9
Total otros productos	30.308	27.917	8,6	14.110	14.122	-0,1	102.764	28.905	255,5	19.886	12.225	62,7	6.326	11.120	-43,1	16.984	7.341	131,4	20.892	4.514	362,8	211.270	106.144	99,0
Total pequeños establecimientos	91.869	107.133	-14,2	37.287	45.168	-17,4	143.861	70.920	102,8	49.078	47.255	3,9	27.778	44.303	-37,3	38.773	29.560	31,2	26.888	11.064	143,0	415.534	355.403	16,9
Autoservicios (49 -120 m ²)	1.620	765	111,8	310	187	65,8	300	555	-45,9	565	155	264,5	65	516	-87,4	445	568	-21,7	135	330	-59,1	3.440	3.076	11,8
Superservicios (120 -400 m ²)	230	645	-64,3	350	856	-59,1	220	1.689	-87,0	380	1.220	-68,9	350	300	16,7		720	-100				1.530	5.430	-71,8
Supermercados (400 -2.500 m ²)	3.070	6.818	-55,0	7.859	7.905	-0,6	8.015	6.589	21,6	6.411	5.072	26,4	4.845	2.603	86,1	6.653	4.260	56,2				36.853	33.247	10,8
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)		234	-100	1.700	1.191	42,7	625	2.968	-78,9	850	185	359,5	5.571	1.519	266,8	1.200	1.393	-13,9				9.946	7.490	32,8
Hipermercados							9.138	9.138		8.000	8.000					9.700	9.700					26.838	26.838	0,0
Total libre servicio	4.920	8.462	-41,9	10.219	10.139	0,8	18.298	20.939	-12,6	16.206	14.632	10,8	10.831	4.938	119,3	17.998	16.641	8,2	135	330	-59,1	78.607	76.081	3,3
Medianas sup. Equipamiento personal	2.030	2.225	-8,8				600			1.600				250	-100	4.051	363	1016,0				8.281	2.838	191,8
Grandes sup. Equipamiento del hogar													7.300	8.370	-12,8							7.300	8.370	-12,8
Medianas superficies de deportes	300	90	233,3		95	-100	90	120	-25,0	450	300	50,0	4.600	4.600		197						5.637	5.205	8,3
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	42.046	36.746	14,4																			42.046	36.746	14,4
Medianas superficies tecnología	2.000			1.000									4.300	4.353	-1,2							7.300	4.353	67,7
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	46.376	39.061	18,7	1.000	95	952,6	690	120	475,0	2.050	300	583,3	16.200	17.573	-7,8	4.248	363	1070,2				70.564	57.512	22,7
Total	143.166	154.655	-7,4	48.506	55.402	-12,4	162.850	91.979	77,1	67.334	62.187	8,3	54.809	66.814	-18,0	61.019	46.564	31,0	27.023	11.394	137,2	564706	488.995	15,5



Tabla 24. Índice de dotación comercial y variación absoluta de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014

Familia comercial	Centro			San Blas			Benalúa			Carolinas			Virgen Remedio			Albufereta			Disperso-Partidas			Total		
	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.
Alimentación y bebidas	12,1	9,6	2,5	2,0	2,2	-0,2	2,9	3,1	-0,2	3,3	3,8	-0,5	1,5	2,4	-0,8	1,8	1,7	0,1	1,0	1,6	-0,6	3,3	3,5	-0,2
Otros: estancos, farmacias, etc.	2,7	2,2	0,5	0,7	0,8	-0,1	1,0	1,0		1,2	1,1	0,1	0,6	0,7	-0,2	0,6	0,6	-0,1	0,3	0,5	-0,2	1,0	1,0	
Total bienes consumo diario	14,8	11,8	3,0	2,7	3,0	-0,3	3,9	4,0	-0,2	4,5	5,0	-0,4	2,1	3,1	-1,0	2,4	2,4		1,2	2,1	-0,9	4,3	4,5	-0,2
Moda, textil y complementos	10,2	11,3	-1,0	0,8	1,3	-0,5	1,1	1,8	-0,7	1,9	2,6	-0,7	0,2	0,6	-0,3	2,0	2,6	-0,6	0,1	0,6	-0,5	2,1	2,9	-0,8
Equipamiento del hogar	3,2	4,8	-1,5	1,1	2,4	-1,3	1,5	2,0	-0,5	2,2	3,1	-0,9	0,6	1,0	-0,4	0,6	1,2	-0,6	0,6	3,2	-2,6	1,4	2,4	-1,0
Tecnológicos	1,2	1,5	-0,3	0,3	0,4	-0,04	0,5	0,4	0,1	0,6	0,4	0,2		0,1	-0,1	0,3	0,1	0,2		0,1	-0,1	0,4	0,4	
Culturales	1,9	2,6	-0,7	0,5	0,9	-0,4	0,8	1,2	-0,4	1,0	1,3	-0,4	0,2	0,5	-0,4	0,6	0,9	-0,3	0,2	0,5	-0,3	0,7	1,2	-0,4
Otros artículos personales	2,8	3,0	-0,2	0,4	0,4	-0,02	0,5	0,4	0,1	0,8	0,7	0,1	0,02	0,1	-0,1	0,4	0,3	0,1	0,2	0,3	-0,1	0,7	0,7	
Otros artículos del hogar	0,7	0,5	0,3	0,2	0,2	0,00	0,4	0,3	0,1	0,4	0,4		0,1	0,1		0,2	0,1	0,1	0,3	0,6		0,3	0,2	0,1
Artículos profesionales	0,5	0,5	0,1	0,1	0,2	-0,04	0,1	0,1		0,2	0,1	0,1				0,1		0,1				0,1	0,1	
Artículos diversos	1,9	1,6	0,3	0,6	0,6	-0,1	0,6	0,6		0,9	0,6	0,3	0,5	0,2	0,2	0,3	0,4	-0,04	0,3	0,2	0,1	0,7	0,6	0,1
Vehículos y combustibles	0,4	0,3	0,1	0,3	0,4	-0,1	1,5	0,9	0,6	0,4	0,5	-0,1	0,2	0,3	-0,1	0,4	0,2	0,2	1,2	1,1	0,1	0,6	0,5	0,1
Otros tipos de comercios	1,0	0,4	0,7	0,1	0,0	0,1	0,2	0,05	0,1	0,5	0,02	0,5	0,04		0,04	0,1		0,1	0,3	0,1	0,2	0,3	0,1	0,2
Total otros productos	10,6	10,2	0,3	2,6	3,1	-0,5	4,6	3,8	0,8	4,8	4,0	0,8	1,0	1,4	-0,4	2,4	2,1	0,4	0,2	2,9	-2,7	3,9	3,9	
Total pequeños establecimientos	38,8	38,1	0,7	7,2	9,8	-2,6	11,1	11,6	-0,5	13,4	14,7	-1,3	3,9	6,0	-2,1	7,4	8,2	-0,8	4,3	8,8	-4,4	11,7	13,7	-2,0
Autoservicios (49 -120 m ²)	0,4	0,3	0,1	0,06	0,05	0,01	0,08	0,1	-0,05	0,1	0,06	0,1	0,02	0,1	-0,1	0,1	0,2	-0,03	0,2	0,4	-0,2	0,1	0,1	
Superservicios (120 -400 m ²)	0,03	0,1	0,01	0,03	0,05	-0,02	0,02	0,1	-0,1	0,02	0,08	-0,1	0,02	0,02		0,1	-0,1					0,02	0,1	-0,04
Supermercados (400 -2.500 m ²)	0,1	0,1		0,14	0,15	-0,01	0,21	0,1	0,1	0,2	0,12	0,05	0,08	0,1	0,02	0,1	0,1					0,1	0,1	
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)		0,02		0,03	0,05	-0,02	0,03	0,1	-0,1	0,04	0,02	0,02	0,02	0,1	-0,04	0,04	0,05	-0,01				0,03	0,05	-0,02
Hipermercados							0,02	0,02		0,02	0,02					0,02	0,02	0,0				0,01	0,01	
Total libre servicio	0,6	0,5	0,1	0,3	0,3		0,4	0,5	-0,1	0,4	0,3	0,1	0,1	0,3	-0,1	0,3	0,4	-0,1	0,2	0,4	-0,2	0,3	0,4	-0,1
Medianas sup. Equipamiento personal	0,1	0,10	0,01				0,02		0,02	0,06		0,1		0,02	-0,02	0,1	0,09	-0,04				0,03	0,03	
Grandes sup. Equipamiento del hogar													0,04	0,02	0,02							0,01	0,003	0,003
Medianas superficies de deportes	0,03	0,02	0,001		0,02	-0,02	0,02	0,02		0,04	0,02	0,02	0,02	0,02		0,02		0,02				0,02	0,02	
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	0,1	0,05	0,03																			0,01	0,01	
Medianas superficies tecnología	0,03		0,03	0,01		0,01							0,02	0,02								0,01	0,003	0,01
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	0,2	0,2	0,1	0,01	0,02	-0,01	0,03	0,02	0,01	0,1	0,02	0,1	0,1	0,1		0,1	0,1					0,07	0,06	0,02
Total	39,6	38,8	0,9	7,5	10,1	-2,6	11,5	12,1	-0,6	13,9	15,0	-1,2	4,1	6,4	-2,3	7,8	8,7	-0,9	4,5	9,2	-4,7	12,1	14,1	-2,0



Tabla 25. Índice de superficie comercial y variación absoluta de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014

Familia comercial	Centro			San Blas			Benalúa			Carolinas			Virgen Remedio			Albufereta			Disperso-Partidas			Total		
	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.	2014	2005	Var.
Alimentación y bebidas	306	209	97	102	93	9	139	89	50	133	109	25	44	68	-24	85	44	41	34	69	-35	123	98	24
Otros: estancos, farmacias, etc.	176	140	36	42	48	-5	53	46	6	54	46	8	19	29	-10	36	37	-1	11	22	-11	55	54	1
Total bienes consumo diario	482	349	134	144	140	4	192	135	57	188	155	32	64	98	-34	121	81	41	45	91	-46	178	152	25
Moda, textil y complementos	803	985	-182	69	70	-1	95	164	-69	172	211	-39	12	63	-51	207	271	-64	1	24	-23	180	250	-70
Equipamiento del hogar	418	609	-191	110	257	-147	368	370	-2	186	326	-140	364	522	-158	80	172	-93	485	538	-53	247	372	-125
Tecnológicos	91	89	2	20	23	-4	28	16	12	31	19	12		49	-49	19	6	13		11	-11	27	31	-4
Culturales	140	190	-50	42	47	-5	56	109	-54	61	63	-2	23	22	2	31	45	-14	4	20	-16	52	75	-22
Otros artículos personales	158	128	30	22	20	1	23	13	10	38	27	11	2	3	-1	26	18	9	8	10	-2	37	30	6
Otros artículos del hogar	29	20	9	11	7	3	45	12	33	20	15	5	30	22	7	48	3	45	271	249	21	38	20	18
Artículos profesionales	51	44	7	11	8	3	8	10	-1	11	2	9				7	41	-34				12	9	3
Artículos diversos	220	128	92	43	56	-13	158	60	98	121	73	48	58	11	47	45		45	80	9	71	99	58	41
Vehículos y combustibles	74	62	12	40	52	-11	1255	235	1020	52	43	9	13	122	-108	140	62	79	1.384	149	1235	328	102	226
Otros tipos de comercios	76	23	52	9	0	9	65	6	60	38	1	38	3		3	2		2	102	1	101	32	4	28
Total otros productos	839	684	154	197	213	-16	1638	460	1178	372	242	130	130	229	-99	318	173	145	1.849	450	1399	626	330	296
Total pequeños establecimientos	2.542	2.627	-85	520	680	-160	2.293	1.130	1.164	917	934	-17	569	911	-342	726	697	29	2.380	1.104	1.276	1.231	1.105	126
Autoservicios (49 -120 m ²)	45	19	26	4	3	2	5	9	-4	11	3	7	1	11	-9	8	13	-5	12	33	-21	10	10	1
Superservicios (120 -400 m ²)	6	16	-9	5	13	-8	4	27	-23	7	24	-17	7	6	1		17	-17				5	17	-12
Supermercados (400 -2.500 m ²)	85	167	-82	110	119	-9	128	105	23	120	100	20	99	54	46	125	100	24				109	103	6
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	0	6	-6	24	18	6	10	47	-37	16	4	12	114	31	83	22	33	-10				29	23	6
Hipermercados							146	146	0	149	158	-9				182	229	-47				80	83	-4
Total libre servicio	136	207	-71	142	153	-10	292	334	-42	303	289	14	222	102	120	337	392	-55	12	33	-21	233	237	-4
Medianas sup. Equipamiento personal	56	55	2				10		10	30		30		5	-5	76	9	67				25	9	16
Grandes sup. Equipamiento del hogar													150	172	-23							22	26	-4
Medianas superficies de deportes	8	2	6		1	-1	1	2		8	6	2	94	95		4		4				17	16	1
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	1.163	901	262																			125	114	10
Medianas superficies tecnología	55	0	55	14		14							88	90	-1							22	14	8
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	1.283	958	326	14	1	13	11	2	9	38	6	32	332	362	-29	80	9	71				209	179	30
Total	3.961	3.792	170	676	834	-158	2.596	1.465	1.131	1.258	1.229	29	1.123	1.375	-251	1.143	1.098	45	2.392	1.137	1.255	1.673	1.520	152

5. EL MERCADO LABORAL EN EL COMERCIO MINORISTA

El desempleo es sin duda el principal problema de nuestra sociedad actual y con relación al comercio minorista es si cabe aún más grave para municipios como Alicante, que como hemos visto hasta el momento depende de manera muy notable de la buena salud del sector. El desempleo condiciona la capacidad de consumo de los ciudadanos incidiendo en una reducción en las ventas del sector y generando una transformación de los puntos de ventas que cada vez más ofertan productos a bajo coste y por lo tanto de calidad reducida para poder atender las demandas de una ciudadanía con poco margen de maniobra en su cesta de la compra.

Afiliación a la seguridad social

Después de seis años sumergidos en una crisis atroz a finales de 2013 los indicadores macroeconómicos comenzaron a dar signos vitales y sobre todo a partir del segundo trimestre de 2014 el mercado laboral, aunque a un ritmo muy lento, comienza a dar signos de mejoría: la tasa de paro en España según el último informe (4 trimestre de 2014) de la Encuesta de Población Activa (INE) se sitúa en el 23,7% tres puntos por debajo respecto al año 2013 (26,0%), en la Comunidad Valenciana es del 23,5% y en la provincia de Alicante del 24,3%.

El número de afiliados a la seguridad social en el conjunto de España a fecha de 30 de noviembre de 2014 se sitúa en 16.731.207 (un incremento del 1,9% respecto al año 2013), desde el año 2010 el incremento ha sido negativo con una reducción de afiliados en el periodo 2010-2014 de 808.400 trabajadores.

El empleo en el comercio minorista ha seguido prácticamente la misma pauta, con variaciones similares, que en el conjunto de sectores y representa el 10,6% del total de afiliados a la seguridad social. En la Comunidad Valenciana el incremento respecto a 2013 de trabajadores en comercio minorista ha sido algo superior al total nacional (2,6%) y en 2014 se sitúa en 193.899 afiliados representando el 11,8% del total de afiliados.

En el municipio de Alicante el número de afiliados a la seguridad social en el año 2014 se ha incrementado en 4.007 nuevas inscripciones respecto al año 2013. Las buenas noticias también han repercutido en el comercio minorista con un aumento de 478 personas (2,7% respecto al año 2013) situando el número de trabajadores en el sector en 18.050 (12% de los afiliados), no obstante aún queda lejos del empleo registrado en el año 2005 que arrojaba un total de ocupación de 20.822 trabajadores (Fuente: Pac Lucentum 2006).

Desempleo y tipología de contratos

El número de desempleados inscritos como demandantes de empleo en actividades comerciales minoristas se ha reducido respecto a 2013 a todos los niveles con variaciones negativas del -5,4% a nivel nacional, -4,8% Comunidad Valenciana y -8,8% en el municipio de Alicante. En 2014 el número de desempleados en el municipio de Alicante inscritos en comercio minorista es de 3.397 representando el 9,2% del total de demandantes de las oficinas de empleo públicas:

- El 68,8% (2.339) de los demandantes de empleo en comercios minoristas son mujeres frente al 31,2% (1.058) de hombres y la variación respecto al año 2013 ha sido superior entre los hombres (-8,3%) que entre las mujeres (-5,5%).

Por otro lado, y corroborando la tesis de un incremento en la contratación del sector, observamos como el número de contratos experimenta por primera vez desde el año 2009 un incremento interanual positivo: en 2014 el número de contratos ascendió a 798 lo que refleja un incremento del 27,5% respecto al mismo mes del año 2013:

- El 61,4% (490) de los contratos realizados correspondieron a mujeres con un incremento respecto a 2013 del 19,8% y el 38,6% (308) a hombres con un incremento muy significativo del 41,9% respecto a 2013. En ambos casos es muy superior a la proporción de contratación del total de sectores que entre las mujeres fue del 5,8% y entre los hombres del 10,2%.
- La nota negativa la encontramos en la duración de los contratos: el 14,1% fueron de carácter indefinido frente al 85,9% de contratos temporales, aún así el dato se ha de tomar como esperanzador debido a que el incremento de contratación indefinida respecto a 2013 fue del 7,6%.

Ocupación por familias y actividades comerciales

Los 4.098 establecimientos comerciales minoristas ocupan a un total estimado de 18.050 trabajadores: el 33% (5.975 personas) desarrollan su actividad en comercios localizados en el área Centro.

En la explotación de la base de datos del DIRCE (INE) para el año 2014 en la Comunidad Valenciana se indica que el 96,7% del tejido empresarial comercial está compuesto por microempresas y pequeñas empresas con menos de 5 asalariados, en este sentido el comportamiento de las empresas locales del municipio de Alicante con un tamaño medio de 4,4 empleados por comercio no difiere sustancialmente del regional.

El 71,5% (12.905) de los empleados están contratados en pequeños comercios con una media de trabajadores por comercio de 2,9, frente al 28,5% (5.145) que desarrollan su actividad en establecimientos por secciones y un tamaño medio de 34,8 trabajadores. Por familias comerciales se observan diferencias en cuanto al peso sobre el empleo total y el tamaño medio de los comercios:

1. En **bienes de consumo diario**, principal generador de empleo, los comercios (pequeños comercios y libre servicio) emplean a 6.764 trabajadores (**37,5% del empleo total**). Los pequeños establecimientos generan el 20,9% del empleo y registran, en el caso de comercios de alimentación y bebidas, el menor tamaño medio del resto de familias y actividades (2,1 empleados), a diferencia de los establecimientos de libre servicio que con un peso inferior sobre el tejido comercial (2,6%) generan el 16,5% del empleo con un tamaño medio de 21,5 trabajadores por empresa.
2. Los comercios de **moda, textil y complementos** generan 2.010 empleos (**11,1% del empleo total**): ocho de cada diez trabajadores desarrollan su trabajo en pequeños comercios de cercanía con un tamaño medio de 2,2 trabajadores.
3. **Equipamiento del hogar** genera 1.675 puestos de trabajo (**10,4% de la ocupación**): nueve de cada diez trabajadores están contratados en comercios de cercanía con una ocupación media por establecimientos de 2,9.
4. **Otros productos** es, en conjunto, la familia comercial que más ocupación genera 7.241 empleos (**40,1%**) con una media de trabajadores (entre los pequeños comercios) de 3,9, por actividades destacamos:



- Artículos diversos: 1.912 empleos (23,7% de la ocupación total), no obstante hay que destacar que sólo El Corte Inglés ya genera más de 960 empleos, y entre los comercios de cercanía (sobre todo bazares y tiendas de precio único) con una media de 3,7 ocupa al 5,3% (952) de los ocupados.
- Vehículos y combustibles es la segunda actividad que mayor empleo crea 10,1% (1.832 empleos) con una media de 6,8 trabajadores por empresa.
- Y en último lugar con una tasa de ocupación del 1,0% y una media por establecimientos de 3,8 trabajadores los comercios orientados a la comercialización de artículos para profesionales.

Tabla 26. Evolución del número de afiliados a la seguridad social en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014

Año	España			Comunidad Valenciana			Municipio de Alicante		
	Afiliados	Comercio minorista	Inc. %	Afiliados	Comercio minorista*	Inc. %	Afiliados	Comercio minorista*	Inc. %
2014	16.731.207	1.786.179	1,90	1.637.096	193.899	2,6	151.521	18.050	2,72
2013	16.311.593	1.752.796	-0,27	1.584.419	188.917	0,4	147.514	17.572	-4,40
2012	16.381.817	1.757.622	-2,16	1.585.417	188.210	-2,1	151.131	18.381	-2,64
2011	17.204.030	1.796.357	-0,26	1.667.669	192.150	-1,1	158.541	18.880	-2,63
2010	17.539.607	1.801.115	0,07	1.707.540	194.350	0,3	162.896	19.389	-2,62
2009	17.777.153	1.799.833		1.739.161			167.392	19.911	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados a la seguridad social registrados en la actividad 47 "Comercio minorista excepto venta de vehículos y reparación de vehículos" el último día del mes de noviembre de cada año. Los datos de número de afiliados a la seguridad social en comercio minorista en la Comunidad Valenciana se han tomado directamente los elaborados por la oficina del Pateco

* Los datos referidos al número de afiliados en la actividad comercio minorista en el municipio de Alicante es una estimación debido a que no hay disponibilidad de datos oficiales desagregados para la actividad comercio minorista a nivel municipal

Tabla 27. Evolución del número de desempleados en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014

Año	España			Comunidad Valenciana			Municipio de Alicante		
	Desempleados	Comercio minorista	Inc. %	Desempleados	Comercio minorista	Inc. %	Desempleados	Comercio minorista*	Inc. %
2014	4.512.116	401.660	-5,45	522.103	67.415	-4,87	36.774	3.397	-8,83
2013	4.808.908	424.797	0,77	561.618	70.866	-0,36	39.498	3.726	1,06
2012	4.907.817	421.556	13,60	575.479	71.119	12,66	40.085	3.687	16,64
2011	4.420.462	371.078	7,86	532.930	63.127	7,73	36.709	3.161	8,70
2010	4.110.294	344.022	5,09	502.905	58.597	3,73	34.632	2.908	7,94
2009	3.868.946	327.367		470.140	56.491		31.845	2.694	

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas de parados del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y SERVEF registrados en la actividad 47 "Comercio minorista excepto venta de vehículos y reparación de vehículos" el último día del mes de noviembre de cada año

Tabla 28. Evolución del mercado laboral en el municipio de Alicante año 2014

Mes		Desempleados	Contratos	Tipo de contratos		Genero		Tipo actividad			
				Indefinidos	Temporales	Hombre	Mujer	Agricultura	Industria	Construcción	Servicios
Enero	N	39.156	8.392	652	7.740	4.546	3.846	111	405	650	7.226
	% fil.			7,8	92,2	54,2	45,8	1,3	4,8	7,7	86,1
Febrero	N	39.027	6.878	694	6.184	3.746	3.132	148	452	665	5.613
	% fil.			10,1	89,9	54,5	45,5	2,2	6,6	9,7	81,6
Marzo	N	38.630	7.880	818	7.062	4.155	3.725	253	394	632	6.601
	% fil.			10,4	89,6	52,7	47,3	3,2	5,0	8,0	83,8
Abril	N	38.040	9.201	910	8.291	4.935	4.266	563	557	623	7.458
	% fil.			9,9	90,1	53,6	46,4	6,1	6,1	6,8	81,1
Mayo	N	37.186	10.656	910	9.745	5.944	4.712	908	545	654	8.549
	% fil.			8,5	91,5	55,8	44,2	8,5	5,1	6,1	80,2
Junio	N	35.926	12.002	858	11.144	6.760	5.242	1138	638	544	9.682
	% fil.			7,1	92,9	56,3	43,7	9,5	5,3	4,5	80,7
Julio	N	36.139	12.557	821	11.736	6.754	5.803	350	664	583	10.960
	% fil.			6,5	93,5	53,8	46,2	2,8	5,3	4,6	87,3
Agosto	N	36.162	7.930	507	7.423	4.186	3.744	150	453	385	6.942
	% fil.			6,4	93,6	52,8	47,2	1,9	5,7	4,9	87,5
Septiembre	N	36.294	10.398	1032	9.366	5.508	4.890	263	697	576	8.862
	% fil.			9,9	90,1	53,0	47,0	2,5	6,7	5,5	85,2
Octubre	N	36.654	11.984	979	11.005	6.165	5.819	391	740	648	10.205
	% fil.			8,2	91,8	51,4	48,6	3,3	6,2	5,4	85,2
Noviembre	N	36.774	9.325	828	8.497	4.969	4.356	408	779	605	7.533
	% fil.			8,9	91,1	53,3	46,7	4,4	8,4	6,5	80,8
Diciembre	N	36.419	8.173	726	7.448	4.287	3.886	420	609	460	6.684
	% fil.			8,9	91,1	52,5	47,5	5,1	7,5	5,6	81,8
Total acumulado	N	115.376	115.376	9.735	105.641	61.955	53.421	5.103	6.933	7.025	96.315
	% fil.			8,4	91,6	53,7	46,3	4,4	6,0	6,1	83,5

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas del SERVEF año 2014

Tabla 29. Evolución del mercado laboral en el comercio minorista: municipio de Alicante 2009-2014

Desempleo y contratos		Año					
		2014	2013	2012	2011	2010	2009
Desempleo	Comercio minorista	3.397	3.726	3.687	3.161	2.908	2.694
	Inc. %	-8,8	1,1	16,6	8,7	7,9	
	Total municipio	36.774	39.498	40.085	36.709	34.632	31.845
	Inc. %	-6,9	-1,5	9,2	6,0	8,8	
	% c. minorista/total	9,2	9,4	9,2	8,6	8,4	8,5
Desempleo mujeres	Comercio minorista	2.339	2.543	2.512	2.123	1.967	1.816
	Inc. %	-8,0	1,2	18,3	7,9	8,3	
	Total municipio	18.949	20.057	19.993	17.906	16.503	14.739
	Inc. %	-5,5	0,3	11,7	8,5	12,0	
	% c. minorista/total	12,3	12,7	12,6	11,9	11,9	12,3
Desempleo hombres	Comercio minorista	1.058	1.183	1.175	1.038	941	878
	Inc. %	-10,6	0,7	13,2	10,3	7,2	
	Total municipio	17.825	19.441	20.092	18.803	18.129	17.106
	Inc. %	-8,3	-3,2	6,8	3,7	5,9	
	% c. minorista/total	5,9	6,1	5,8	5,5	5,2	5,1
Contratos (total)	Comercio minorista	798	626	683	633	710	575
	Inc. %	27,5	-8,3	7,9	-10,8	23,5	
	Total municipio	9.325	8.627	9.166	8.266	8.669	9.388
	Inc. %	8,1	-5,9	10,9	-4,6	-7,7	
	% c. minorista/total	8,6	7,3	7,5	7,7	8,2	6,1
Contratos mujeres	Comercio minorista	490	409	445	395	428	383
	Inc. %	19,8	-8,1	12,7	-7,7	11,7	
	Total municipio	4.356	4.116	4.459	4.226	4.572	4.690
	Inc. %	5,8	-7,7	5,5	-7,6	-2,5	
	% c. minorista/total	11,2	9,9	10,0	9,3	9,4	8,2
Contratos hombres	Comercio minorista	308	217	238	238	282	192
	Inc. %	41,9	-8,8	0,0	-15,6	46,9	
	Total municipio	4.969	4.511	4.707	4.040	4.097	4.698
	Inc. %	10,2	-4,2	16,5	-1,4	-12,8	
	% c. minorista/total	6,2	4,8	5,1	5,9	6,9	4,1
Contratos indefinidos	Comercio minorista	113	105	107	89	142	131
	Inc. %	7,6	-1,9	20,2	-37,3	8,4	
	Total municipio	828	702	702	485	756	730
	Inc. %	17,9		44,7	-35,8	3,6	
	% c. minorista/total	13,6	15,0	15,2	18,4	18,8	17,9

Fuente: elaboración propia a partir de las estadísticas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) y SERVEF

Tabla 30. Distribución estimada de la ocupación en el comercio minorista por familia comercial: total empleados y media por actividad

Familia comercial	Establecimientos	Media	Total ocupación	%
Alimentación y bebidas	1.118	2,1	2.460	13,6
Otros: estancos, farmacias, etc.	338	3,7	1.318	7,3
Total bienes consumo diario	1.456	2,7	3.778	20,9
Moda, textil y complementos	714	2,2	1.570	8,7
Equipamiento del hogar	474	2,9	1.375	7,6
Tecnológicos	149	3,8	581	3,2
Culturales	251	3,8	937	5,2
Otros artículos personales	233	3,9	909	5,0
Otros artículos del hogar	106	3,7	413	2,3
Artículos profesionales	48	3,8	187	1,0
Artículos diversos	242	3,7	952	5,3
Vehículos y combustibles	196	6,8	1.832	10,1
Otros tipos de comercios	95	3,9	371	2,1
Total otros productos	1.320	3,9	6.182	34,2
Total pequeños establecimientos	3.964	2,9	12.905	71,5
Autoservicios (49 -120 m ²)	43	3,9	168	0,9
Superservicios (120 -400 m ²)	6	20	120	0,7
Supermercados (400 -2.500 m ²)	48	35	1.680	9,3
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	9	33	298	1,7
Hipermercados	3	240	720	4,0
Total libre servicio	109	21,5	2.986	16,5
Medianas sup. Equipamiento personal	11	40	440	2,4
Grandes sup. Equipamiento del hogar	2	150	300	1,7
Medianas superficies de deportes	6	60	360	2,0
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	3	320	960	5,3
Medianas superficies tecnología	3	33	99	0,5
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	25	80,5	2.159	12,0
Total establecimientos por secciones	134	34,8	5.145	28,5
Total	4.098	4,4	18.050	100,0

Fuente: elaboración propia a partir de diferentes fuentes de información primaria y secundaria, Dirce (INE), Encuesta anual de comercio (INE, información corporativa de medianas y grandes superficie comerciales, franquicias de moda, textil y complementos y de establecimientos de libre servicio, información facilitada por los representantes de las asociaciones de comerciantes minoristas del municipio de Alicante

6. VOLUMEN DE VENTAS DE LOS COMERCIOS ALICANTINOS

El último informe emitido por el Instituto Nacional de Estadística (4º trimestre de 2014) sobre el índice de la cifra de negocios (volumen de ventas) en el comercio minorista para el conjunto de España refleja un incremento del 0,9% respecto al año 2013. En la Comunidad Valenciana el incremento ha sido algo superior con una estimación¹² de crecimiento del 2,1%, situándola como la cuarta comunidad autónoma con mayor incremento de la facturación. Pese a estas buenas noticias el sector en la Comunidad Valenciana aún sigue lejos de recuperarse debido a que la reducción del volumen de negocio en los peores años de la crisis ha provocado un decremento acumulado desde el año 2008 de -16,5%: 4.287 millones de euros. No obstante, y tomando como referencia la evolución 2013-2014, el incremento en las ventas en el año 2014 a nivel nacional ha sido positivo en la mayoría de formatos: en las grandes superficies el incremento ha sido del 1,2%; en los comercios unilocalizados (un solo local) del 0,2%; y en las grandes cadena de distribución del 0,7%. Y por familias de productos se estima que todas, a excepción de otros productos, también han mostrado una tendencia positiva en el año.

Tabla 31. Evolución de la cifra de negocio (facturación) del comercio minorista en la Comunidad Valenciana (miles de euros)

Año	Comunidad Valenciana	Inc. Anual (%)	España	Inc. Anual (%)
2008	25.909.235		240.651.950	
2009	23.450.626	-9,5	219.519.068	-8,8
2010	23.698.791	-1,0	221.382.959	0,8
2011	23.120.506	-2,4	217.287.574	-1,8
2012	22.101.288	-4,4	210.487.903	-3,1
2013	21.156.761	-4,3	204.932.053	-2,6
2014*	21.622.210	2,1	206.776.441	0,9

Fuente: elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio (INE)

El dato para el año 2014 es una estimación realizada por la Oficina de Territorio y Comercio Pateco

En Alicante la cifra de negocio en el comercio minorista se estima para el año 2014 en un total de 1.528.501.321 euros (1.614.141.622 euros incluyendo estaciones de servicio y venta de vehículos) lo que equivale al 46,4% del total del volumen de negocio del sector servicios (3.508.000.000 euros) convirtiéndose en el principal motor económico del municipio.

Al no disponer de fuentes oficiales sobre la evolución en la facturación a nivel municipal no podemos constatar que se haya producido un incremento en las ventas como reflejan algunas fuentes a nivel regional, no obstante podemos realizar una estimación a partir de los datos obtenidos en el informe "La Zona de Gran Afluencia Turística de Alicante 2015" elaborado por la Concejalía de Comercio del Ayuntamiento de Alicante. En este informe se analiza el impacto económico del comercio minorista en la zona centro en el periodo 2013-2014 principalmente a través de fuentes primarias, concluyendo que el volumen de facturación de los comercios alicantinos de la zona ha decrecido -0,2% respecto al año 2013:

"El comercio minorista en la ZGAT generó un volumen de negocio total en el año 2014 de 444.139.761 euros, a diferencia de la media regional el comercio ha experimentando un decremento en sus ventas, aunque residual, respecto al año 2013 de -0,2%. El comportamiento en las ventas no ha sido homogéneo en todas las actividades ya que se observan incrementos moderados en alimentación y bebidas, moda textil y complementos y notables en productos personales (joyería, bisutería, óptica, etc.) y productos profesionales (destacando productos médicos), y decrementos acentuados especialmente en actividades relacionadas con el equipamiento del hogar".

¹² Estimación realizada por la Oficina de Comercio Territorio Pateco a partir de la Encuesta Anual de Comercio y el Índice de Ventas del Comercio Minorista (INE).

En la distribución de la facturación por categorías, familias y áreas comerciales, excluyendo la venta de vehículos y combustibles, se observa que el comercio por secciones pese a generar sólo tres de cada diez puestos de trabajo genera el 51,9% (793 millones de euros) de la facturación global frente al 48,1% de los pequeños establecimientos (734 millones de euros). Entre los pequeños establecimientos, los orientados a la comercialización de consumo diario generan el 44,5% (327 millones) y el 21,4% del total de familias comerciales, otros productos 13,3%, equipamiento del hogar 6,8% y moda, textil y complementos 6,5%.

En el comercio por secciones los establecimientos de libre servicio son los que mayor facturación generan tanto en su estrato (comercio por secciones) como en el conjunto de las familias comerciales con un volumen total de negocio de 562 millones. Por áreas comerciales el 66% de la facturación se genera en tres áreas: Centro (28%), Benalúa (19,0%) y Carolinas (18,6%), la Albufereta con el 12,7% de la facturación se situaría en cuarto lugar y en quinto lugar y muy alejado del resto de áreas Virgen del Remedio con el 7,6%.

Productividad

Respecto a la productividad del sector medido por tres indicadores que relacionan la facturación anual con los establecimientos, metros cuadrados por establecimientos y empleo generado observamos diferencias respecto al modelo comercial regional y local:

En Alicante la productividad por establecimiento (372.987 euros/establecimientos) es superior a la media regional y nacional sin embargo al comparar con el ratio ventas/empleo la productividad local 91.000 euros/empleado es inferior notablemente a la media regional 114.452 euros/empleado. Tampoco se dispone a nivel local información sobre la evolución de la productividad y a nivel regional se estima¹³ que la productividad por establecimiento se ha incrementado el 4% respecto al año 2013 y la productividad por empleado 4,9%.

Por formatos, en los pequeños comercios la productividad por establecimientos se reduce prácticamente a la mitad de la media general y por empleado se reduce a 66.348 euros, frente a los establecimientos por secciones y a las medianas y grandes superficies comerciales con ratios muy superiores tanto por establecimiento (5.924.075 euros) como por empleado (154.291 euros).

Por familias comerciales también hay diferencias notables:

- Comercios de cercanía: los establecimientos de alimentación y bebidas registran una de las menores tasas de productividad tanto en ventas como por empleado, seguido por moda, textil y complementos mientras que equipamiento del hogar y en especial otros productos de consumo cotidiano registran las mayores tasas de productividad de todas las familias comerciales analizadas. En otros productos observamos aún más diferencias (tabla 32.1), aunque en términos acumulados registran una tasa por establecimiento de 180.870 euros y por empleado de 46.735 euros muy inferior a la media de los comercios de cercanía.
- Establecimientos por secciones: los mayores ratios de productividad por establecimiento y empleado los encontramos en los supermercados e hipermercados. Y entre las medianas y grandes superficies destacan sobre el resto las grandes superficies de tecnología y grandes almacenes.

¹³ Estimación realizada por la Oficina de Comercio Territorio Pateco

- Respecto a la productividad generada por metro cuadrado, uno de los indicadores principales que cualquier emprendedor debe prestar especial atención en el momento de iniciar una actividad comercial, observamos que en los formatos de comercio de cercanía en cuatro actividades la productividad es muy superior al resto: estancos y farmacias, otros artículos personales, productos tecnológicos, y otros tipos de comercio; en establecimientos de libre servicio supermercados, superservicios e hipermercados; y en medianas y grandes superficies destacan medianas superficies de equipamiento personal y de tecnología.

Tabla 32. Productividad por establecimientos, empleados y superficie de ventas 2014

Ámbito	Ventas/establecimientos	Ventas/empleo	Ventas/m ²
España	354.125	113.952	ND
Comunidad Valenciana	337.731	114.452	ND
Alicante	372.987	91.000	3.368
<i>Pequeños establecimientos</i>	<i>185.337</i>	<i>66.348</i>	<i>2.412</i>
<i>Comercio por secciones</i>	<i>5.924.075</i>	<i>154.291</i>	<i>5.322</i>

Tabla 32.1. Productividad por establecimientos, empleados y superficie de ventas y familias comerciales

Familia comercial	Ventas/establecimientos	Ventas/empleo	Ventas/m ²
Alimentación y bebidas	120.522	54.774	3.258
Otros: estancos, farmacias, etc.	571.239	146.494	10.376
Total bienes consumo diario	225.153	86.771	5.467
Moda, textil y complementos	139.695	63.530	1.641
Equipamiento del hogar	219.014	75.500	1.243
Tecnológicos	154.635	39.657	2.540
Culturales	129.758	34.759	1.843
Otros artículos personales	194.282	49.799	3.664
Otros artículos del hogar	100.000	25.666	832
Artículos profesionales	151.474	38.881	1.781
Artículos diversos	140.529	35.723	1.014
Otros tipos de comercios	437.519	112.033	3.802
Total otros productos	180.870	46.735	2.025
Total pequeños establecimientos	185.337	66.348	2.412
Autoservicios (49 -120 m ²)	110.902	28.386	1.386
Superservicios (120 -400 m ²)	1.425.001	71.250	5.588
Supermercados (400 -2.500 m ²)	7.602.112	217.203	9.902
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	3.075.127	92.873	2.783
Hipermercados	52.337.867	218.074	5.850
Total libre servicio	5.164.311	188.516	7.161
Medianas sup. Equipamiento personal	4.076.958	101.924	5.416
Grandes sup. Equipamiento del hogar	12.557.284	83.715	3.440
Medianas superficies de deportes	726.151	12.103	773
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	380.00.009	118.750	2.711
Medianas superficies tecnología	141.99.349	430.283	5.835
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	9.236.644	106.955	3.272
Total establecimientos por secciones	5.924.075	154.291	5.322
Total	391.723	91.000	3.368



Tabla 33. Distribución de la cifra de negocio por tipo de actividad y productividad por local y metro cuadrados 2014						
Actividades	Establecimientos		Facturación		Productividad	
	N	Sup	Euros	%	€/local	€/m²
Frutas, verduras y hortalizas.	175	5.810	20.454.559	1,3	116.883	3.521
Carnes, charcutería y casquería (carnicerías...).	242	7.099	34.871.961	2,2	144.099	4.912
Pescados, mariscos y congelados (pescaderías, productos del mar congelados o no, etc.).	125	2.391	15.511.335	1,0	124.091	6.487
Pan, bollería, pastelería y confitería (panaderías, pastelerías, confiterías...).	248	10.452	25.246.980	1,6	101.802	2.416
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas...).	24	2.460	4.944.423	0,3	206.018	2.010
Venta de café, tes, infusiones y herboristerías	57	2.996	6.321.424	0,4	110.902	2.110
Comidas preparadas para llevar.	75	3.582	8.317.668	0,5	110.902	2.322
Otros pequeños comercios de alimentación muy especializados	80	2.906	8.872.180	0,5	110.902	3.053
Tiendas de ultramarinos y comestibles (pequeñas tiendas de barrio)	92	3.660	10.203.007	0,6	110.902	2.788
Alimentación y bebidas	1.118	41.355	134.743.537	8,3	120.522	3.258
Autoservicios (49 -120 m ² de superficie de venta)	43	3.440	4.768.796	0,3	110.902	1.386
Superservicios (120 -400 m ² de superficie de venta)	6	1.530	8.550.000	0,5	1.425.000	5.588
Supermercados (400 -2.500 m ² de superficie de venta): Mercadona, Consum...	48	36.853	364.901.254	22,6	7.602.109	9.902
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)	9	9.946	27.676.136	1,7	3.075.126	2.783
Hipermercados (Carrefour, Alcampo)	3	26.838	157.013.538	9,7	52.337.846	5.850
Establecimientos de libre servicio	109	78.607	562.909.724	34,9	5.164.309	7.161
Estancos y cigarrillos electrónicos	74	2.833	62.089.579	3,8	839.048	21.917
Farmacias.	144	7.559	101.672.835	6,3	706.061	13.451
Parafarmacias.	5	285	446.921	0,0	89.384	1.568
Perfumerías, belleza y droguerías	115	7.931	28.869.490	1,8	251.039	3.640
Otros establecimientos consumo diario	338	18.608	193.078.825	12,0	571.239	10.376
BIENES DE CONSUMO DIARIO	1.565	138.570	890.732.086	55,2	569.158	6.428
Ropa para hombre.	29	2.072	2.592.140	0,2	89.384	1.251
Ropa para mujer.	212	16.194	18.949.434	1,2	89.384	1.170
Ropa en tienda tradicional ambos sexos.	65	10.050	5.809.968	0,4	89.384	578
Medianas superficies por secciones (Cortefiel, Zara, C&A, H&M, etc.).	11	8.281	44.846.528	2,8	4.076.957	5.416
Ropa para gente joven	39	3.711	8.570.426	0,5	219.755	2.309
Ropa y complementos infantiles.	67	6.187	14.723.563	0,9	219.755	2.380
Ropa deportiva.	20	2.704	4.395.093	0,3	219.755	1.625
Ropa para eventos: trajes de novia/o, comuniones, disfraces, etc.	38	2.756	8.350.678	0,5	219.755	3.030
Zapaterías, marroquinerías, artículos de piel	128	9.376	17.638.701	1,1	137.802	1.881
Otros complementos: cinturones, guantes, bufandas, bolsos, corbatas, etc.	29	1.879	2.592.138	0,2	89.384	1.380
Ropa interior, mercería, corseterías, lanas y similares.	64	3.911	14.064.300	0,9	219.755	3.596
Maletas, bolsos de viaje y artículos de viaje.	2	85	178.768	0,0	89.384	2.103
Otros establecimientos: tallas grandes, uniformes, segunda mano, etc.	21	1.851	1.877.067	0,1	89.384	1.014
MODA, TEXTIL Y COMPLEMENTOS	725	69.057	144.588.804	9,0	199.433	2.094
Mobiliario (excepto de oficina).	91	29.087	17.839.728	1,1	196.041	613
Colchones, almohadones, etc.	39	4.895	7.645.597	0,5	196.041	1.562
Lámparas.	21	3.470	4.116.860	0,3	196.041	1.186
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras.	34	3.050	6.665.392	0,4	196.041	2.185
Electrodomésticos y electrónica.	54	12.439	10.586.211	0,7	196.041	851
Tiendas de decoración.	45	4.932	8.821.843	0,5	196.041	1.789
Menaje del hogar.	13	1.067	2.548.533	0,2	196.041	2.389
Ferreterías.	52	6.456	11.701.308	0,7	225.025	1.812
Material de construcción: cerámica, grifería, saneamiento, revestimientos, etc.	51	10.245	19.380.000	1,2	380.000	1.892
Grandes superficies de mobiliario, bricolaje y decoración (Leroy Merlin)	2	7.300	25.114.545	1,6	12.557.273	3.440
Otros artículos para el equipamiento del hogar.	74	7.885	14.507.030	0,9	196.041	1.840
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	476	90.825	128.927.047	8,0	270.855	1.420
Tiendas de informática y sus accesorios.	67	4.344	13.865.788	0,9	206.952	3.192
Telefonía móvil.	72	4.232	5.472.000	0,3	76.000	1.293
Medianas superficies especializadas en tecnología	3	7.300	42.598.023	2,6	14.199.341	5.835
Fotografía, aparatos fotográficos, etc.	10	495	3.702.859	0,2	370.286	7.481
Tecnológicos	152	16.371	65.638.670	4,1	431.833	4.009
Librerías	21	1.873	997.500	0,1	47.500	533
Papelerías, objetos de escritorio y similares (incluye fotocopias, impresiones, etc.)	102	5.209	11.772.574	0,7	115.417	2.260
Prensa, revistas y quioscos y similares.	67	1.708	7.732.965	0,5	115.417	4.527
Jugueterías.	28	6.012	5.794.658	0,4	206.952	964
Artículos de deporte, caza y pesca.	27	2.198	5.587.706	0,3	206.952	2.542
Medianas superficies de deportes (sin predominio de textil).	6	5.637	4.356.760	0,3	726.127	773
Instrumentos musicales y tiendas de discos	6	670	684.000	0,0	114.000	1.021
Culturales	257	23.307	36.926.164	2,3	143.682	1.584
Ópticas.	80	5.544	13.604.000	0,8	170.050	2.454
Joyerías, relojería, platería, compra y venta de oro	135	5.815	27.938.529	1,7	206.952	4.805
Bisuterías.	18	998	3.725.137	0,2	206.952	3.733
Otros artículos personales	233	12.357	45.267.666	2,8	194.282	3.663
Otros artículos del hogar: floristerías, animales domésticos, etc.	106	12.744	10.600.000	0,7	100.000	832
Muebles de oficina, máquinas y equipos de oficina.	11	1.345	1.666.210	0,1	151.474	1.239
Material de oficina (papelería, consumibles...).	6	473	908.842	0,1	151.474	1.921
Aparatos e instrumentos médicos y ortopédicos.	31	2.265	4.695.684	0,3	151.474	2.073
Otros artículos profesionales	48	4.083	7.270.736	0,5	151.474	1.781
Bazares (orientales...).	79	19.930	13.374.667	0,8	169.300	671
Tiendas de souvenirs.	40	2.445	6.771.984	0,4	169.300	2.770
Tiendas de precio único: todo 1 euro, etc.	35	6.772	5.925.486	0,4	169.300	875
Tiendas de conveniencia (abiertas 24 horas)	26	1.534	4.401.789	0,3	169.300	2.869
Grandes Almacenes (El Corte Inglés)	3	42.046	114.000.000	7,1	38.000.000	2.711
Otros artículos diversos (incluye locutorios)	62	2.853	3.534.000	0,2	57.000	1.239
Artículos diversos	245	75.580	148.007.926	9,2	604.114	1.958
Venta de bicicletas.	17	2.050	2.422.500	0,2	142.500	1.182
Vehículos: motos, coches, etc.	101	93.559	27.990.000	1,7	277.129	299
Venta de recambios de vehículos a motor	46	15.271	6.555.000	0,4	142.500	429
Gasolineras y estaciones de servicio.	32		57.650.268	3,6	1.801.571	
Vehículos y combustibles: incluye venta de bicicletas y recambios de automóvil	196	110.880	94.617.768	5,9	482.744	853
Otros tipos de comercios: antigüedades, art. segunda mano. Adm. loterías y otros	95	10.933	41.564.292	2,6	437.519	3.802
OTROS PRODUCTOS	1.332	266.255	449.893.222	27,9	337.758	1.690
TOTAL COMERCIO MINORISTA	4.098	564.706	1.614.141.022	100,0	393.885	2.858



Tabla 34. Distribución de la cifra de negocio (€) por formatos, familias y áreas comerciales 2014

Formatos y familias comerciales	Centro		San Blas		Benalúa		Carolíνας		Virgen del Remedio		Albufereta		Disperso-Partida		Total	
	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%	Euros	%
Alimentación y bebidas	54.391.787	12,5	16.934.100	8,4	21.466.824	7,4	20.356.999	7,2	9.057.486	7,8	11.205.193	5,8	1.330.862	15,5	134.743.300	8,8
Otros: estancos, farmacias, etc.	53.553.258	12,3	29086594	14,5	36934846	12,7	37834683	13,3	15.899.358	13,8	17385929	9,0	2384157	27,8	193.078.901	12,6
Total bienes consumo diario	107.945.045	24,8	46.020.694	22,9	58.401.670	20,1	58.191.682	20,5	24.956.844	21,6	28.591.122	14,7	3.715.019	43,3	327.822.201	21,4
Moda, textil y complementos	50.098.215	11,5	8.730.286	4,4	9.836.450	3,4	14.715.604	5,2	1.307.267	1,1	14.965.062	7,7	89.384	1,0	99.742.301	6,5
Equipamiento del hogar	24.047.398	5,5	17.110.678	8,5	21.828.095	7,5	26.211.047	9,2	6.836.856	5,9	6193207	3,2	1.585.230	18,5	103.812.551	6,8
Tecnológicos	6.453.042	1,5	4.485.234	2,2	4.515.996	1,6	5.377.708	1,9			2.208.664	1,1		0,0	23.040.652	1,5
Culturales	8.130.986	1,9	4.889.340	2,4	6.776.054	2,3	7.054.388	2,5	1.130.288	1,0	4.265.908	2,2	322.369	3,8	32.569.345	2,1
Otros artículos personales	19.758.190	4,5	5.765.736	2,9	6.290.346	2,2	8.515.456	3,0	170.050	0,1	4.390.876	2,3	377.002	4,4	45.267.671	3,0
Otros artículos del hogar	2.700.000	0,6	1.200.000	0,6	2.600.000	0,9	2.100.000	0,7	400.000	0,3	1.300.000	0,7	300.000	3,5	10.600.004	0,7
Artículos profesionales	2.878.006	0,7	1.363.266	0,7	1.211.792	0,4	1.363.266	0,5			454.422	0,2			7.270.754	0,5
Artículos diversos	10.278.800	2,4	5.649.000	2,8	5.647.300	1,9	6.555.900	2,3	2.491.000	2,2	2.878.100	1,5	507.900	5,9	34.008.013	2,2
*Bicicletas y recambios de vehículos	1.282.500	0,3	1.282.500	0,6	3.847.500	1,3	1.140.000	0,4	427.500	0,4	712.500	0,4	285.000	3,3	8.977.503	0,6
Otros tipos de comercios	16.167.058	3,7	4.529.588	2,3	5.647.735	1,9	10.690.323	3,8	114.000	0,1	3.240.441	1,7	1.175.147	13,7	41.564.305	2,7
Total otros productos	67.648.582	15,5	29.164.664	14,5	36.536.723	12,6	42.797.041	15,1	4.732.838	4,1	19.450.911	10,0	2.967.418	34,6	203.298.249	13,3
Total pequeños establecimientos	249.739.240	57,3	101.026.322	50,3	126.602.938	43,6	141.915.374	50,0	37.833.805	32,8	69.200.302	35,6	8.357.051	97,4	734.675.302	48,1
Autoservicios (49 -120 m ²)	1.774.432	0,4	443.608	0,2	554.510	0,2	887.216	0,3	110.902	0,1	776.314	0,4	221.804	2,6	4.768.788	0,3
Superservicios (120 -400 m ²)	1.425.000	0,3	2.850.000	1,4	1.425.000	0,5	1.425.000	0,5	1.425.000	1,2		0,0			8.550.004	0,6
Supermercados (400 -2.500 m ²)	38.010.545	8,7	76.021.090	37,9	98.827.417	34,1	68.418.981	24,1	30.408.436	26,3	53.214.763	27,4			364.901.391	23,9
Autoservicios de descuento (Lidl, DIA...)			6.150.252	3,1	6.150.252	2,1	6.150.252	2,2	3075126	2,7	6.150.252	3,2			27.676.147	1,8
Hipermercados					52.337.846	18,0	52.337.846	18,4			52.337.846	27,0			157.013.601	10,3
Total libre servicio	41.209.977	9,5	85.464.950	42,6	159.295.025	54,9	129.219.295	45,5	35019464	30,3	112.479.175	57,9	221.804	2,6	562.909.931	36,8
Medianas sup. Equipamiento personal	16.307.828	3,7			4.076.957	1,4	12.230.871	4,3			12.230.871	6,3			44.846.543	2,9
Grandes sup. Equipamiento del hogar									25.114.545	21,7					25.114.567	1,6
Medianas superficies de deportes	206.000	0,01			206.000	0,1	413.904	0,1	3.325.000	2,9	206.000	0,1			4.356.907	0,3
Grandes Almacenes (El Corte Ingles)	114.000.000	26,2												114.000.026	7,5	
Medianas superficies tecnología	14.199.341	3,3	14.199.341	7,1					14.199.341	12,3					42.598.046	2,8
Medianas y grandes sup. (c. secciones)	144.713.169	33,2	14.199.341	7,1	4.282.957	1,5	12.644.775	4,5	42.638.886	36,9	12.436.871	6,4			230.916.089	15,1
Total establecimientos por secciones	185.923.146	42,7	99.664.291	49,6	163.577.982	56,3	141.864.070	49,9	77.658.350	67,2	124.916.046	64,3	221.804	2,6	793.826.020	51,9
Total	435.662.386	100,0	200.690.613	100,0	290.180.920	100,0	283.779.444	100,0	115.492.155	100,0	194.116.348	100,0	8.578.855	100,0	1.528.501.321	100,0
Vehículos y combustibles	2.910.087		5.681.377		40186960		6.097.303		7.760.542		10531832		12.472.200		85.640.301	
Total+Vehículos y combustibles	438.572.473		206.371.990		330.367.880		289.876.747		123.252.697		204.648.180		21.051.055		1.614.141.622	

Para aplicar la distribución de la cifra de negocio por áreas comerciales se ha realizado una extrapolación proporcional de la facturación media de cada actividad atendiendo al número y superficie de ventas media de cada establecimiento y para cada área comercial. Los datos deben ser considerados como una estimación

Fuentes: Elaboración propia a partir del Censo actividad económica 2013-14 (ALDES, Ayuntamiento de Alicante), Censo ZGAT 2015 (Concejalía de Comercio, Ayuntamiento de Alicante, DIRCE 2014 (INE), encuesta anual de comercio y servicios 2013 (INE), Informe de la Distribución Comercial Minorista Comunidad Valenciana 2014 (Pateco), información corporativa de medianas y grandes superficie comerciales, franquicias de moda, textil y complementos y de establecimientos de libre servicio, información facilitada por los representantes de las asociaciones de comerciantes minoristas del municipio de Alicante

7. DEMANDA COMERCIAL

7.1. Dinámica poblacional: principales características

El municipio de Alicante cuenta en el año 2014 con una población de 337.579 habitantes y una densidad poblacional de 1.671 habitantes por kilómetro cuadrado. Entre 2009 y 2013 la población no ha sufrido movimientos significativos oscilando en torno a los 336.000 habitantes, sin embargo ha sido en el año 2014 cuando se ha superado esa barrera con un incremento del 0,2% respecto al año anterior, mientras que en la Comunidad Valenciana y a nivel nacional se ha producido un decremento del -2,1 y -0,8% respectivamente. Las principales causas del descenso de la población son entre otras la migración laboral, el retorno de extranjeros no comunitarios a su país de origen y el descenso de la natalidad. En el caso de Alicante las tres condiciones mencionadas también se han reproducido sin embargo el retorno de inmigrantes ha tenido un menor impacto que en el resto de ámbitos de estudio y se ha observado un mayor incremento de empadronamiento de ciudadanos de la Unión Europea.

Tabla 35. Evolución de la población 2009-2014

Ámbito	2014	2013	2012	2011	2010	2009
Alicante	337.579	336.828	336.128	335.338	335.459	335.924
Var. %	0,2	0,2	0,2	0,05	-0,1	
Comunidad Valenciana	5.004.844	5.113.815	5.129.266	5.117.190	5.111.706	5.094.675
Var. %	-2,1	-0,3	0,2	0,1	0,3	
España	46.771.341	47.129.783	47.265.321	47.190.493	47.021.031	46.745.807
Var. %	-0,8	-0,3	0,2	0,4	0,6	

Tabla 35.1. Evolución de la población: principales capitales de España 2005-2014

Ciudad	Población (hab.)		Variación 2005-2014	
	2014	2005	Absoluta	%
Murcia	439.712	409.810	29.902	7,3
Palma Mallorca	399.093	375.773	23.320	6,2
Alicante	337.579	321.641	15.938	5,0
Zaragoza	666.058	647.373	18.685	2,9
Córdoba	328.041	321.164	6.877	2,1
Málaga	566.913	558.287	8.626	1,5
Palmas Gran Canarias	382.283	378.628	3.655	1,0
Barcelona	1.602.386	1.593.075	9.311	0,6
Madrid	3.165.235	3.155.359	9.876	0,3
Sevilla	696.796	704.154	-7.358	-1,0
Valencia	786.424	796.549	-10.125	-1,3
Bilbao	346.574	353.173	-6.599	-1,9
Valladolid	306.830	321.001	-14.171	-4,4
España	46.711.341	44.108.530	2.602.811	5,9

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del INE y del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante

Tomando como referencia el periodo 2005-2013 observamos como Alicante es junto a Murcia y Palma de Mallorca una de las tres capitales de provincia que mayor incremento poblacional ha experimentado desde el año 2005 (5,0%), sin embargo la variación poblacional no ha sido homogénea en el interior del municipio:

- El área de Albufereta-Pla de San Juan es, con diferencia, la zona de Alicante con mayor incremento poblacional (25,9%) y en especial la Playa de San Juan (71,5%), en segundo lugar el área de San Blas-Los Ángeles (la zona de mayor población de Alicante con 71.347 habitantes) con un incremento del 8% siendo el barrio Polígono de San Blas (30%) el de mayor incremento, y en tercer lugar Carolinas (5,8%) y en especial el barrio de Garbinet (71,7%), son barrios que en los últimos ocho años han destacado por ser los de mayor expansión urbanística de la ciudad.

Tabla 36. Población municipio Alicante 2005-2014

Barrio-área comercial	2014		Genero 2013 (%)		2005	Variación 2013-2005	
	N	%	H	M	N	Absoluta	%
Casco Antiguo-Santa Cruz	2.901	0,9	50,8	49,2	2.966	-65	-2,2
Raval Roig-Virgen del Socorro	1.599	0,5	47,2	52,8	1.866	-267	-14,3
Centro tradicional	5.552	1,6	45,5	54,5	6.119	-567	-9,3
Ensanche Diputación	14.924	4,4	45,1	54,9	17.859	-2.935	-16,4
Mercado	8.958	2,7	46,2	53,8	9.721	-763	-7,8
San Antón	2.208	0,7	47,1	52,9	2.257	-49	-2,2
Centro	36.142	10,7	46,0	54,0	40.788	-4.646	-11,4
Altozano-Conde Luminares	10.921	3,2	48,3	51,7	10.839	82	0,8
Campoamor	12.392	3,7	48,1	51,9	12.632	-240	-1,9
Los Ángeles	11.150	3,3	49,3	50,7	11.335	-185	-1,6
Polígono San Blas	21.301	6,3	49,0	51,0	16.329	4.972	30,4
San Agustín	2.050	0,6	49,0	51,0	1.703	347	20,4
San Blas-Santo Domingo	9.013	2,7	47,4	52,6	9.311	-298	-3,2
Sidi-Ifni-Nou Alacant	4.886	1,4	50,6	49,4	4.266	620	14,5
San Blas-Los Ángeles	71.713	21,2	48,8	51,2	66.415	5.298	8,0
Alipark	3.065	0,9	46,9	53,1	3.331	-266	-8,0
Benalúa	9.318	2,8	46,5	53,5	10.265	-947	-9,2
Ciudad de Asís	6.347	1,9	49,7	50,3	5.917	430	7,3
Florida Alta	5.160	1,5	49,1	50,9	5.669	-509	-9,0
Florida Baja	10.873	3,2	48,2	51,8	11.461	-588	-5,1
Polígono Babel	14.751	4,4	48,7	51,3	13.336	1.415	10,6
San Fernando-Princesa Mercedes	4.887	1,4	47,3	52,7	5.468	-581	-10,6
San Gabriel	4.903	1,5	49,6	50,4	3.957	946	23,9
El Palmeral-Urbanova-Tabarca	3.427	1,0	50,2	49,8	3.381	46	1,4
Benalúa-Florida-Babel	62.731	18,6	48,3	51,7	62.785	-54	-0,1
Carolinas Altas	18.491	5,5	48,2	51,8	19.475	-984	-5,1
Carolinas Bajas	9.724	2,9	47,5	52,5	10.098	-374	-3,7
Garbinet	12.109	3,6	48,1	51,9	7.052	5.057	71,7
Pla del bon repós	13.191	3,9	46,9	53,1	13.976	-785	-5,6
Carolinas	53.515	15,9	47,9	52,1	50.601	2.914	5,8
400 viviendas	1.470	0,4	49,2	50,8	1.674	-204	-12,2
Ciudad Jardín	1.436	0,4	49,1	50,9	1.544	-108	-7,0
Colonia Requena	2.264	0,7	56,2	43,8	2.199	65	3,0
Divina Pastora	1.574	0,5	53,9	46,1	1.626	-52	-3,2
Juan XXIII	11.225	3,3	51,1	48,9	11.555	-330	-2,9
Lo Morant-San Nicolás de Bari	6.443	1,9	48,3	51,7	4.740	1.703	35,9
Rabasa	2.990	0,9	49,6	50,4	3.125	-135	-4,3
Tómbola	2.428	0,7	49,7	50,3	2.251	177	7,9
Virgen del Carmen	2.622	0,8	50,5	49,5	3.560	-938	-26,3
Virgen del Remedio	16.333	4,8	52,7	47,3	16.333		
Virgen del Remedio	48.785	14,5	51,2	48,8	48.607	178	0,4
Albufereta	10.206	3,0	48,1	51,9	9.904	302	3,0
Cabo de las Huertas	15.846	4,7	48,4	51,6	13.898	1.948	14,0
Playa de San Juan	21.524	6,4	48,9	51,1	12.548	8.976	71,5
Vistahermosa	5.818	1,7	48,4	51,6	6.074	-256	-4,2
Albufereta-Playa San Juan	53.394	15,8	48,6	51,4	42.424	10.970	25,9
Villafranzeza-Santa Faz	4.352	1,3	50,1	49,9	3.809	543	14,3
Disperso partidas	6.947	2,1	52,7	47,3	6.212	735	11,8
Disperso-partidas	11.299	3,3	51,8	48,2	10.021	1.278	12,8
Total	337.579	100,0	48,7	51,3	321.641	15.938	5,0

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante

- Los decrementos poblacionales se localizan sobre todo en el Centro Tradicional (-11,4%) sobre todo los barrios Ensanche Diputación (-16,4%) y Raval Roig-Virgen del Socorro (-14,3%), el área de Benalúa-Florida-Babel (-0.1%): Benalúa (-9,2%) y San Fernando-Princesa Mercedes (-10,6%).
- Virgen del Remedio y Disperso-partidas también han incrementado su población, en el primer caso marginalmente (0,4%) pero con un barrio como es Lo Morant-San Nicolás de Barí, sobre todo en las nuevas urbanizaciones desarrolladas junto a la avenida Gran Vía y que ha incrementado su población el 35,9%, y respecto a Disperso-partidas (12,8%) justificado como en el caso anterior por el desarrollo de nuevas urbanizaciones.

La distribución por género no presenta diferencias significativas por barrios respecto a la media local y nacional, salvo en el área Virgen del Remedio donde la tasa de población femenina (48,8%) es dos puntos y medio inferior a la media local sobre Todo en Divina Pastora, Colonia Requena y Virgen del Remedio siendo estos dos barrios también los que concentran mayor población inmigrante de la ciudad.

La distribución por procedencia de origen dibuja un mapa en el que el 85,3% de la población es española, 5,4% procede de países de la Unión Europea y el 9,4% de países de fuera de la Unión Europea, ligeramente superior al del resto de la Comunidad Valenciana (83,1%) y superior al dato provincial (75,9%). No obstante, el incremento de población extranjera desde el año 2005 ha sido muy significativo en contraste al resto de entornos de análisis. El incremento de ciudadanos de la UE ha sido del 86,2%, pero donde se ha producido un mayor incremento poblacional (en términos absolutos) ha sido entre los ciudadanos de fuera de la UE (18%) mientras que a nivel provincial, regional y nacional se ha experimentado un decremento sustancial.

Tabla 37. Distribución proporcional de la población de Alicante por origen de los residentes 2005-2014

Año	Española	UE	No UE
2014	85,3	5,4	9,4
2013	84,9	5,4	9,8
2012	85,0	5,2	9,8
2011	85,0	5,0	10,0
2010	84,7	4,8	10,5
2009	84,6	4,6	10,7
2008	85,4	4,4	10,2
2007	86,9	3,8	9,4
2006	88,3	2,5	9,2
2005	88,2	2,9	8,9

Tabla 38. Distribución de la población por nacionalidad de origen

Ámbito	Española	UE	No UE
Municipio Alicante	85,3	5,4	9,4
2005	88,2	2,9	8,9
Var. %	-3,2	86,2	5,6
Provincia Alicante	75,9	15,3	8,8
2005	79,9	10,4	9,7
Var. %	-5,01	47,12	-9,2
C. Valenciana	83,1	9,7	7,2
2005	86,1	4,9	9,0
Var. %	-3,48	97,96	-20,0
España	88,2	5,0	6,8
2005	90,7	2,1	7,2
Var. %	-2,76	138,1	-5,5

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante

Tabla 39. Distribución proporcional de la población de Alicante por origen de los residentes y área de residencia

Año	Española	UE	No UE
Centro	10,5	14,4	11,5
San Blas-Los Ángeles	21,6	15,5	19,9
Benalúa-Florida	19,7	12,1	11,9
Carolinas	15,4	16,9	19,0
Virgen del Remedio	13,2	12,7	23,8
Albufereta-Playa San Juan	16,1	23,7	12,2
Disperso partidas	3,5	4,8	1,7
Total	100,0	100,0	100,0

*Población española = 287.588**Población UE = 18.071**Población NO UE = 81.371**Fuente: elaboración propia a partir de los datos del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante*

Los ciudadanos procedentes de otros países de la UE optan por residir sobre todo en tres áreas: Albufereta-Playa San Juan, Carolinas y San Blas-Los Ángeles mientras que los residentes de fuera de la UE se concentran en Virgen del Remedio, San Blas y Carolinas. En la distribución demográfica interna a cada área se desprende que el peso de los ciudadanos de la UE respecto al total de población residente en el área es superior en el Centro (7,2%) y Albufereta-Playa San Juan (8,0) y de los ciudadanos de fuera la UE, en Virgen del Remedio representan el 17,5% de su stock poblacional y en Carolinas el 11,6%.

En la distribución por grandes grupos de edad no se observan diferencias llamativas entre periodos ni entre ámbitos y la distribución se ha mantenido constante en los últimos 9 años con un incremento de dos puntos tanto a nivel local como nacional de la población de 65 o más años. Si embargo en el análisis por índices demográficos obtenemos distintas lecturas:

- El índice de dependencia con 50,9 puntos se ha incrementado (16,2%) en los últimos años ligeramente por encima del resto de entornos de comparación y en especial si tomamos como referencia la media española (48,6%). Los grupos de edad inactivos económicamente ya representan más del 50% de los grupos activos, lo que conlleva una sobrecarga por parte de la población productiva para mantener a la dependiente: niños y ancianos. Tres zonas de Alicante superan el 50%: Centro (55%), Carolinas (52,3%) y Virgen del Remedio (52,5%).
- Respecto al índice de juventud (el peso de los menores de 15 años sobre el total de juventud) Alicante se sitúa en la media nacional (17,2%) y tres puntos inferiores a la media provincial. Virgen del Remedio, San Blas-Los Ángeles y Albufereta-Playa San Juan son las zonas donde se agrupan los efectivos poblacionales con menor edad. Por otra parte, los índices de envejecimiento y sobre envejecimiento, también situados en la media nacional, reflejan una zona de Alicante con un mayor peso de personas mayores que en el resto de zonas: Centro, y muy significativo en los barrios: Raval Roig, Mercado y Ensanche.
- El índice de reemplazo, al igual que ocurre en el resto del país, muestra una tendencia a la baja muy marcada con decrementos respecto al año 2005 en torno al 30% (la migración laboral es una de las causas fundamentales), no obstante en Alicante éste decremento ha sido menos acentuado (19%) situando la tasa en el 120,2.
- Respecto al índice de tendencia (100,8), los datos reflejan un comportamiento similar al resto de España con una gradual tendencia a la baja: años tras años el crecimiento vegetativo decrece.

Tabla 40. Distribución de la población por edad (grandes grupos) 2005-2014

Ámbito	0-19 años	20-64	65-más años
Alicante 2014	66.880	211.575	59.123
%	19,8	62,7	17,5
Alicante 2005	63.823	207.348	50.470
%	19,8	64,5	15,7
España 2014	9.197.698	29.131.216	8.442.427
%	19,7	62,3	18,1
España 2005	8.636.576	28.139.687	7.332.267
%	19,6	63,8	16,6

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante

Tabla 41. Índices demográficos 2005-2014

Ámbito	Índices					
	Dependencia	Juventud	Envejecimiento	Sobre envejecimiento	Reemplazo	Tendencia
Municipio Alicante	50,9	19,9	17,2	14,1	120,2	100,8
2005	43,8		15,3		149,1	107,6
Var. %	16,21		12,42		-19,38	-6,32
Provincia Alicante	51,2	14,6	19,3	11,4	95,0	91,8
2005	45,5		16,5		131,4	103,6
Var. % 5	12,53		16,97		-27,70	-11,39
C. Valenciana	49,0	15,0	17,9	12,6	98,5	94,5
2005	44,3		16,3		143,2	106,0
Var. % 5	10,61		9,82		-31,22	-10,85
España	48,6	15,0	17,7	14,3	101,7	98,0
2005	44,9		16,7		144,3	105,6
Var. % 5	8,24		5,99		-29,52	-7,20

Fuente: elaboración propia a partir de los datos del departamento de Estadística del Ayuntamiento de Alicante

Índice de dependencia: permite establecer a grandes rasgos una comparación entre la población de los grupos de edad económicamente inactivos y el grupo en edad de poder estar activa. $I_d = \text{Población de 0 a 14 años} + \text{Mayores de 64} / \text{Población de 15 a 64 años} \times 100$

Índice de juventud: permite medir la relación que se establece entre los menores de 15 años y el total de la población. $I_e = \text{Población menor de 15 años} / \text{Población total} \times 100$

Índice de envejecimiento: permite medir la relación que se establece entre los mayores y el total de la población. $I_e = \text{Población mayores de 64 años} / \text{Población total} \times 100$

Índice de sobre envejecimiento: permite medir la relación que se establece entre los mayores de 85 años y los mayores de 65 años. $I_e = \text{Población mayores de 85 años} / \text{Población mayores de 65 años} \times 100$

Índice de reemplazo: llamado también de sustitución laboral, permite relacionar, a grandes rasgos, el tamaño de la población en edad de incorporarse al mercado de trabajo con aquellos que están procediendo a la retirada del mismo, con lo que puede establecerse una tendencia en la evolución de la fuerza de trabajo en un ámbito determinado. $I_r = \text{Población de 20 a 29 años} / \text{Población de 55 a 64 años} \times 100$

Índice de tendencia: Muestra la dinámica demográfica a medio plazo, de forma que en la medida en que los datos sean inferiores a cien se estará produciendo una disminución del número de nacidos. $I_t = \text{Población de 0 a 4 años} / \text{Población de 5 a 9 años} \times 100$

Tabla 42. Relación poblacional e indicadores demográficos-barrios Alicante 2014

Barrio-área comercial	Relación población (%)			Índices demográficos					
	Española	UE	No UE	Dependencia	Juventud	Envejecimiento	Sobre envejecimiento	Reemplazo	Tendencia
Casco Antiguo-Santa Cruz	71,5	14,6	13,9	40,2	11,0	19,8	16,6	138,6	118,4
Raval Roig-Virgen del Socorro	80,4	10,6	9,0	59,6	10,7	30,4	16,5	82,6	80,4
Centro tradicional	81,8	8,6	9,6	57,5	12,3	27,3	22,0	111,2	106,7
Ensanche Diputación	88,8	4,9	6,3	57,2	12,0	28,8	16,2	72,2	91,8
Mercado	82,2	6,5	11,3	56,1	13,2	26,4	17,3	102,4	106,5
San Antón	75,7	9,7	14,6	47,8	13,5	21,6	18,2	154,5	116,4
Centro	83,5	7,2	9,3	55,0	12,3	26,9	17,5	92,3	101,1
Altozano-Conde Luminares	87,7	3,4	8,9	49,6	19,9	16,6	10,5	114,5	87,2
Campoamor	80,2	5,5	14,3	50,4	16,2	20,7	16,1	119,5	99,4
Los Ángeles	85,2	3,7	11,0	48,6	19,9	15,9	12,5	135,6	99,0
Polígono San Blas	94,6	2,1	3,3	44,4	24,1	9,5	12,1	160,8	102,4
San Agustín	92,5	2,6	4,9	50,5	23,6	13,0	7,5	179,4	97,3
San Blas-Santo Domingo	85,3	4,5	10,2	50,9	16,1	20,9	16,3	110,9	100,3
Sidi-Ifni-Nou Alacant	70,5	8,7	20,7	53,3	21,6	16,2	9,7	144,3	121,0
San Blas-Los Ángeles	86,7	3,9	9,4	48,4	20,2	15,5	13,3	133,2	100,0
Alipark	82,4	6,8	10,8	50,6	13,6	23,5	15,6	88,7	100,0
Benalúa	86,5	5,2	8,2	54,4	14,1	24,8	14,6	92,7	105,8
Ciudad de Asís	89,8	2,8	7,5	54,1	22,8	15,4	18,2	153,8	99,5
Florida Alta	90,6	3,4	6,0	53,0	16,3	22,0	11,3	96,1	94,8
Florida Baja	91,9	2,5	5,7	46,3	17,6	17,3	13,6	110,1	99,9
Polígono Babel	93,3	2,9	3,8	46,1	22,3	12,4	13,4	111,3	95,8
San Fernando-Princesa Mercedes	87,9	3,9	8,2	50,5	15,8	21,1	13,3	105,6	92,5
San Gabriel	94,4	2,3	3,4	55,4	22,9	15,5	14,4	144,4	108,3
El Palemeral-Urbanova-Tabarca	92,8	4,3	2,9	47,3	22,9	12,0	11,2	91,3	114,5
Benalúa-Florida-Babel	90,6	3,5	5,9	50,0	18,9	17,7	14,0	108,5	100,3
Carolinas Altas	81,5	5,2	13,3	51,4	18,0	19,2	13,4	119,5	98,7
Carolinas Bajas	77,3	7,7	15,0	51,2	15,5	21,4	16,4	139,1	105,2
Garbinet	92,1	3,1	4,8	48,9	28,1	7,3	8,4	199,7	115,0
Pla del bon repós	79,7	7,3	13,1	57,8	15,8	24,3	15,4	116,4	92,7
Carolinas	82,7	5,7	11,6	52,3	19,2	18,3	14,3	133,5	103,7
400 viviendas	84,4	3,3	12,2	70,7	24,3	21,6	13,5	122,6	90,2
Ciudad Jardín	87,3	2,9	9,8	56,2	20,0	19,6	11,3	101,6	80,0
Colonia Requena	51,4	9,2	39,4	52,8	26,1	11,5	7,4	221,8	118,8
Divina Pastora	98,5	0,7	0,8	37,3	17,2	12,7	12,8	138,0	65,9
Juan XXIII	76,1	7,2	16,7	54,1	23,7	14,9	15,1	143,5	104,9
Lo Morant-San Nicolás de Bari	91,2	3,1	5,7	45,1	20,4	13,2	14,0	177,5	120,9
Rabasa	96,7	1,3	2,0	45,9	21,2	13,5	8,8	132,4	88,1
Tómbola	93,0	1,9	5,1	52,5	21,7	16,3	10,9	105,1	91,1
Virgen del Carmen	93,9	1,0	5,2	69,2	39,0	6,9	10,4	262,0	101,9
Virgen del Remedio	65,6	5,3	29,1	53,0	21,8	15,9	11,6	166,6	107,8
Virgen del Remedio	77,8	4,7	17,5	52,5	23,0	14,7	12,4	156,9	104,2
Albufereta	85,2	8,8	6,0	50,5	19,8	16,6	14,9	101,5	97,1
Cabo de Huertas	88,3	7,5	4,1	45,0	21,5	13,0	12,5	90,6	87,7
Playa de San Juan	85,4	8,9	5,7	53,3	26,3	11,3	11,9	126,5	107,9
Vistahermosa	89,7	4,7	5,6	54,8	23,9	15,4	14,8	103,0	85,9
Albufereta-Playa San Juan	86,7	8,0	5,3	50,3	23,4	13,3	13,2	105,6	98,4
Villafranqueza-Santa Faz	89,7	7,2	3,2	50,4	19,3	17,5	11,2	137,3	116,5
Disperso partidas	90,1	8,0	1,9	47,8	19,8	15,9	9,9	84,7	81,3
Disperso-partidas	90,0	7,7	2,4	48,8	19,6	16,5	10,4	101,8	92,9
Total	85,3	5,4	9,4	50,9	19,9	17,2	14,1	120,2	100,8

7.2. El gasto en bienes de consumo de los alicantinos

Los comercios alicantinos facturaron en el año 2014 1.528 millones de euros procedentes de diferentes fuentes de gasto, por un lado la demanda interna, es decir, el gasto de los alicantinos pero también el derivado de las compras de la demanda externa: visitantes, turistas y empresas del municipio y su área conurbana.

El gasto que los alicantinos realizaron en bienes y servicios en el año 2013 (último dato publicado por el INE en la Encuesta de presupuestos familiares) asciende a un total de 4.024 millones, el 26,8% (1.081 millones) corresponde al gasto en bienes de consumo (comercio). Por lo que el gasto generado en los comercios locales por la demanda interna (residentes) representa el 70,7% de las ventas, el 29,3% restante demanda. A nivel regional el consumo interno fue del 73,5%.

Tabla 43. Gasto en bienes de consumo 2013-2007 de los residentes (demanda interna)

Ámbito	Gasto global (millones de €)			Gasto per capita (€)		
	2013	2007	Var. %	2013	2007	Var. %
Municipio de Alicante	1.081	1.291	-16,3	3.210	3.914	-18,0
Comunidad Valenciana	15.568	18.810	-17,2	3.156	3.886	-18,8

Fuente: elaboración propia a partir de la EFP (INE)

Tabla 44. Evolución del gasto global y per capita en Alicante 2007-2013

Año	Gasto global (millones de €)	Var %	Gasto per capita (€)	Var %
2013	1.081	-1,5	3.210	-1,7
2012	1.097	1,1	3.264	0,8
2011	1.085	-0,7	3.237	-0,6
2010	1.093	-7,7	3.258	-7,5
2009	1.184	-6,8	3.524	-7,5
2008	1.270	-1,6	3.811	-2,6
2007	1.291		3.914	

Fuente: elaboración propia a partir de la EFP (INE)

La contracción de la demanda debido a diferentes factores como el incremento de desempleo, el estancamiento de los salarios y/o la migración laboral provocó que a partir del año 2008 la capacidad de consumo de los hogares alicantinos, al igual que en el resto de España, se redujese de manera notable.

En el municipio el gasto global en bienes de consumo en el año 2007 fue de 1.291 millones de euros y en 2013 de 1.081 que términos porcentuales implica que la capacidad de consumo se ha reducido -16,3%, aún siendo un dato muy negativo refleja un comportamiento marginalmente mejor que en el conjunto de la Comunidad Valenciana con un decremento del -17,2%. Del mismo modo el gasto per capita en Alicante se ha reducido -18% alcanzando en 2013 3.210 euros / per capita.

Los alicantinos consumieron en el año 2013 productos de bienes de consumo diario por un coste total de 544 millones, el 50,3% del gasto total de la cesta de compra. Esta partida de gasto es la más importante, hasta el año 2010 el gasto fue negativo con caídas en el periodo 2009-08 de -4,5% y en 2010-09 de -4,7%, a partir de 2011 el gasto se ha incrementado positivamente y en el periodo 2013-12 se observan incrementos significativos en la compra de café, tes, infusiones (6,9%), frutas, verduras y hortalizas (3,2%), pescados, mariscos y congelados (2,4%) y productos lácteos (1,6%). Por otro lado se ha reducido la compra en panadería (-2,5%), bebidas alcohólicas (-1,1%) y carnes (-0,3%).

Otros artículos de consumo cotidiano.

Con un gasto total de 158 millones es la tercera partida más importante en gasto (14,6%). El gasto ha sido negativo desde 2008 pero en 2012 se incrementó llamativamente para luego en 2013 volver a reducirse aunque marginalmente (-0,6%). El gasto en productos farmacéuticos ha sido muy notable con un incremento respecto a 2012 del 20,1% (un gasto total de 57 millones de euros), mientras que en tabaco y perfumes y otros artículos de alto valor añadido se ha reducido significativamente -10,7 y -8% respectivamente.

Moda, textil y complementos.

Con un gasto total de 179 millones es la segunda partida más importante en gasto (16,5%). El gasto ha sido negativo desde 2008 con caídas agresivas del -14,7% en 2009 y del -10,4 en 2011, sin embargo en 2013 se ha reducido al -1% respecto al año anterior y con incremento positivo del 3,9% en la compra de calzado y marginal (-0,6%) en la compra de prendas de vestir.

Equipamiento del hogar

Con un gasto total de 131 millones es la cuarta partida en gasto (12,1%). El gasto ha sido negativo y continuo desde 2008 y se ha incrementado su reducción sobre todo a partir de 2012 y 2013. En prácticamente todos los productos se han registrado decrementos superiores al -15% y especialmente en mobiliario para el hogar (-34,6%), grandes herramientas eléctricas (-33%), aparatos de sonido y de imagen (-17%) y pequeñas herramientas y accesorios diversos (-17,4%). No obstante se observan incrementos notables respecto al año 2012 en cristalería, vajilla, cubertería y otros utensilios del hogar (45,8%), pequeños aparatos electrodomésticos (39,6%), floristerías y plantas (21,3%) y pequeños animales y artículos para mascotas (6,0%).

Otros productos

Con un gasto total de 67 millones es la última partida en gasto (6,3%). Y del mismo que en la familia equipamiento del hogar la caída del consumo ha sido continuo desde 2008 y sobre todo en 2013 con un decremento respecto a 2012 del -8%. Por productos, los principales decrementos se observan en: prensa y revistas (-28,7%), productos fotográficos (-21,8%), juguetes (-20,3%) y libros (-13%) e incrementos significativos en telefonía (121%), papelerías y artículos de escritorio (20,4%), artículos de deporte (16,9%) e instrumentos musicales (16,4%).



Tabla 45. Distribución del gasto global en bienes de consumo: distribución por actividades y variación interanual (var. %)

Actividades	2013		2013-12	2012-11	2011-10	2010-09	2009-08	2008-07
	Euros	%						
Carnes, charcutería y casquería	124.020.070	11,47	-0,3	6,2	2,8	-10,3	-4,4	1,6
Frutas, verduras y hortalizas	99.670.773	9,22	3,2	1,2	0,7	2,3	-8,9	0,5
Pan, bollería, pastelería y confitería	100.496.002	9,30	-2,5	-0,7	2,2	-3,2	-5,9	3,5
Pescados, mariscos y congelados	56.600.577	5,24	2,4	1,9	-0,1	-4,4	-1,3	1,2
Productos lácteos, huevos, aves y caza, aceites.	77.008.986	7,12	1,6	1,6	4,5	-9,0	-6,0	12,1
Venta de café, tes, infusiones	12.115.703	1,12	6,9	10,8	2,1	16,2	2,0	3,0
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas...).	53.916.058	4,99	-1,1	6,2	-3,6	-6,0	4,3	-0,2
Otros productos de alimentación	20.354.516	1,88	6,7	3,1	-0,9	2,0	-6,0	19,4
Alimentación y bebidas	544.182.685	50,34	0,8	2,8	1,4	-4,7	-4,5	3,5
Estancos	49.338.565	4,56	-10,7	6,0	6,8	-14,2	-0,9	5,2
Farmacias	56.971.088	5,27	20,1	14,0	-9,1	-20,2	0,0	-0,4
Artículos para los cuidados personales	51.868.144	4,80	-8,0	7,2	-0,5	-2,9	-5,8	-1,1
Otros artículos consumo cotidiano	158.177.797	14,63	-0,6	8,7	-0,7	-12,6	-2,3	1,1
Materiales para el mantenimiento de la vivienda	5.941.646	0,55	-10,9	-23,0	19,4	-27,9	16,7	-49,9
Aparatos de sonido y de imagen	8.619.429	0,80	-17,0	-25,4	-9,9	-4,8	-2,0	2,6
Grandes electrodomésticos	19.172.250	1,77	-14,5	7,0	-3,5	-11,5	-17,7	-19,1
Pequeños aparatos electrodomésticos	4.334.976	0,40	39,6	-28,7	54,8	-29,4	-6,8	-7,3
Cristalería, vajilla, cubertería y otros utensilios del hogar	8.575.641	0,79	45,8	-30,0	11,9	-8,8	9,1	-33,2
Grandes herramientas eléctricas	421.035	0,04	-33,0	-22,5	5,2	4,4	3,1	-23,8
Pequeñas herramientas y accesorios diversos	5.008.632	0,46	-17,4	-11,0	5,6	1,3	-16,6	-15,0
Muebles y artículos de amueblamiento	16.282.266	1,51	-34,6	-14,1	-2,9	-18,6	-15,0	-5,8
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras	12.405.375	1,15	-9,3	-13,5	12,2	-30,0	-1,5	-10,7
Floristerías y plantas	6.682.668	0,62	21,3	-8,6	-30,8	31,4	-39,5	45,1
Artículos no duraderos para el hogar	33.211.241	3,07	-2,1	0,5	4,9	-7,3	-0,2	2,2
Pequeños animales y artículos para mascotas	11.044.590	1,02	6,0	16,9	-2,4	-11,4	1,1	3,7
Equipamiento del hogar	131.699.748	12,18	-8,3	-8,8	0,9	-12,7	-8,3	-9,9
Prendas de vestir	122.248.354	11,31	-0,6	-1,0	-9,4	-8,8	-14,5	-3,5
Calzado	42.918.624	3,97	3,9	-1,3	-6,2	2,9	-15,8	-8,7
Otros	1.4028.886	1,30	-16,1	8,8	-26,1	1,1	-13,0	2,6
Moda, textil y complementos	179.195.864	16,58	-1,0	-0,2	-10,4	-5,5	-14,7	-4,1
Artículos de deporte, caza y pesca	5.028.842	0,47	16,9	-1,0	-2,4	11,8	-24,8	24,8
Instrumentos musicales	1.647.089	0,15	16,4	12,8	-0,8	20,7	-41,6	-33,5
Jugueterías	14.729.488	1,36	-20,3	2,4	7,4	-16,9	21,2	-10,7
Librerías y libros nuevos	15.595.136	1,44	-13,0	-0,7	20,0	-4,8	-0,8	-14,7
Papelerías, objetos de escritorio y similares	6.463.729	0,60	20,4	-14,9	43,7	-34,1	1,9	37,1
Prensa, revistas y quioscos y similares	5.459.982	0,51	-28,7	-8,0	-3,8	-10,7	-28,2	7,2
Fotografía, aparatos fotográficos, instrumentos ópticos, etc.	1.697.613	0,16	-21,8	-19,8	-4,5	2,2	-12,4	-42,1
Material de tratamiento de la información	9.542.337	0,88	-7,6	-2,1	-5,2	3,5	-22,1	-14,0
Soporte para el registro de imagen, sonido y datos	2.620.522	0,24	-30,9	-10,8	30,8	-47,6	43,4	-32,4
Telefonía	5.028.842	0,47	121,0	82,9	-13,1	-15,1	-17,4	-36,5
Otros productos	67.813.581	6,27	-8,0	-1,8	8,4	-12,1	-5,1	-10,5
Total bienes de consumo	1.081.069.676	100,00	-1,5	1,1	-0,7	-7,7	-6,8	-1,6

Fuente: elaboración propia a partir de la EFP (INE)



Tabla 46. Distribución del gasto per capita en bienes de consumo: distribución por actividades y variación interanual (var. %)

Actividades	2013		2013-12	2012-11	2011-10	2010-09	2009-08	2008-07
	Euros	%						
Carnes, charcutería y casquería	368	11,47	-0,5	5,9	2,8	-10,2	-5,1	0,5
Frutas, verduras y hortalizas	296	9,22	3,0	1,0	0,7	2,4	-9,6	-0,6
Pan, bollería, pastelería y confitería	298	9,30	-2,7	-0,9	2,2	-3,0	-6,6	2,4
Pescados, mariscos y congelados	168	5,24	2,2	1,6	-0,1	-4,2	-2,0	0,1
Productos lácteos, huevos, aves y caza, aceites.	229	7,12	1,4	1,3	4,5	-8,9	-6,7	10,9
Venta de café, tes, infusiones	36	1,12	6,7	10,5	2,2	16,3	1,3	2,0
Vinos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas (bodegas...).	160	4,99	-1,3	5,9	-3,6	-5,9	3,5	-1,2
Otros productos de alimentación	60	1,88	6,5	2,9	-0,8	2,2	-6,7	18,2
Alimentación y bebidas	1.616	50,34	0,6	2,6	1,4	-4,6	-5,3	2,4
Estancos	146	4,56	-10,9	5,7	6,9	-14,0	-1,6	4,1
Farmacias	169	5,27	19,9	13,7	-9,0	-20,1	-0,8	-1,5
Artículos para los cuidados personales	154	4,80	-8,2	7,0	-0,5	-2,8	-6,5	-2,1
Otros artículos consumo cotidiano	470	14,63	-0,8	8,4	-0,7	-12,5	-3,0	0,1
Materiales para el mantenimiento de la vivienda	18	0,55	-11,1	-23,2	19,5	-27,8	15,8	-50,5
Aparatos de sonido y de imagen	26	0,80	-17,2	-25,6	-9,9	-4,7	-2,7	1,5
Grandes electrodomésticos	57	1,77	-14,7	6,7	-3,5	-11,4	-18,3	-19,9
Pequeños aparatos electrodomésticos	13	0,40	39,3	-28,9	54,8	-29,3	-7,5	-8,3
Cristalería, vajilla, cubertería y otros utensilios del hogar	25	0,79	45,5	-30,1	11,9	-8,7	8,3	-33,9
Grandes herramientas eléctricas	1	0,04	-33,2	-22,7	5,2	4,5	2,3	-24,6
Pequeñas herramientas y accesorios diversos	15	0,46	-17,5	-11,2	5,6	1,5	-17,2	-15,9
Muebles y artículos de amueblamiento	48	1,51	-34,7	-14,3	-2,9	-18,5	-15,6	-6,8
Tejidos por metros, textiles para el hogar y alfombras	37	1,15	-9,5	-13,7	12,3	-29,9	-2,3	-11,7
Floristerías y plantas	20	0,62	21,0	-8,8	-30,8	31,6	-39,9	43,6
Artículos no duraderos para el hogar	99	3,07	-2,3	0,3	4,9	-7,2	-1,0	1,1
Pequeños animales y artículos para mascotas	33	1,02	5,7	16,7	-2,4	-11,3	0,4	2,6
Equipamiento del hogar	391	12,18	-8,5	-9,0	1,0	-12,6	-8,9	-10,9
Prendas de vestir	363	11,31	-0,8	-1,2	-9,4	-8,7	-15,2	-4,5
Calzado	127	3,97	3,7	-1,5	-6,2	3,0	-16,5	-9,6
Otros	42	1,30	-16,3	8,6	-26,1	1,3	-13,6	1,5
Moda, textil y complementos	532	16,58	-1,2	-0,5	-10,4	-5,4	-15,3	-5,1
Artículos de deporte, caza y pesca	15	0,47	16,6	-1,2	-2,3	12,0	-25,3	23,5
Instrumentos musicales	5	0,15	16,2	12,6	-0,8	20,8	-42,0	-34,2
Jugueterías	44	1,36	-20,5	2,2	7,4	-16,8	20,3	-11,6
Librerías y libros nuevos	46	1,44	-13,2	-0,9	20,0	-4,7	-1,6	-15,6
Papelerías, objetos de escritorio y similares	19	0,60	20,2	-15,1	43,8	-34,0	1,2	35,6
Prensa, revistas y quioscos y similares	16	0,51	-28,9	-8,3	-3,8	-10,5	-28,7	6,1
Fotografía, aparatos fotográficos, instrumentos ópticos, etc.	5	0,16	-22,0	-20,0	-4,5	2,3	-13,1	-42,7
Material de tratamiento de la información	28	0,88	-7,8	-2,3	-5,1	3,6	-22,7	-14,9
Soporte para el registro de imagen, sonido y datos	8	0,24	-31,0	-11,0	30,9	-47,5	42,4	-33,1
Telefonía	15	0,47	120,5	82,5	-13,1	-14,9	-18,0	-37,2
Otros productos	201	6,27	-8,2	-2,0	8,5	-12,0	-5,8	-11,4
Total bienes de consumo	3.210	100,00	-1,7	0,9	-0,7	-7,6	-7,5	-2,6

Fuente: elaboración propia a partir de la EFP (INE)

8. INDICE DE TABLAS

TABLA	PÁGINA
Tabla 1. Censo y estado operativo establecimientos (2001-14)	14
Tabla 2. Distribución de barrios por estado operativo de los establecimientos comerciales minoristas	15
Tabla 3. Comparativo de establecimientos cerrados y abiertos por área comercial	19
Tabla 4. Comparativo de establecimientos cerrados ¹⁴ y abiertos por tipo de actividad	20
Tabla 5. Evolución del número de establecimientos operativos 2005-14	21
Tabla 6. Análisis comparativo estructura sectorial Alicante-España: establecimientos operativos 2014	21
Tabla 7. Evolución anual del número de establecimientos comerciales minoristas en Alicante 2001-14	22
Tabla 8. Estado de operatividad actual de los establecimientos censados en 2009	23
Gráfico 2. Nuevos establecimientos censados (2009-20013)	23
Tabla 9. Área comercial de localización de los nuevos establecimientos censados y operativos en 2013 por año censal	24
Tabla 10. Estructura comercial por tipo de familia comercial: evolución 2005-2014	27
Tabla 11. Indicadores IDC, ISC y superficie media: evolución 2014-2005	28
Tabla 11.1. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: bienes de consumo diario	29
Tabla 11.2 Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: moda, textil y complementos	29
Tabla 11.3. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: equipamiento del hogar	30
Tabla 11.4. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: artículos tecnológicos	30
Tabla 11.5. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: otros artículos profesionales	32
Tabla 11.6. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: artículos diversos	32
Tabla 11.7. Variación porcentual de establecimientos y superficie y variación absoluta de superficie media en la estructura comercial 2014-2005: vehículos y combustibles	32
Tabla 12. Principales operadores de libre servicio	34
Tabla 13. Medianas superficies equipamiento personal	34
Tabla 14. Estructura comercial minorista municipio de Alicante 2005-2014: número de establecimientos	35
Tabla 15. Estructura comercial minorista municipio de Alicante 2005-2014: superficie de ventas (m ²)	36
Tabla 16. IDC (Índice de dotación comercial) – ISC (Índice de superficie comercial) 2005-2014	37
Tabla 17. Comercio agrupado: tipos de formato, establecimientos y operatividad 2014	39
Tabla 17.1. Centros Comerciales del Municipio de Alicante	40
Tabla 17.2. Distribución y evolución comercial 2005-2014 de la actividad comercial minorista en los Centros Comerciales del Municipio de Alicante	40
Tabla 17.3. Distribución comercial minorista centros comerciales descubiertos 2005-2014: número y variación de establecimientos	41
Tabla 17.4. Distribución comercial minorista galerías comerciales 2005-2014: número y variación de establecimientos	42
Tabla 17.5. Distribución comercial minorista galerías de alimentación 2005-2014: número y variación de establecimientos	43
Tabla 17.6. Distribución comercial minorista mercados municipales 2005-2014: número y variación (%) de establecimientos	43
Tabla 18. Distribución comercial y poblacional por áreas comerciales: 2005-2014	44
Tabla 19. Número de establecimientos y superficie de ventas (m ²) por barrios y áreas comerciales 2005-2014	47
Tabla 20. Índices de dotación y superficie comercial por barrios y áreas comerciales 2005-2014	48
Tabla 21. Distribución de establecimientos comerciales por familia comercial y área comercial 2014 (% de columna)	49
Tabla 22. Número y evolución (variación absoluta) de familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014	55
Tabla 23. Superficie de venta (m ²) y variación porcentual de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014	56
Tabla 24. Índice de dotación comercial y variación absoluta de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014	57
Tabla 25. Índice de superficie comercial y variación absoluta de de las familias comerciales por áreas comerciales 2005-2014	58
Tabla 26. Evolución del número de afiliados a la seguridad social en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014	62

Tabla 27. Evolución del número de desempleados en comercio minorista en el municipio de Alicante 2009-2014	62
Tabla 28. Evolución del mercado laboral en el municipio de Alicante año 2014	63
Tabla 29. Evolución del mercado laboral en el comercio minorista: municipio de Alicante 2009-2014	64
Tabla 30. Distribución estimada de la ocupación en el comercio minorista por familia comercial: total empleados y media por actividad	65
Tabla 31. Evolución de la cifra de negocio (facturación) del comercio minorista en la Comunidad Valenciana (miles de euros)	66
Tabla 32. Productividad por establecimientos, empleados y superficie de ventas 2014	68
Tabla 33. Distribución de la cifra de negocio por tipo de actividad y productividad por local y metro cuadrados 2014	69
Tabla 34. Distribución de la cifra de negocio (€) por formatos, familias y áreas comerciales 2014	70
Tabla 35. Evolución de la población 2009-2014	71
Tabla 35.1. Evolución de la población: principales capitales de España 2005-2014	71
Tabla 36. Población municipio Alicante 2005-2014	72
Tabla 37. Distribución proporcional de la población de Alicante por origen de los residentes 2005-2014	73
Tabla 38. Distribución de la población por nacionalidad de origen	73
Tabla 39. Distribución proporcional de la población de Alicante por origen de los residentes y área de residencia	74
Tabla 40. Distribución de la población por edad (grandes grupos) 2005-2014	75
Tabla 41. Índices demográficos 2005-2014	75
Tabla 42. Relación poblacional e indicadores demográficos-barrios Alicante 2014	76
Tabla 43. Gasto en bienes de consumo 2013-2007 de los residentes (demanda interna)	77
Tabla 44. Evolución del gasto global y per capita en Alicante 2007-2013	77
Tabla 45. Distribución del gasto global en bienes de consumo: distribución por actividades y variación interanual (var. %)	79
Tabla 46. Distribución del gasto per capita en bienes de consumo: distribución por actividades y variación interanual (var. %)	80

Alicante, mayo 2015

Informe elaborado por David Martínez Reig en colaboración con Comercio del Ayuntamiento de Alicante