

1.

Comercio en Aragón

EL SECTOR COMERCIAL EN ARAGÓN

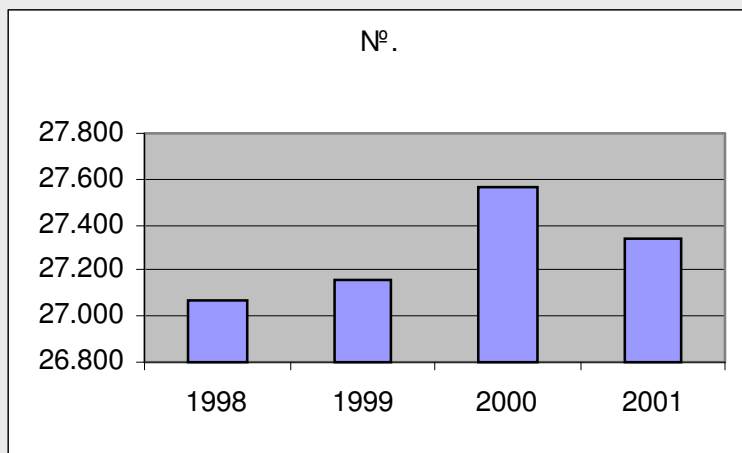
	<u>Empleo</u>	<u>PIB</u>
Europa	15%	13%
España	17%	13 %
Aragón	13%	11%

Ocupa a 63.479 personas y factura 4.257 millones de euros anuales

1.

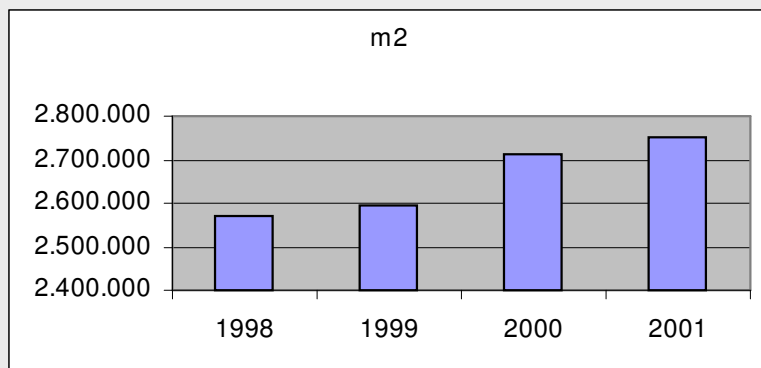
Evolución 1998-2001

(Fuente: Anuario Comercial de la CAIXA 2003)



Nº de licencias comerciales en Aragón:

1998	27.072
1999	27.165
2000	27.568
2001	27.341



Superficie comercial en Aragón:

Año	m2
1998	2.570.539
1999	2.595.173
2000	2.711.647
2001	2.751.391

1.

Evolución 1997-2002

COMPARATIVA CON OTRAS CCAA

	Población	Actividades comerciales minoristas	Variación 97-02 (%)	Superficie- m2	Actividade s/mil habitantes	m2/ habitante
ARAGÓN	1.217.514	27.341	7,3	2.751.391	22,5	2,3
CATALUÑA	6.506.440	145.095	3,4	15.738.723	22,3	2,4
MADRID	5.527.152	86.106	5,9	10.918.641	15,6	2,0
NAVARRA	569.628	14.093	6	1.641.479	24,8	2,9
PAÍS VASCO	2.108.281	41.680	-6,7	3.364.237	19,8	1,6
RIOJA (LA)	281.614	6.914	18	681.457	24,6	2,4
Total ESPAÑA	41.837.894	863.392	8,9	89.999.630	20,6	2,2

(Fuente: Anuario Comercial de la CAIXA 2003)

1.

Evolución 1997-2002

COMPARATIVA CON OTRAS CCAA

	Población	Superficie- m2 centros comerciales	Variación superficie m2 centros comerciales 97-02 (%)
ARAGÓN	1.217.514	249.660	17,9
CASTILLA Y LEÓN	2.480.369	349.883	107,7
CASTILLA-LA MANCHA	1.782.038	169.956	50,5
CATALUÑA	6.506.440	1.072.346	60,7
MADRID	5.527.152	1.881.818	66,7
NAVARRA	569.628	65.479	101
PAÍS VASCO	2.108.281	472.700	182,1
RIOJA (LA)	281.614	22.600	68,7
Total ESPAÑA	41.837.894	8.141.412	70,9

(Fuente: Anuario Comercial de la CAIXA 2003)

1.

Evolución 1997-2002

COMPARATIVA CON OTRAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

	m ² Centros comerciales	población	m ² / 1.000 hab.
España	8.141.412	41.837.894	194,59
Madrid	1.881.818	5.527.152	340,47
Asturias	349.787	1.073.971	329,69
Canarias	567.639	1.843.755	307,87
Valencia	913.426	4.326.708	211,11
Aragón	249.660	1.217.514	205,56
Baleares	174.808	916.968	190,64
Cantabria	102.524	542.275	189,06
Cataluña	1.072.346	6.506.440	164,81
Andalucía	1.211.813	7.478.432	162,04
Ceuta	12.000	76.152	157,58
C. León	349.883	2.480.369	141,06
Navarra	65.479	569.628	114,95
Galicia	310.991	2.737.370	113,61
C. La Mancha	169.956	1.782.038	95,37
Murcia	114.241	1.226.993	93,11
La Rioja	22.600	281.614	80,25
Extremadura	99.741	1.073.050	61,02
P. Vasco	65.479	2.108.281	31,06

(Fuente: Anuario Comercial de la CAIXA 2003)

	m ² Grandes Superficies	población	m ² / 1.000 hab.
Zaragoza	165.583	871.209	190,06
Aragón	223.282	1.217.244	183,43

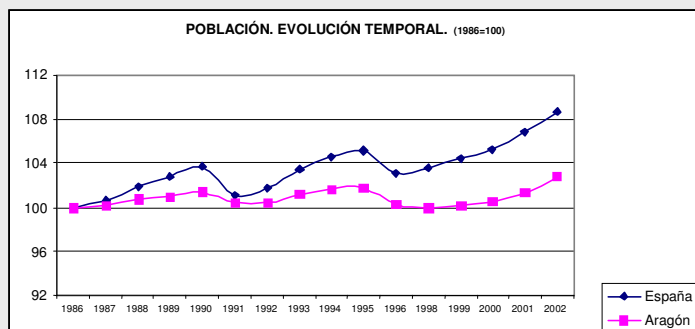
Fuente: Registro de Grandes Superficies de Aragón.

2.

Principales Datos de Población

Algunas de las principales características de la población de Aragón, son las siguientes:

- La población de la Comunidad Autónoma de Aragón asciende a **1.217.514 habitantes**, (padrón 2002). En términos relativos, esta población equivale al 2,95 % de la población española.
- El rasgo más característico es la distribución irregular a lo largo del territorio, concentrando en la provincia de **Zaragoza** un **72%**.
- En Aragón, el **número de municipios menores de 500 habitantes** asciende a un **72,5%**, constituyendo un total de 529 municipios. Los **municipios mayores de 10.000 habitantes** suponen **únicamente el 1,64%** de los municipios, a penas doce municipios superan estos habitantes. La distribución de la población **a nivel comarcal**, el número de habitantes se concentra principalmente en las cabeceras comarcales que coinciden con las capitales de provincia.
- La **tendencia de la población** a nivel regional es de **crecimiento**, lo mismo que ocurre para España, aunque este último es siempre más alto. En **términos provinciales**, **Zaragoza es la única que cuenta con datos positivos**, aunque Huesca y Teruel comienzan a tener resultados en ascenso.



EVOLUCIÓN DE LA POBLACIÓN PROVINCIAL				
	2002	2001	1991	1981
Huesca	208.963	206.502	207.810	214.907
Teruel	137.342	135.858	143.680	153.457
Zaragoza	871.209	861.855	837.327	828.588
Aragón	1.217.514	1.204.215	1.188.817	1.196.952

2. Principales Datos de Población

)} **A nivel comarcal** se observan también importantes diferencias, ya que **solo 13 de ellas han aumentado su población**, destacando con un **mayor crecimiento las comarcas de Valdejalón, Zaragoza y Jacetania**. Por el contrario, **veinte comarcas han perdido población desde 1992**, las que se encuentran con un retroceso mayor de población son **Cuencas Mineras, Jiloca, Andorra, Bajo Martín, Belchite ó Maestrazgo**, en general corresponde a las comarcas turolenses.

)} **En Zaragoza**, aunque en términos generales la población crece, los barrios con más tradicionales se mantienen o incluso pierden población, mientras que **barrios como Margen Izquierda, Barrios Rurales u Oliver-Valdefierro**, han contado con un **crecimiento considerable en los últimos diez años**.

Distritos	1991	2002	1991/2002
1. Casco	41.025	40.474	-1.34%
2. Centro	63.721	58.090	-8.83%
3. Delicias	112.173	109.449	-2.42%
4. Ensanche	60.692	62.114	2.34%
5. San José	72.488	67.584	-6.76%
6. Las Fuentes	43.390	46.007	6.03%
7. La Almozara	29.284	27.119	-7.39%
8. Oliver-Valdefierro	23.425	27.605	17.84%
9. Torrero-La Paz	34.616	34.642	0.07%
10. Margen Izquierda	81.376	115.581	42.03%
11. Barrios rurales del norte	15.209	21.070	38.53%
12. Barrios rurales del oeste	10.995	12.867	17.02%
TOTAL ZARAGOZA	588.394	622.602	5.81%

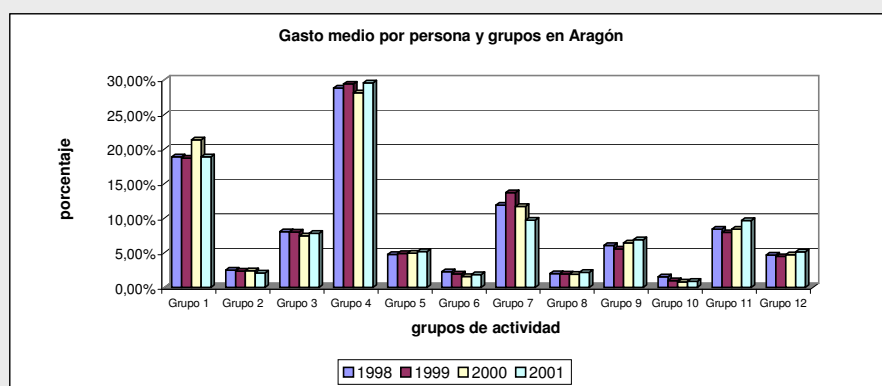
Comarcas	Censo 1991	Censo 2001	Comarca % Aragón
Jacetania	16.162	17.207	1,41%
Alto Gállego	12.319	12.320	1,01%
Sobrarbe	6.663	6.854	0,56%
Ribagorza	11.973	12.129	1,00%
Cinco Villas	32.620	32.669	2,68%
Hoya de Huesca	59.003	60.525	4,97%
Somontano de Barbastro	23.158	22.740	1,87%
Cinca Medio	22.322	22.441	1,84%
La Litera	19.411	18.666	1,53%
Monegros	23.107	21.240	1,74%
Bajo Cinca	22.745	22.688	1,86%
Tarazona y el Moncayo	14.564	14.287	1,17%
Campo de Borja	14.631	14.326	1,18%
Aranda	8.247	8.018	0,66%
Ribera Alta del Ebro	21.724	22.564	1,85%
Valdejalón	21.395	23.721	1,95%
Zaragoza	626.317	662.941	54,45%
Ribera Baja del Ebro	10.100	9.418	0,77%
Caspe	13.594	12.604	1,04%
Calatayud	41.794	40.185	3,30%
Campo de Cariñena	10.198	10.501	0,86%
Campo de Belchite	6.105	5.505	0,45%
Bajo Martín	8.431	7.383	0,61%
Campo de Daroca	7.357	6.623	0,54%
Calamocha	15.529	13.829	1,14%
Cuencas Mineras	11.167	9.604	0,79%
Andorra-Sierra de Arcos	12.516	11.165	0,92%
Bajo Aragón	26.140	26.853	2,21%
Teruel	42.651	43.273	3,55%
Maestrazgo	4.147	3.700	0,30%
Albarracín	5.408	4.961	0,41%
Gúdar-Javalambre	8.054	7.892	0,65%
Matarraña	9.557	8.682	0,71%
TOTAL ARAGÓN	1.189.109	1.217.514	100%

2. Variables Económicas

Principales rasgos económicos:

- El **PIB de Aragón** mantiene un crecimiento constante en términos absolutos desde 1995. El incremento aunque siempre es positivo, se ha ralentizado, la media desde 1995 es de 3,24%, mientras que el crecimiento nacional es de 3,75%.
- El **sector servicios participa en un 50%** en el **Valor Añadido Bruto (VAB)**, si bien en este último año se ha visto reducido tanto en Aragón como en España.
- En cuanto a **Renta Disponible Bruta**, Aragón, es una de las regiones con mayor renta disponible, tras el País Vasco y Navarra, Baleares, Madrid, La Rioja y Cataluña, contando con una renta per cápita de **11.421 euros**.
- Según la Encuesta de Presupuestos Familiares, el **Gasto Medio por Persona es más elevado en Aragón que en el conjunto de España** en 500 €. En términos de gasto, los **grupos de alimentos y vivienda se llevan la mayor parte del gasto realizado por las familias**, muy por detrás de estos, también se llevan gran parte del consumo los artículos de vestir, transportes y el ocio.

	1998	1999	2000	2001
Gasto medio por persona	5.713,71	6.006,36	6.892,01	7.360,66



	Aragón	España
Grupo 1. Alimentos y bebidas no alcohólicas.	1.390,64	1.212,83
Grupo 2. Bebidas alcohólicas, tabaco y narcóticos.	154,48	161,5
Grupo 3. Artículos de vestir y calzado.	576,88	508,9
Grupo 4. Vivienda, agua, electricidad y otros combustibles.	2.176,77	2.074,89
Grupo 5. Mobiliario, equipamiento del hogar y gastos corrientes de conservación de la vivienda.	384,76	331,83
Grupo 6. Salud	136,74	146,35
Grupo 7. Transportes	714,55	785,04
Grupo 8. Comunicaciones	162,13	144,92
Grupo 9. Ocio, espectáculos y cultura	508,29	411,48
Grupo 10. Enseñanza	66,64	78,97
Grupo 11. Hoteles, cafés y restaurantes	711,18	603,47
Grupo 12. Otros bienes y servicios	377,59	406,01
Total	7.360,66	6.866,19

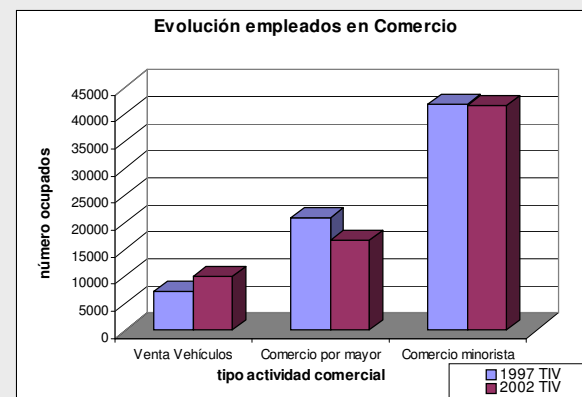
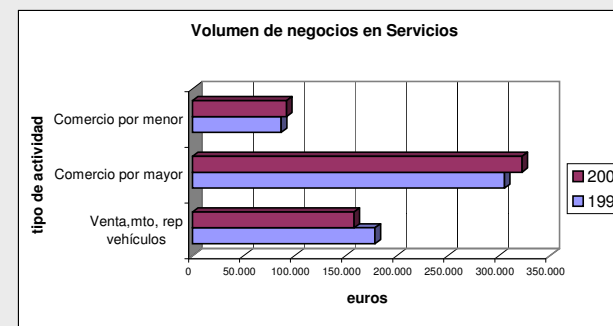
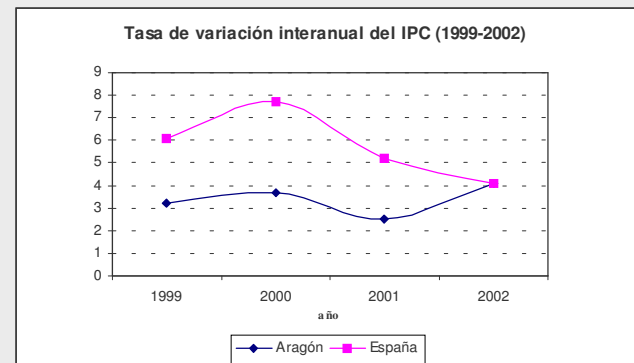
2. Variables Económicas

En cuanto a la **evolución de los precios de Aragón**, en los últimos cuatro años, el **IPC se ha incrementado entre un 2,7% y un 4,1%**. En el **último año se sitúa se incrementa en un 4,1%**, donde supera ligeramente la media nacional. Es la alimentación, la ropa, el calzado y el ocio los que mayor variabilidad han experimentado en los precios.

El comercio constituye el subsector más significativo dentro sector servicios, el **70% del volumen de negocio lo aporta el comercio**.

La evolución en el **número de empleados** para el conjunto de Aragón, se percibe una tendencia en **claro crecimiento desde 1998**. El sector del **comercio representa la mayor parte de los empleados dentro de los servicios (un 46% para el año 2000)**.

El **comercio minorista ha visto incrementado su número de empleados desde 1998 hasta 2003 en casi 3.000 personas** (un 7.64%) más. Las cifras son positivas para Aragón en su conjunto y para Zaragoza capital considerando sus distintos distritos y grupos de actividad.



3. Analisis de la Oferta Comercial

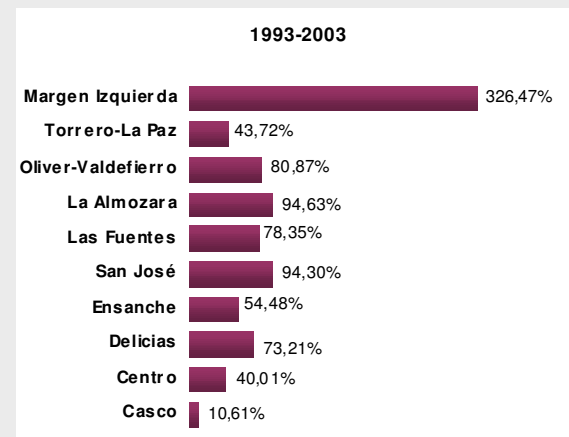
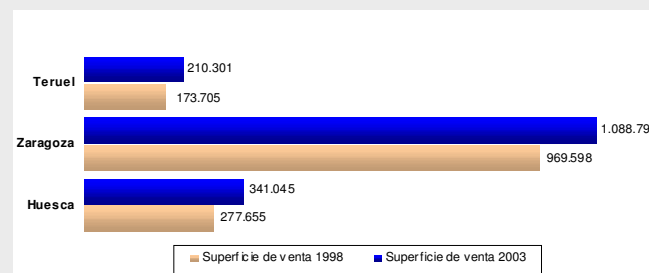
SUPERFICIE COMERCIAL

La superficie total comercio minorista considerada en Aragón en 2003 es de **1.640.141 m²** frente a los 1.420.968 m² de 1998, lo que implica que dicha superficie ha experimentado un **aumento del 15,42% en los últimos 5 años**. La provincia de Zaragoza concentra el 66,38%, localizándose principalmente en la capital.

A **nivel comarcal** en la provincia de **Huesca** las tres comarcas que concentran **mayor superficie** son: **Jacetania, Somontano de Barbastro y Hoya de Huesca**. En la provincia de **Teruel**, las que mayor superficie cuentan son: **Teruel y Bajo Aragón**. En la provincia de **Zaragoza**, el porcentaje alcanzado por la **comarca de Zaragoza** sobre el total es de un **82,68%**.

En el **municipio de Zaragoza**, la superficie de venta asciende a **839.363 metros cuadrados**, registrando un crecimiento de 52.7% en el periodo 1993-1998 y un 19,79% durante los años 1998-2003. Por distritos el reparto de la superficie de venta se concentra en el **Centro el 21,14%** seguido de **Delicias con el 19,13%**, **Actur con el 12,76%** y **San José con el 9,49%**.

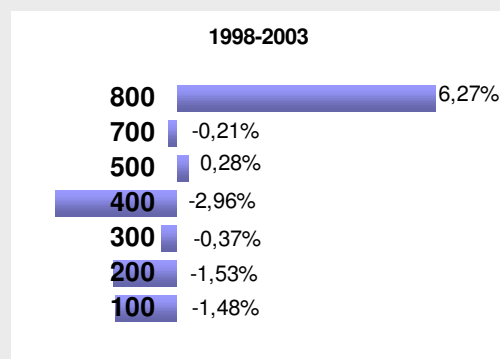
Desde 1993, los distritos que **han incrementado** en mayor medida la superficie comercial son: **Margen Izquierda (326.47%)**, **San José (94.3%)**, **La Almozara (94.63%)**, **Las Fuentes (78.35%)** y **Delicias (73.21%)**, mientras que el **Casco** lo ha hecho en sólo un **10,61%**.



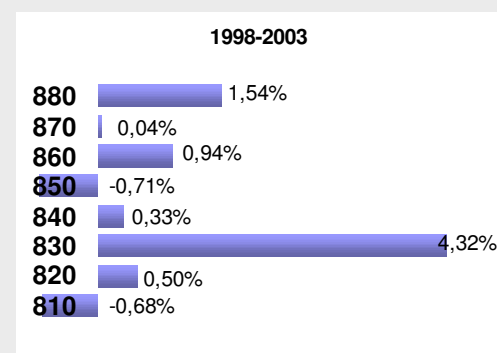
3. Análisis de la Oferta Comercial

SUPEFICIE COMERCIAL: por tipo de actividad

- En **Aragón**, la **mayor concentración** tiene lugar en los grupos que contienen a las grandes superficies (**grupo 800**) con casi el **30% de la superficie** de venta, seguido del grupo de **productos del hogar** (grupo 400) con **23,77%**. De forma detallada en el grupo 800, la distribución comercial se concentra en los **Hipermercados** (grupo 840) seguido de los **supermercados mayores de 400 metros** (grupo 830) y los **grandes almacenes** y **almacenes populares** (grupo 850-860).
- Al igual que en Aragón, en **Zaragoza**, el grupo con mayor peso es el **800**, representando casi un **30% del total**, en segundo lugar, se encuentra el **grupo 400** (Hogar y Construcción), con un **23,77%**.
- La **evolución** seguida en los últimos años, tanto en **Aragón** como en **Zaragoza**, es el peso específico que representa la tipología de **supermercados mayores de 400 metros** respecto al total de la superficie de venta además del referente a **otro comercio mixto por secciones** donde se ubican establecimientos de diversos tipos entre los que destacan: establecimientos de oportunidades, tiendas especializadas tipo autoservicio (ejemplo Schleckler, etc.)



Evolución Zaragoza



3. Análisis de la Oferta Comercial

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

Aragón dispone actualmente de un total de **20.083 establecimientos comerciales**. Por provincias, en **Zaragoza** se acumulan 13.148 comercios que suponen aproximadamente el **65% del total**, 4.208 en la provincia de Huesca, y de 2.727 en Teruel.

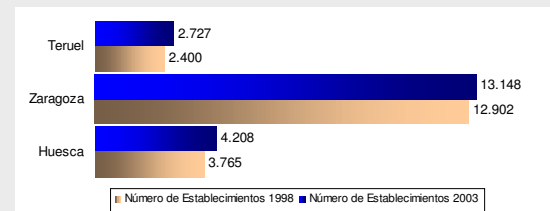
La tendencia de la evolución de los establecimientos desde 1998, ha sido de **estancamiento en el caso de la provincia de Zaragoza** mientras que el número de comercios de la provincia de Teruel se ha incrementado en un **13,63%** y el de Huesca en un porcentaje de **11,77%**. De modo global, la evolución del número de establecimientos ha crecido ligeramente suponiendo para el conjunto de la región un crecimiento del **5,33%**.

Por comarcas, la de **Zaragoza** abarca un **49,13%** de todos los comercios de Aragón, seguidas de **Hoya de Huesca, Teruel y Calatayud**. Las que menor número de establecimientos cuentan son **Belchite y Maestrazgo**, representando un **0,45%** del total.

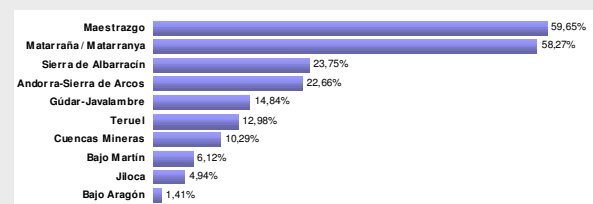
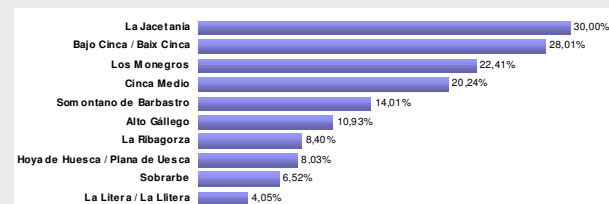
Sin embargo las que **más han crecido desde 1998**, han sido: **Maestrazgo (59%), Matarranya (58%), Jacetania (30%)** y **Bajo Cinca (28%)**.

La **distribución del número de establecimientos por tipo de actividad** en Aragón el grupo que engloba mayor número es el de **Alimentos, bebidas y tabaco**, que ocupa el **39,42%**. Posteriormente destaca por número de establecimientos los dedicados a **Textil, confección y calzado**, con un **17,02%**.

Evolución del número de establecimientos por provincias



Variación del número de establecimientos por comarcas



3. Análisis de la Oferta Comercial

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES

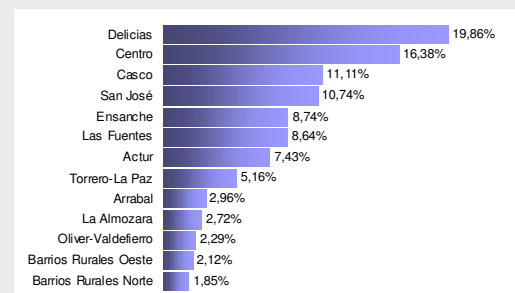
El **municipio de Zaragoza** cuenta con **9.396 establecimientos comerciales** de los **9.867 disponibles en la comarca** lo que supone un **95,23%** de los comercios en el municipio de Zaragoza. **Se ha incrementado respecto a 1998** donde el porcentaje era del 94%.

Por distritos los que acumulan **mayor número de establecimientos son Delicias (19,86%) Centro con el 16,38% y Casco y San José con porcentajes ligeramente superiores al 10%**. Por el contrario, el **menor número de establecimientos se concentra en los extrarradios de la ciudad, en concreto, los Barrios Rurales del Norte y Oeste (con porcentajes cercanos al 2%)**.

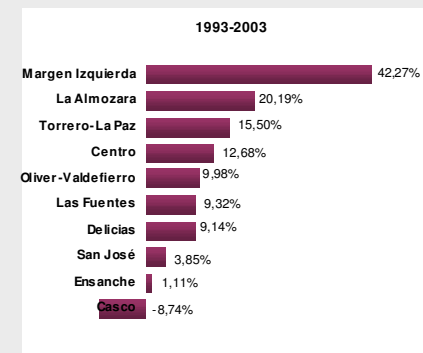
La **evolución desde 1993**, en cuanto al número de establecimientos en Zaragoza ha sido de un **crecimiento del 13,79%**, si bien para el periodo **1998-2003**, se produjo un **decrecimiento de un -5,13%**. Por distritos **desde 1993**, se observa que han sido los distritos de **Margen Izquierda y Almozara los que más han crecido (un 42% y un 20% respectivamente)**, por el contrario **el Casco ha disminuido en un -8,74%**.

En la **evolución por tipo de actividad desde 1993** se aprecia un incremento importante en lo que respecta a los establecimientos que engloban las **grandes superficies que se han incrementado en casi un 149%**. En el resto de grupos de actividad, los incrementos han sido moderados.

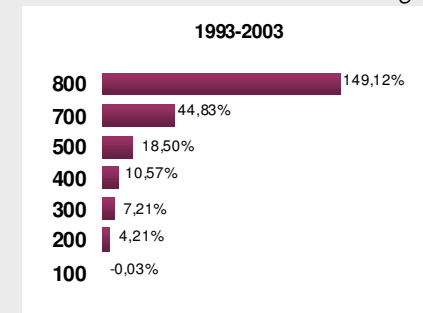
Distribución del número de comercios por distritos



Evolución del número de establecimientos



Estructura comercial de Zaragoza



3. Análisis de la Oferta Comercial

RATIOS DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL: Índice de Dotación Comercial

El **índice de dotación comercial de Aragón** en 2003 es de **16,5 establecimientos comerciales por cada 1000 habitantes**. Por provincias **los indicadores más elevados** se concentran en las **provincias de Huesca y Teruel** que cuentan con **20,14 y 16,50 establecimientos** por cada 1.000 habitantes.

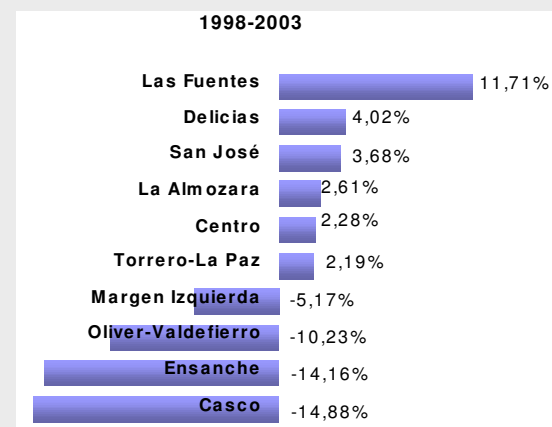
Desde 1998, el indicador se ha **incrementado en 2,48%**. **Por provincias**, mientras en **Huesca y Teruel** el índice de dotación comercial **ha crecido en torno al 14%**, la provincia de **Zaragoza** ha experimentado una **pérdida cercana al 2%**.

Por comarcas, las de **Jacetania y Maestrazgo** como las de **mayor índice de dotación comercial (superior al 24%)**, mientras que comarcas como **Aranda, Valdejalón y las Cinco Villas** son las que **presentan índices inferiores**. **Respecto a 1998**, los **mayores aumentos** se han producido en las comarcas de **Matarraña (28,04%)**, **Bajo Cinca (26,29%)** y **Cuencas Mineras (26,20%)**. Por el contrario las que **han disminuido su índice** de dotación comercial en mayor medida destacan las comarcas de **Ribera Baja del Ebro** con una reducción del **10,13%** y **Campo de Borja** con un **9,78%**.

En el **municipio de Zaragoza** el índice asciende a **15,09 establecimientos/1000 hab.** revela que los **distritos de Casco y Ensanche** como los que **más han reducido** su índice de dotación comercial así como **Oliver-Valdefierro y Margen Izquierda** zonas de expansión de la ciudad. El distrito de **Las Fuentes** es **único que se incrementa su proporción** de manera significativa en un **11,71%**.

Por grupos de actividad, tanto en Aragón como en la ciudad de Zaragoza **aumenta en gran medida el grupo 800**, para **estabilizarse** el índice en relación al **grupo 100, 200 y 300**.

Evaluación del índice de dotación en Zaragoza



3. Análisis de la Oferta Comercial

RATIOS DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL: Índice de Superficie Comercial

El **índice de superficie comercial**, en Aragón asciende a **1.347 m² /1.000 hab.** Zaragoza es la única provincia cuyo índice se encuentra por debajo del correspondiente de Aragón.

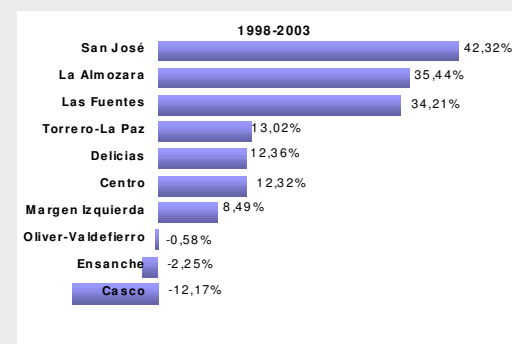
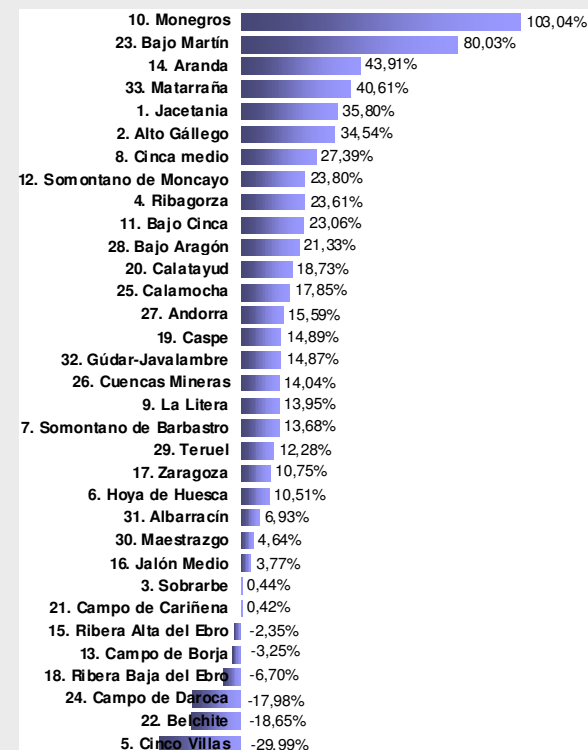
La **evolución porcentual de ratio entre los años 1998 y 2003**, refleja una evolución positiva en las tres provincias, de manera especial en **la provincia de Huesca, que aumenta en un 25,06%**.

La **evolución del índice desde 1998, a nivel comarcal**, ha sido **muy positivo** para algunas comarcas como **Monegros, Bajo Martín ó Aranda**. Por el contrario **Cinco Villas, Belchite ó Daroca** han visto **disminuir** el índice hasta niveles de **-30% y -15%**.

En **Zaragoza**, el índice **asciende a 1.353 m²/1000 habitantes**. En la **evolución porcentual desde el año 1998** destaca el **crecimiento del distrito de San José, un 42,32%**, este crecimiento responde entre otros factores a la apertura del Hipermercado "Alcampo" de la Plaza Utrillas. Además de dicho incremento en **La Almozara (35,44% de incremento)** y **Las Fuentes (34,21%)**. Por el contrario, el **Casco y Ensanche** son los distritos que porcentualmente han tenido una **mayor reducción**.

Por **tipo de actividad**, el índice de superficie **crece de manera importante en el grupo 800**, tanto en Aragón, como en Zaragoza y **se estabiliza en grupos como el 100 y 200**.

Evolución del índice de superficie por comarcas



3. Análisis de la Oferta Comercial

RATIOS DE EQUIPAMIENTO COMERCIAL: tamaño medio del comercio

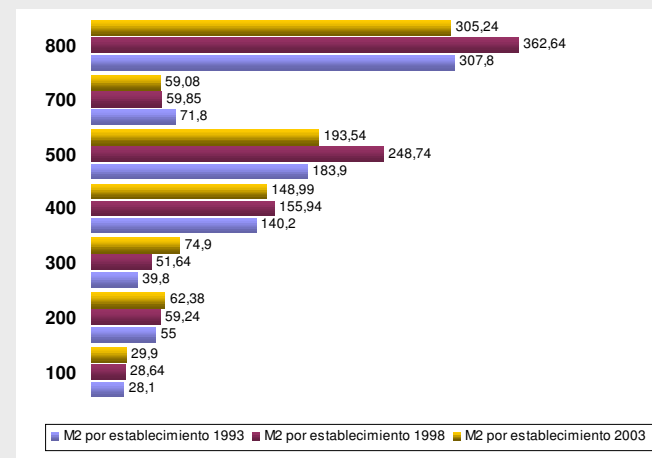
En Aragón se sitúa en **81,67 m²** en **2003**, mientras que en **1998** dicho ratio se situaba en **74,5 m²**, lo que supone un **incremento del 9,62%**.

Por tipo de establecimiento destaca un **descenso bastante acusado del tamaño medio** de los establecimientos correspondientes al **grupo 800** (Comercio mixto por secciones); pasando de los **360 m²** en **1998** hasta los **305 m²**; esta variación es debida a la reducción acusada del tamaño medio de Grandes Almacenes.

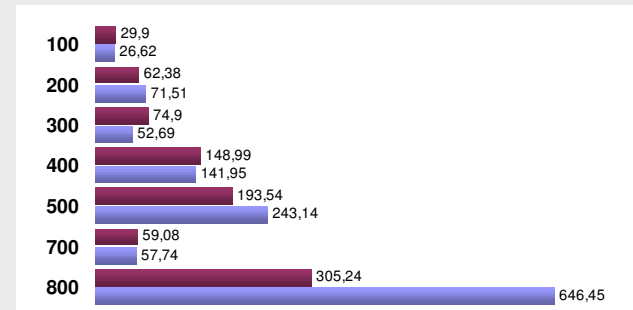
En el caso de **Zaragoza**, su **tamaño medio asciende a 89,22 m²**. Analizando dicho ratio **por distritos** los **Barrios rurales del Oeste** son lo que **cuentan con un mayor tamaño medio** que **asciende a 194,82 m²** por establecimiento **seguido del Actur** con **153,42 m²**.

Por tipo de establecimiento en **Zaragoza**, el grupo correspondiente a **comercio mixto por secciones** es el que tiene un **mayor tamaño medio** mientras que los de menor tamaño están agrupados bajo el grupo de **alimentación y de droguería y perfumería**.

Evolución del tamaño medio en Aragón



Evolución del tamaño medio en Zaragoza



3. Análisis de la Demanda Comercial

Polaridad 1: MUNICIPIO DE ZARAGOZA

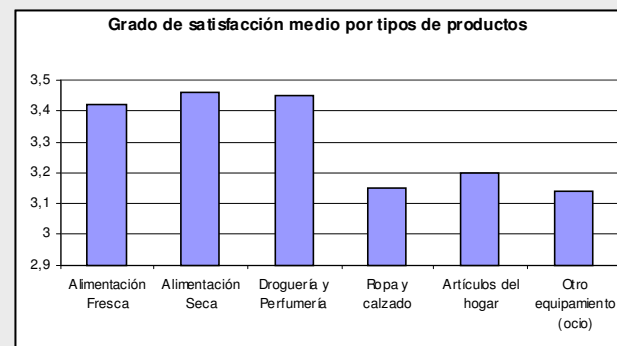
- El análisis de los flujos de consumo, tanto **para bienes cotidianos como ocasionales** refleja que las **compras se realizan mayoritariamente dentro del municipio**, por lo que **el gasto que se realiza por cada tipo de producto supera el 95% llegando al 99% en el caso de la ropa y calzado**.
- El **tipo de establecimiento** donde se realizan las compras, en los **bienes cotidianos** se compran en **supermercado / autoservicio**, aunque es destacable el porcentaje de alimentación fresca que se adquiere en el **mercadillo (un 33,9%)**. En cuanto a los **bienes no cotidianos**, (donde se incluyen ropa y calzado, hogar y otros bienes ocasionales) estos se adquieren en la mayoría de los casos en tienda de tipo tradicional y especializada (60%).
- Respecto a la **evolución desde 1998**, **aumenta** el gasto realizado en los **Centros Comerciales, Grandes Almacenes y Discounts** y parecen sufrir un **retroceso** los **Supermercados / autoservicios y los Hipermercados**.
- Los **flujos de gasto entre distritos**, para los **bienes cotidianos** reflejan que **el mayor porcentaje de gasto** de este tipo **se realiza en el propio distrito salvo en el caso de los Barrios Rurales del Oeste** donde el **mayor porcentaje** de gasto se realiza en **Utebo (Alcampo)**.
- Para los **bienes no cotidianos**, el **Centro** es el **distrito que absorbe la mayor parte del gasto evadido** del resto, con una tendencia al alza desde 1998. En términos globales, en los últimos cinco años se ha producido una **reducción en el gasto** en el propio distrito. No obstante, destaca en el caso de Las Fuentes aparece una evasión de gasto hacia San José que en 1998 era mínima y ahora alcanza un 12,71%.

3. Análisis de la Demanda Comercial

Polaridad 1: MUNICIPIO DE ZARAGOZA

El **grado de satisfacción** sobre la oferta existente es elevado para todos los tipos de productos si bien es más elevado en los bienes cotidianos que en los ocasionales.

Los **principales motivos para la compra** según el tipo de producto son variados. Así las tiendas **discount** se eligen en productos no perecederos de forma habitual por los **precios económicos**, y sin embargo las tiendas **tradicionales y mercadillos** se eligen en mayor medida por la **calidad de los productos**.



	Alimentación fresca	Alimentación seca	Droguería y Perfumería	Ropa y calzado	Artículos para el hogar	Otro equipamiento (ocio)
Precios más baratos	Discount	Discount	Discount	Hipermercado Venta Ambulante Internet/Catálogo		Hipermercado
Más calidad	Tienda Mercadillo					
Mayor gama			Gran Almacén Tienda	Centro Comercial Gran Almacén Tienda	Centro Comercial Gran Almacén Tienda	Tienda Hipermercado Centro Comercial Gran Almacén
Cercanía	Supermercado Hipermercado Gran Almacén Discount	Tienda Mercadillo Supermercado Gran Almacén	Tienda Supermercado Hipermercado		Tienda Hipermercado	
Comodidad (accesos)	Hipermercado	Hipermercado Internet/Catálogo	Hipermercado Internet/Catálogo			Internet/Catálogos
Servicio (atención al cliente)		Internet/Catálogo		Tienda	Tienda Internet/Catálogo	Tienda
Relación calidad / precio					Hipermueble	

POLARIDAD 1: Resto de Comarca de Zaragoza

Respecto al **resto de la comarca de Zaragoza**, la capital ejerce una atracción muy importante.

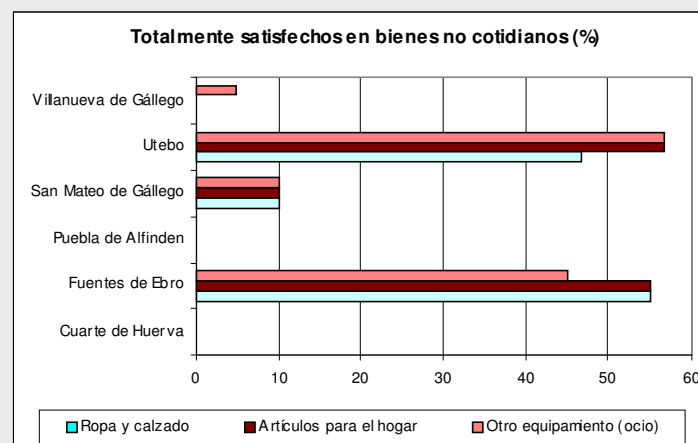
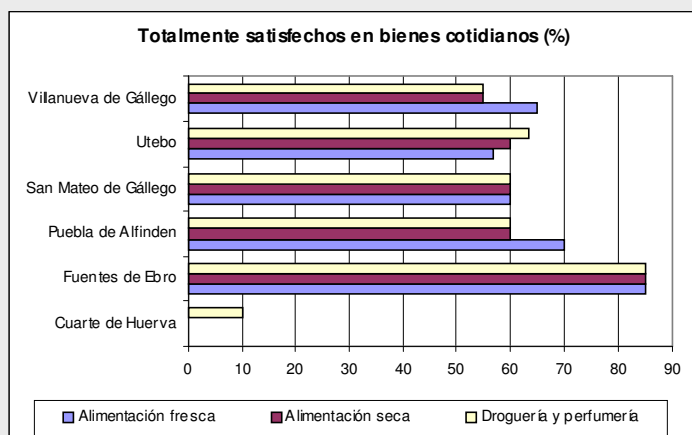
Para **bienes cotidianos** el mayor porcentaje de gasto se realiza dentro del municipio salvo en el caso de Cuarte de Huerva que **gasta un 79,32% en Zaragoza**. Por el contrario, el mayor volumen de gasto dentro del municipio lo realiza Utebo.

En **bienes no cotidianos**, **Cuarte de Huerva, La Puebla de Alfindén y Villanueva de Gállego** superan el 90% de gasto fuera del **municipio**, si bien de manera global la evasión en la comarca supera en todos los casos el 73%.

3. Análisis de la Demanda Comercial

POLARIDAD 1: Comarca de Zaragoza

- El **grado de satisfacción para los bienes cotidianos es muy desigual entre los municipios de la comarca**. Destaca un nivel elevado de satisfacción en Fuentes de Ebro mientras que en Cuarte de Huerva la mayoría se encuentran poco o nada satisfechos.
- Para los **bienes no cotidianos** el grado de satisfacción presente horquillas **más desiguales entre municipios**. Únicamente Utebo y Pina de Ebro superan el 50% de totalmente satisfechos mientras Villanueva de Gállego, La Puebla de Alfindén y Cuarte de Huerva son los más insatisfechos.

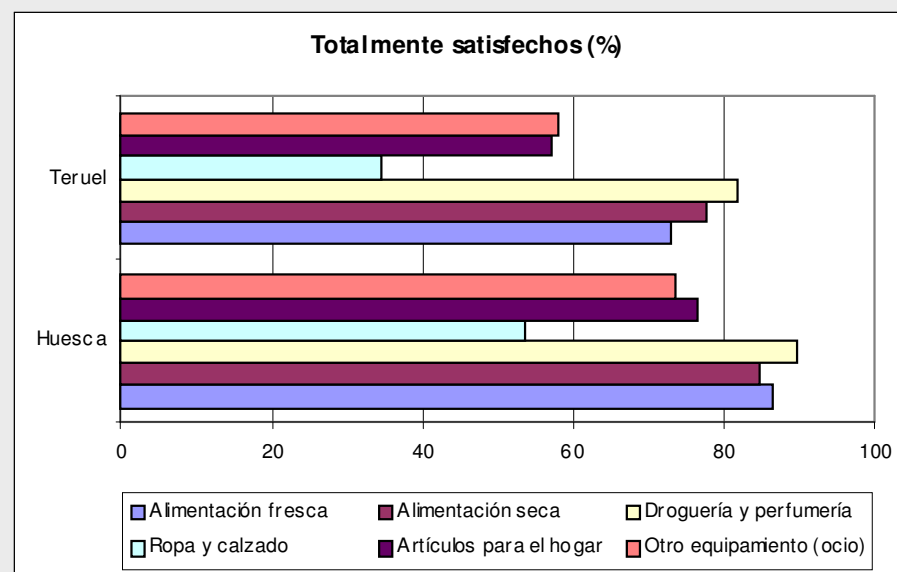


3. Análisis de la Demanda Comercial

POLARIDAD 2: Comarcas de Huesca y Teruel

En **bienes cotidianos** tanto Teruel como Huesca tienen una oferta comercial que satisface las necesidades de sus consumidores y que origina que la evasión de gasto en estos productos sea mínima. Los porcentajes de gasto dentro alcanzan cifras cercanas al 100%. Por otra parte, para **bienes no cotidianos** el porcentaje de gasto evadido empieza a ser significativo, en Huesca un 18,72% y en Teruel un 21,07%.

El **grado de satisfacción** es mayor para los **bienes cotidianos** que para los **ocasionales**. Se aprecia un mayor grado de satisfacción en Huesca para todos los bienes y de manera especial en los bienes no cotidianos donde Huesca supera a Teruel en más de un 10% los totalmente satisfechos.

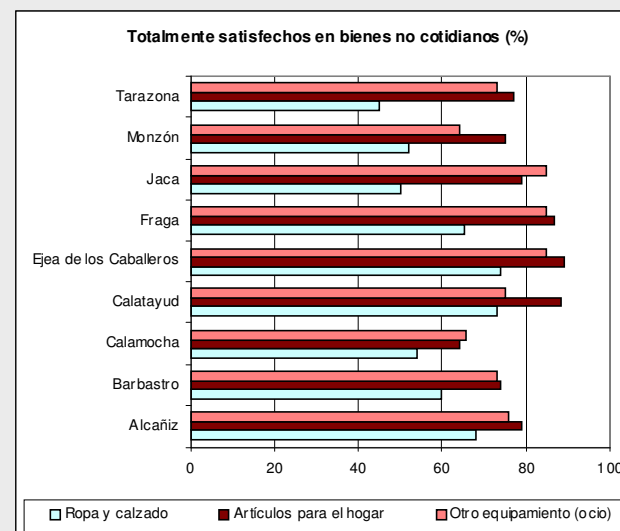
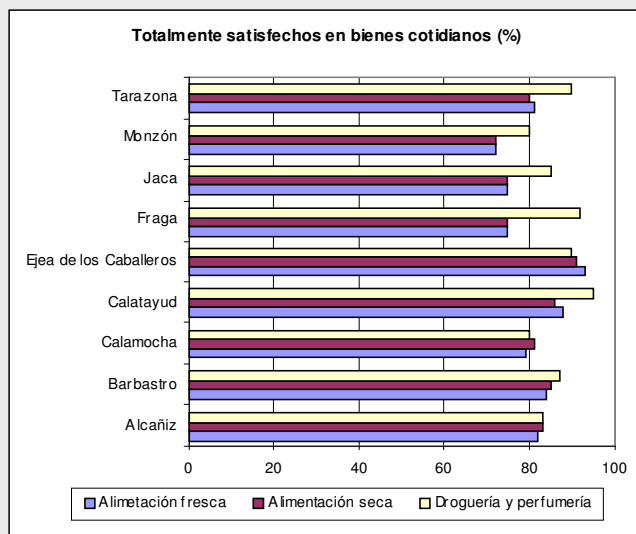


3. Análisis de la Demanda Comercial

POLARIDAD 3

Para **bienes cotidianos** el gasto se realiza dentro del municipio en **más del 95% en todos los municipios** incrementándose el porcentaje respecto a **1998**. Para **bienes no cotidianos** el gasto **dentro del municipio** supone **porcentajes superiores al 75%** y además también **disminuye el gasto evadido desde 1998** salvo en Calamocha que aumenta su gasto.

El **grado de satisfacción para bienes cotidianos es elevado**, superando el 75% de los encuestados totalmente satisfechos para todos los productos y en todos los municipios. Por comarcas, Ejea de los Caballeros tiene los porcentajes de satisfacción más altos seguida de Calatayud. Para los **bienes no cotidianos el nivel de satisfacción es inferior apreciándose diferencias entre municipios**, así mientras los más satisfechos son Calatayud, Ejea de los Caballeros y Fraga, los más insatisfechos son Calamocha y Barbastro. La ropa y calzado es el tipo de producto que menor porcentaje de satisfacción tiene ya que es el producto que más desplazamientos origina y que mayor oferta se solicita.

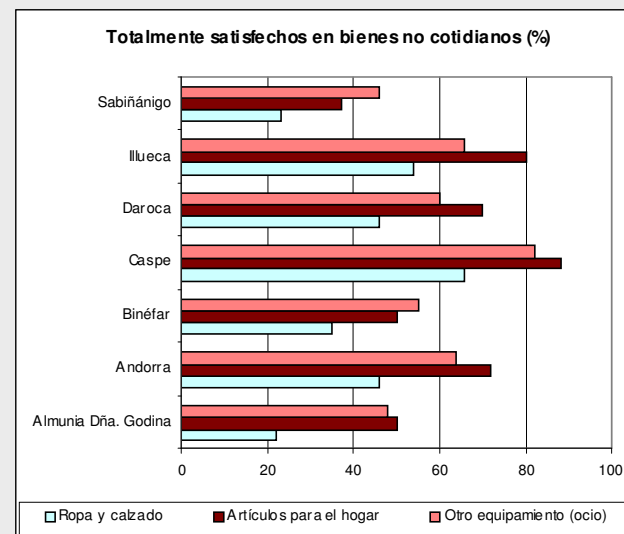
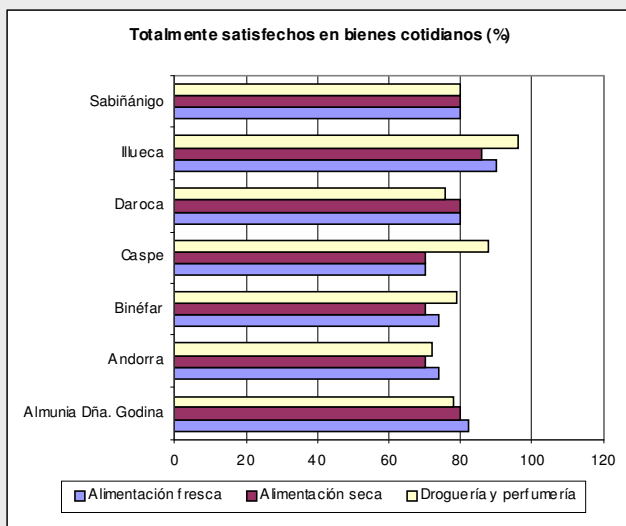


3. Análisis de la Demanda Comercial

POLARIDAD 4

Para los **bienes cotidianos** la **mayoría del gasto se produce dentro del municipio** y los flujos que se producen llevan aparejados desplazamientos cortos como La Almunia a Zaragoza, Andorra a Alcañiz o Daroca a Calatayud. Para los **bienes no cotidianos** los porcentajes de evasión aumentan. **Zaragoza es el destino principal del gasto evadido de estos municipios** excepto en municipios cercanos a Cataluña como Binéfar que su mayor gasto evadido se dirige a Lérida (17,12%). También es importante el gasto de Sabiñánigo que se dirige a Huesca (13,73%).

El **grado de satisfacción** para los **bienes cotidianos** es **elevado aunque es menor que en otras polaridades** debido a disponer de una menor oferta comercial. El municipio más satisfecho es Illueca, seguido de Sabiñánigo y La Almunia, con porcentajes similares. Para los **bienes ocasionales** los **niveles de satisfacción se reducen**. Entre los más satisfechos se encuentran Illueca y Caspe y los que presentan niveles más reducidos Sabiñánigo, La Almunia y Binéfar.



3. Análisis de la Demanda Comercial

ÁREA DE INFLUENCIA

- Un porcentaje de un 30% de las personas encuestadas compra en Aragón habitualmente, siendo un porcentaje mucho más elevado en los municipios encuestados de Soria, (destaca Ólvega y Ágreda con porcentajes superiores al 80%). Otros municipios donde Aragón ejerce una importante atracción son : Tudela (50% de los encuestados), Calahorra, (44%). Por el contrario, aquellos municipios sobre los que apenas se ejerce atracción son Cuenca, Estella y Guadalupe.
- En algunas regiones se aprecia un cambio de tendencia en la compra respecto a Aragón. Los consumidores navarros y algunos de La Rioja confirman que sus hábitos de compra a Aragón se han reducido. Así, entre un 20 y un 40% de los encuestados ha considerado que venía a comprar con anterioridad a nuestra Comunidad y que ahora no lo hacen.
- Los productos adquiridos por los consumidores son principalmente ropa y calzado y alimentación fresca y seca.
 - En el caso del sector textil, los municipios que más gasto atraído generan para Aragón son Agreda, Ólvega, Tudela, Calahorra ó Soria.
 - Para los productos relacionados con la alimentación son los municipios de la zona de Castellón y de Tarragona los que acuden a comprar éste tipo de bienes en municipios bastante dispersos de la provincia de Teruel principalmente eligiendo en estos casos la tienda tradicional. Los productos comprados, en su mayoría están relacionados con embutidos y aceite por razones de calidad de los productos.
- Zaragoza ejerce una atracción casi exclusiva para estas provincias limítrofes especialmente para la compra de ropa y calzado aunque los consumidores de la provincia de Soria también escogen Tarragona. Las razones obedecen a la mayor gama de productos y calidad.

4.

Evolución de las Implantaciones Comerciales

El análisis de las superficies de referencia para grandes superficies polivalentes expresadas en el actual Plan ha reflejado un incremento de las implantaciones comerciales variado en función de las Polaridades.

- ❖ En **Polaridad 1**, con la vigencia de la moratoria, para el periodo 2001-2003, el incremento de superficie ha sido únicamente de casi 10.000 m², que corresponde a la apertura del ALCAMPO UTRILLAS.
- ❖ En **Polaridad 2**, el **incremento de superficie comercial ha sido mayor en Teruel** que en Huesca completando en el primer caso las dimensiones del Plan.
- ❖ En **Polaridad 3**, la superficie comercial se ha mantenido en algunos casos y en términos generales se ha incrementado desde 1998. Destaca especialmente **Calatayud y Jacetania**. De este modo las previsiones del Plan se han completado casi al 100% excepto para las comarcas de Jiloca y Tarazona y el Moncayo.
- ❖ Respecto a la **Polaridad 4**, **hay comarcas que han aumentado superficie comercial** desde 1998, como **Alto Gállego, La Litera ó Valdejalón**, que lo han hecho en unos 2.000 m². No obstante, destaca un número importante donde no se han producido modificaciones en los últimos cinco años.

5.

El Balance Comercial por Polaridades

El **Cálculo del Balance Comercial de Aragón** se ha realizado mediante la comparación del gasto comercial que genera la población de las diferentes polaridades por tipo de producto (demanda), con el gasto comercial absorbido por la oferta comercial entendido como el gasto potencial de atracción de la superficie comercial existente.

+ GASTO ABSORBIDO	m^2 de superficie comercial x ventas m^2 / año
- GASTO COMERCIALIZABLE	Gasto medio x población del municipio de análisis
= SUPERÁVIT/DEFICIT COMERCIAL (Mill. Euros)	Gasto absorbido – gasto comercializable (-) NEGATIVO: DÉFICIT COMERCIAL (+) POSITIVO: SUPERÁVIT COMERCIAL
= SUPERÁVIT / DÉFICIT COMERCIAL (METROS CUADRADOS)	Gasto absorbido – Gasto comercializable / ventas m por año.

Oferta Comercial (Gasto Absorbido): Mediante el empleo de ratios de facturación media por tipo de establecimiento obtenida de "Evolución y actualización de la estructura del comercio minorista en Aragón de 1999" del M^e Economía, actualizado con los IPC anuales y la oferta comercial (m^2) obtenida del Registro de Establecimientos Comerciales de Aragón.

Demanda Comercial (Gasto Comercializable): A partir de la E.P.F. Se ha obtenido a partir del gasto medio por persona y año por polaridades y el del número de personas residentes en cada área. (**Polaridad 1** = 3.465,1 • /hab al año; **Polaridad 2** = 3.257 •/hab y año ; **Polaridad 3** = 2.682,5 • /hab al año y **Polaridad 4** = 2.598,6 • /hab y año)

El **análisis de dimensionado deseable por tipo de producto** se ha realizado en cada Polaridad teniendo como base a dos hipótesis: incluyendo la oferta y gasto en grandes superficies polivalentes para bienes cotidianos y ocasionales, y extrayendo dicho gasto en polivalentes.

5.

El Balance Comercial por Polaridades

MUNICIPIO DE ZARAGOZA

- } El **Gasto Comercializable (Demanda) del Municipio de Zaragoza** asciende a 1.265,33 Mill. • anuales en bienes cotidianos y 891,65 Mill. • en bienes ocasionales.
- } El **Balance Comercial en Zaragoza** se ha calculado a tres niveles:
 - } **Fase A:** Considerando únicamente el **municipio de Zaragoza**.
 - } **Fase B:** Posteriormente añadiendo el gasto generado por el **resto de la comarca hacia Zaragoza** a partir de las encuestas.
 - } **Fase C:** En última instancia, añadiendo la **capacidad de atracción del resto de la región hacia Zaragoza** a partir de las encuestas.
- } Los **resultados del Balance Comercial** son los siguientes:
 - Si se considera el **municipio de Zaragoza** de manera aislada el balance comercial refleja una **estructura equilibrada de oferta comercial disponible en este momento en bienes cotidianos**. Para el caso de bienes ocasionales se aprecia **cierto superávit en ropa y textil mientras que en hogar y equipamiento asociado al ocio la oferta actual es insuficiente**.
 - Teniendo en cuenta el **efecto de atracción tanto de la comarca como del resto de Aragón** respecto a **bienes ocasionales se aprecia déficit de oferta** de este tipo de bienes en los tres tipos de productos de bienes ocasionales (4.500 m2 en ropa y calzado, 28.530 en hogar y 17.500 asociado al ocio). Para **bienes cotidianos la oferta actual se resulta adecuada en función de la demanda**.

5.

El Balance Comercial por Polaridades

RESTO DE POLARIDADES

El **Balance Comercial en el resto de Aragón** se ha calculado en función de dos alternativas de población para bienes cotidianos y ocasionales.

↳ **Alternativa A:** Considerando la población de referencia la de la comarca respectiva.

↳ **Alternativa B:** En función del número de viviendas principales con una media de 2,70 hab/vivienda y añadiendo las viviendas secundarias en el caso que supere el 50% de las principales con una ocupación de 35,96% al año.

↳ Dimensionado de Polivalentes:

• El estudio realiza un análisis de la superficie de referencia deseable en grandes superficies polivalentes en función de la demanda comercial y la oferta de este tipo de establecimientos. La rentabilidad asociada a este tipo de establecimientos utilizada ha sido de 4.140 €/m² utilizando fuentes equivalentes al año 1998 actualizadas mediante el IPC.

• El dimensionado de polivalentes se ha calculado en función de las Polaridades:

• **Polaridad 1:** analizando el municipio de Zaragoza y la comarca.

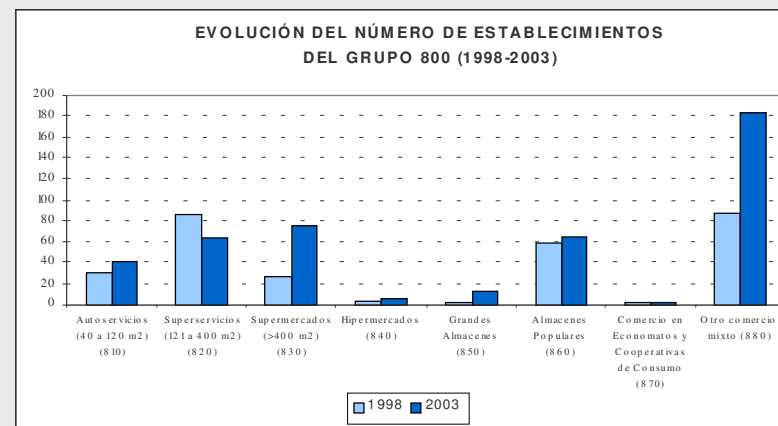
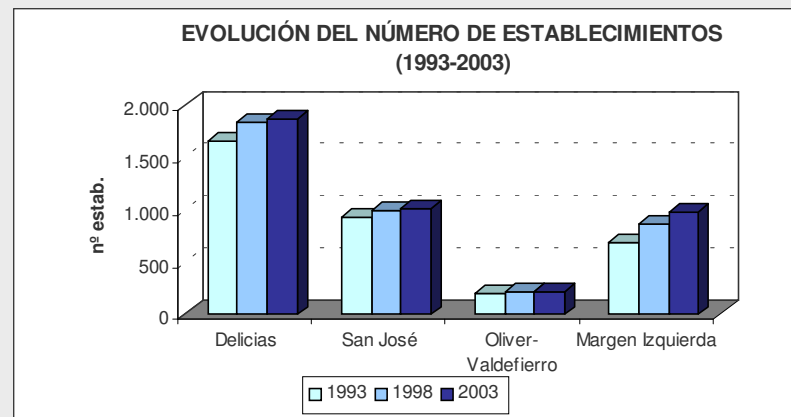
• **Resto de Polaridades:** en función de las hipótesis de población.

6. El Impacto de las Grandes Superficies

NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Para Zaragoza, en los barrios donde se han instalado Grandes Superficies en los últimos años, (Delicias, San José, Oliver-Valdefierro y Margen Izquierda), **ha crecido el número de establecimientos desde 1993**. Los **crecimientos han sido más acusados en el periodo 1993-1998** que en 1998-2003, oscilando en el primer quinquenio entre un 25% de Margen Izquierda y un 10% de Delicias, mientras que para el periodo 1998-2003, entre un 13% de Margen Izquierda y un 1,5% de Delicias.

Por tipo de actividad en Zaragoza, **aumentan de forma importante los comercios clasificados dentro el grupo 800 "Comercio mixto por secciones"**, especialmente los supermercados de tamaño medio u otro comercio mixto. En general todos los grupos tienen crecimientos más o menos moderados incluido el grupo 100 (Alimentación, Bebidas y Tabaco), que se en líneas generales se estabiliza, no sufriendo una destrucción significativa. La evolución producida en los últimos años, en la que se incrementa el peso de los bienes no cotidianos ha contribuido a configurar una **estructura comercial más diversificada, adecuada al consumo familiar**.



6.

El Impacto de las Grandes Superficies

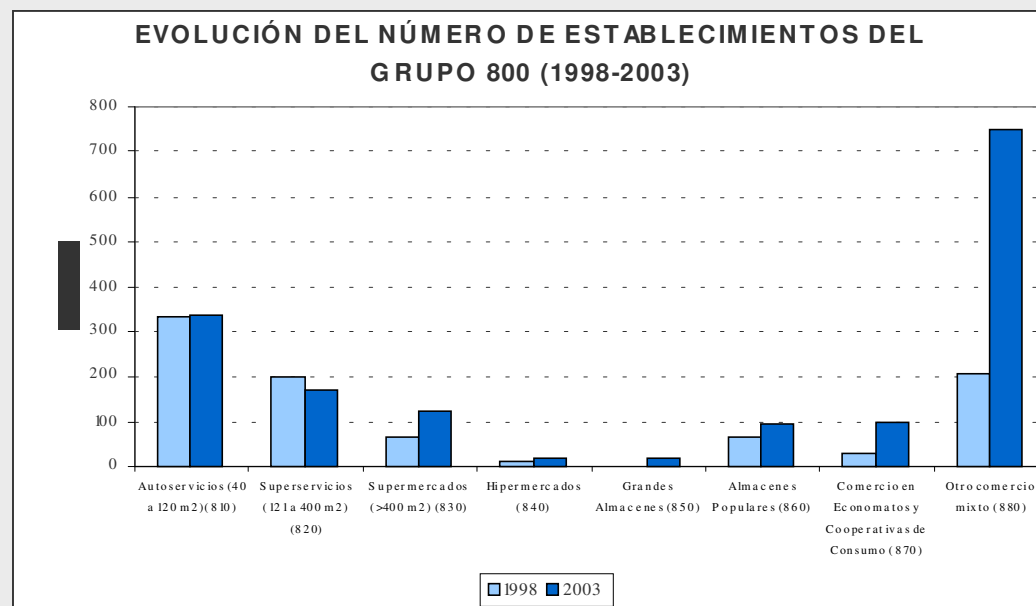
NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS

Para las **comarcas**, el comportamiento es menos uniforme, existiendo fuertes contrastes entre ellas.

Entre las que han experimentado un mayor incremento destacan Jacetania (30%), Bajo Cinca (28%), Monegros (24%), Andorra (22,6%), y Cinca Medio (20%). En términos generales, los incrementos más generalizados se han dado en la provincia de Huesca y Teruel mientras las disminuciones más significativas se concentran en la provincia de Zaragoza.

Por tipo de actividad a nivel comarcal, la evolución creciente del número de comercios correspondientes al grupo 800 se traduce a nivel regional de forma mayoritaria en un incremento en el número de establecimientos englobado dentro de otro comercio mixto donde se encuentran las **tiendas de descuento o formatos de autoservicio** especializados así como establecimientos de tamaño medio con una **superficie superior a 400 m²**.

EVOLUCIÓN DEL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS DEL GRUPO 800 (1998-2003)



6.

El Impacto de las Grandes Superficies

SUPERFICIE COMERCIAL

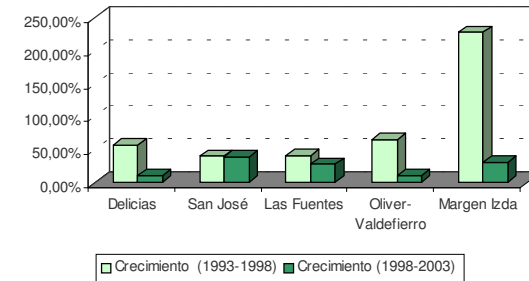
La evolución de los barrios de **Zaragoza**, es positiva en los últimos diez años de manera especial en la **Margen Izquierda** que **aumenta** des de un **70% hasta un 326%**.

En el **periodo 1993-1998**, los aumentos más significativos se producen en Margen Izquierda (228.8%), Oliver-Valdefierro (65%), ó Delicias (57.6%).

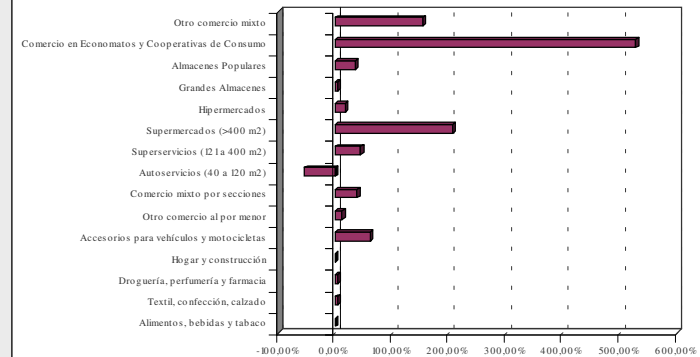
En el **periodo 1998-2003** destaca significativamente el crecimiento de San José con la apertura de Alcampo Utrillas (un 38%). Indirectamente el distrito de Las Fuentes ha visto incrementar su superficie un 27.34% desde 1998.

Por tipo de producto en **Zaragoza**, los grupos **100, 200 y 300 (productos cotidianos y vestir)** estabilizan su superficie. El comportamiento del grupo 800 es muy diferente dependiendo del grupo, de tal manera que los **Autoservicios, Hipermercados y Grandes Almacenes han disminuido la superficie** y sin embargo los **Supermercados y el Otro Comercio Mixto aumenta** de manera considerable en los últimos cinco años.

EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL EN ZARAGOZA (1993-2003)



EVOLUCIÓN DE LA SUPERFICIE COMERCIAL POR TIPO DE PRODUCTO. ZARAGOZA. (1998-2003)



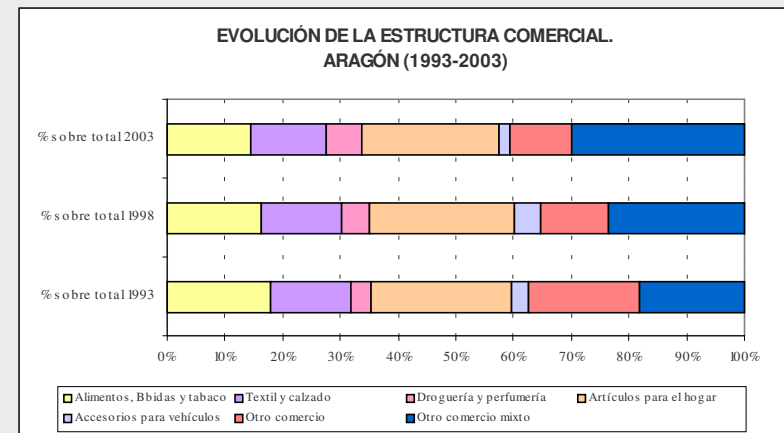
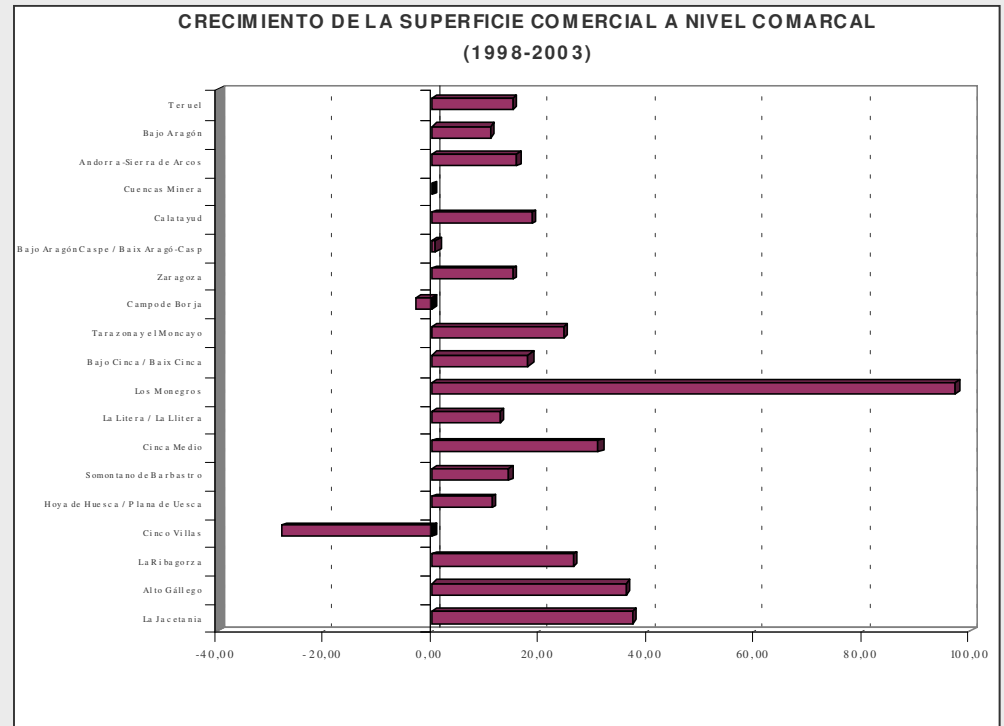
6.

El Impacto de las Grandes Superficies

SUPERFICIE COMERCIAL

Para las **comarcas**, la evolución ha sido positiva experimentando un **crecimiento generalizado** en casi todas ellas desde 1998 **salvo** en el caso de **Cinco Villas**, **Campo de Daroca** ó **Campo de Belchite**, que disminuyen en más de un 29%. En general las comarcas con un **fuerte componente turístico** como **Jacetania** o **Alto Gállego** han visto incrementada su superficie de **venta** con la apertura de grandes superficies (más de un 30%). Todavía por encima de éstas están: **Bajo Martín** ó **Aranda**.

Por **tipo de actividad a nivel comarcal**, el comportamiento sigue una estructura similar a lo que sucede en Zaragoza, destacando el **incremento de la superficie** de venta de **supermercados de tamaño medio** y de la tipología comercial clasificada como **otro comercio mixto por secciones**.



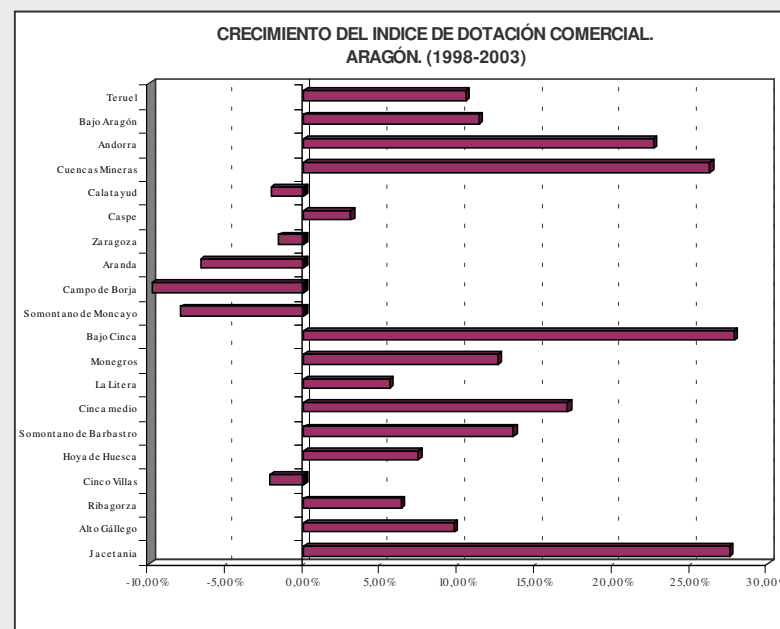
6. El Impacto de las Grandes Superficies

RATIOS COMERCIALES: Índice de Dotación Comercial

La evolución del índice para **Zaragoza** ha seguido en líneas generales una **evolución positiva**. Por distritos en aquellos donde se coexisten las grandes superficies han visto **incrementar** dicho ratio destacando **Las Fuentes** que ha visto indirectamente mejorar su ratio con la implantación en sus proximidades de una Gran Superficie o el caso de **Delicias**.

A nivel comarcal, las comarcas localizadas en las **provincias de Huesca y Teruel** son las que **han visto incrementar** dicho ratio en mayor medida. Destaca **Jacetania, Alto Gállego, Somontano de Barbastro o Matarraña** que superan ratios de 20 estab/1000 hab. Por el contrario, en la provincia de Zaragoza comarcas como **Campo de Borja, Aranda y Tarazona** y el **Moncayo** han **reducido su ratio** en los últimos cinco años. **Por tipo de actividad en Aragón**, los índices que más **aumentan** son los del **grupo 800**, y en menor medida el 300 y 400 (droguería y hogar), mientras que **disminuye el 100 y el 700 (alimentación y otro)**.

	DISTRITO	Índice de dotación comercial 1993	Índice de dotación comercial 1998	Índice de dotación comercial 2003
1	Casco	27,0	30,3	25,79
2	Centro	23,0	25,9	26,49
3	Delicias	14,8	16,4	17,05
4	Ensanche	13,3	15,4	13,22
5	San José	12,7	14,4	14,93
6	Las Fuentes	14,2	15,8	17,65
7	La Almozara	7,3	9,2	9,44
8	Oliver-Valdefierro	8,4	8,6	7,79
9	Torrero-La Paz	12,7	13,7	14,00
10	Margen Izquierda	8,4	8,9	8,44
11	Barrios Rurales Norte	-	-	8,26
12	Barrios Rurales Oeste	-	-	15,47
	TOTAL ZARAGOZA	14,5	15,8	15,09



6. El Impacto de las Grandes Superficies

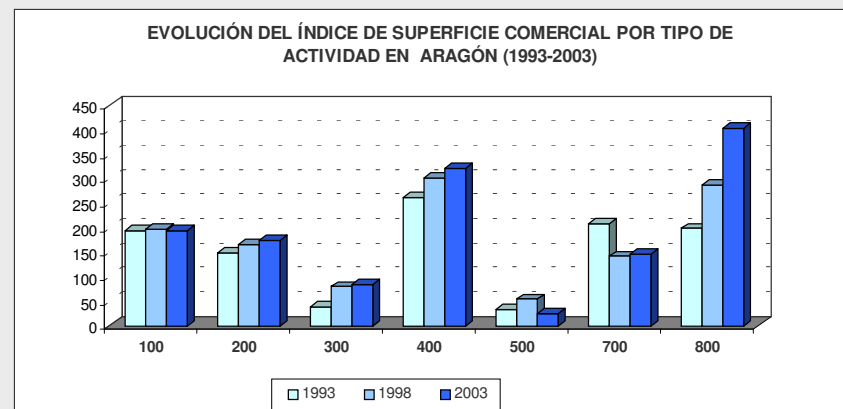
RATIOS COMERCIALES: Índice de Superficie Comercial

En **Zaragoza**, todos los distritos donde se han implantado Grandes Superficies **han incrementado su ratio desde 1993**. Los que se han incrementado en mayor medida desde 1998 son Margen Izquierda, San José, Centro y Delicias.

A nivel comarcal, destacan por haber **aumentado** la superficie comercial **Aranda, Matarranya y Jacetania**. Por el contrario, las comarcas que **han disminuido** su índice de superficie comercial destacan principalmente **Cinco Villas y Belchite** que ha decrecido cerca de un 30%.

Por tipo de actividad en Aragón, la mayoría de los grupos incrementan sus índices, siendo el **crecimiento más importante** el experimentado por el **grupo 800**, que ha incrementado su índice de superficie comercial de 198 a 402,89 en el periodo 1993-2003. También destacable el incremento experimentado por el **grupo 400 (hogar)**, (de 261 a 320,26). Sin embargo **han disminuido** grupos como el **500 y el 700 (vehículos y otro)**.

DISTRITO	Índice de superficie comercial 1993	Índice de superficie comercial 1998	Índice de superficie comercial 2003
1 Casco	1456,4	1.859,0	1.632,78
2 Centro	1988,7	2.719,3	3.054,28
3 Delicias	826,6	1.305,9	1.467,29
4 Ensanche	601,2	928,3	907,44
5 San José	565,7	828,3	1.178,80
6 Las Fuentes	534,2	762,1	1.022,78
7 La Almozara	328,6	509,9	690,62
8 Oliver-Valdefierro	800,1	1.235,2	1.228,00
9 Torrero-La Paz	459,6	584,0	660,01
10 Margen Izquierda	387,7	1.073,1	1.164,21
11 Barrios Rurales Norte	-	-	586,24
12 Barrios Rurales Oeste	-	-	2.313,59
TOTAL ZARAGOZA	807,6	1.226,7	1.348,15

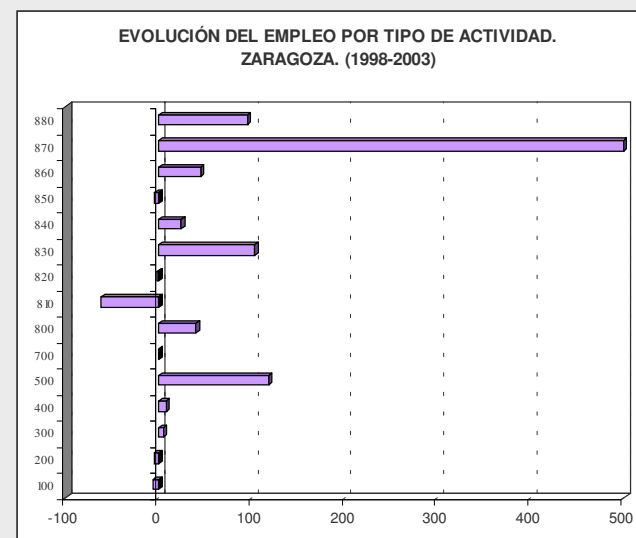
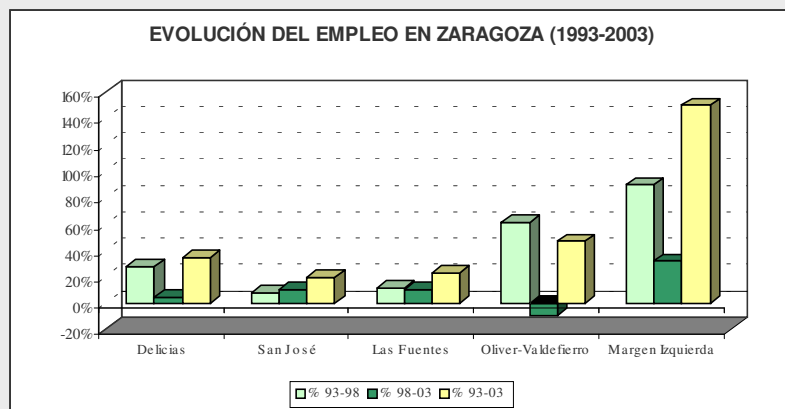


6. El Impacto de las Grandes Superficies

Evolución de los empleos comerciales

En **Zaragoza**, todos los barrios en los que se instalaron Grandes Superficies han aumentado el número de empleos en los últimos diez años, destacando la **Margen Izquierda**, que **ha crecido un 150%**. El resto, aunque en menor proporción, **han incrementado porcentajes del 20%**. El aumento ha sido más acusado en el quinquenio 1993-1998 que en el periodo 1998-2003.

Por tipo de producto, los grupos que **más han visto crecer el número de empleos han sido el 800**, donde los empleos han aumentado un 40%, dentro de este grupo. Destaca en notable aumento del grupo **830 de Supermercados, con un 103%** y el grupo **880 de Otro Comercio Mixto, con un 95%** de aumento. Por el contrario ha **descendido** de forma importante el 810, de **Autoservicios en un 62%**. Los **grupos 100, 200 y 300 (consumo cotidiano y verter) han mantenido o reducido ligeramente** el número de empleados si bien siguen siendo sectores que ocupan a la mayor parte de los empleos en comercio.



6. El Impacto de las Grandes Superficies

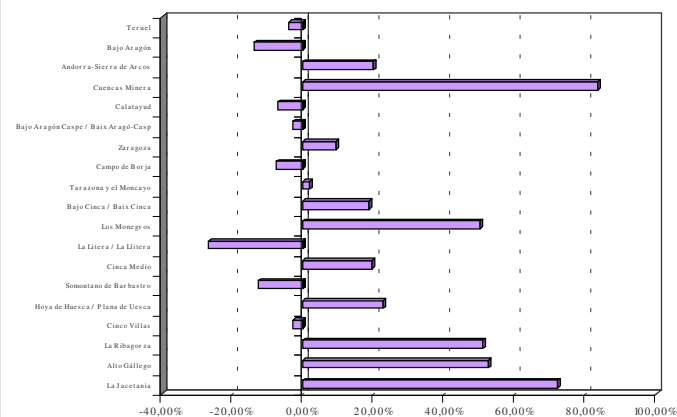
Evolución de los empleos comerciales

Para el total de **Aragón**, desde 1998, el empleo ha aumentado en cifras absolutas en **5.882 empleos**, lo que supone un **crecimiento de un 19%**.

La evolución **a nivel comarcal**, ha sido muy desigual en los últimos cinco años. Las que **más han aumentado** son: **Cuencas Mineras (118%)**, **Cinca Medio (103%)**, **Jacetania y Alto Gállego**. La única comarca que **ha disminuido** los empleos ha sido **Ribera Baja**, aunque en sólo un 3%. Otras **se han mantenido** estables, como **Calatayud, Belchite ó Campo de Borja**.

Por **tipo de actividad en Aragón**, los principales comercios que **más aumentan** su número de empleos son: **supermercados** (que han crecido en empleo un 117%), el grupo **870 correspondiente a Economatos y Cooperativas** muy significativo en la región, con un aumento también de 117% desde 1998 y el grupo 860 de **Almacenes Populares** que ha aumentado un 80%. Por el contrario los que **más han disminuido** son los relacionados con **Autoservicios (-13%)** y **Otro Comercio Mixto (-8%)**. Se mantienen en una **posición estable** los empleos relacionados con el **grupo 100 y 200** que tienen que ver en gran parte con comercio tradicional.

EVOLUCIÓN DEL EMPLEO. COMARCAS. (1998-2003)



EVOLUCIÓN DEL EMPLEO POR TIPO DE ACTIVIDAD. ARAGÓN (1998-2003)

