

**Documento de trabajo
Sujeto a revisión
Expediente GS 2005/10
Fecha 21/09/2005**

INFORME PREVIO

Licencia Autonómica Gran Establecimiento Comercial

**“Estudi d’impacte
per a l’obertura
d’un nou supermercat
Caprabo
Sant Antoni de Portmany
(Eivissa)”**

Documento de trabajo
Sujeto a revisión
Expediente GS 2005/10
Fecha 21/09/2005

ÍNDICE	Pág.
1. FICHA RESUMEN DEL EXPEDIENTE.....	1
2. INTRODUCCIÓN	2
3. CRITERIOS DE ELABORACIÓN DEL INFORME	3
4. IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO.....	4
5. CONTENIDO DEL INFORME PRESENTADO.....	5
6. ASPECTOS RELEVANTES	11

Documento de trabajo Sujeto a revisión Expediente GS 2005/10 Fecha 21/09/2005
--

1. FICHA RESUMEN

Asunto: **Solicitud de licencia autonómica de gran establecimiento comercial**

Informe elaborado por.....: **Forma Consultors SL.**

Informe elaborado para ...: **CAPRABO**

Expediente nº.....: **2005 - 10**

Fecha de solicitud.....: **09 / 03 / 2005**

Tipo de establecimiento .: **Supermercado**

Ubicación: **Avenida de Portmany nº 23 (Sant Antoni de
Portmany)**

Superficie de venta.....: **600 m²**

Documento de trabajo Sujeto a revisión Expediente GS 2005/10 Fecha 21/09/2005
--

2. INTRODUCCIÓN

Se solicita licencia para la apertura de un supermercado perteneciente a la cadena CAPRABO, ubicado en el municipio de Sant Antoni de Portmany, en la Avenida Portmany 23, cerca del cruce con la calle Manuel Sora. La superficie construida del futuro establecimiento será de 1.400 m², 600 de los cuales estarán dedicados a sala de ventas.

Como parte de la documentación que acompaña la solicitud de licencia ha presentado un estudio de impacto comercial que se describe y analiza en este documento.

Este informe previo describe el contenido del estudio de impacto presentado por la empresa solicitante, con el fin de ayudar a elaborar un juicio sobre la conveniencia de conceder la licencia solicitada, o bien denegarla.

Encabeza este documento la ficha resumen del expediente, y sigue a esta introducción la enumeración sucinta de los criterios para elaborar los informes de impacto comercial indicados en la Ley de Ordenación de la Actividad Comercial y en el Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales, que es la legislación actualmente en vigor.

El capítulo 4 describe la localización y las características esenciales del establecimiento que solicita la licencia. El capítulo 5 describe el contenido del informe presentado, y el capítulo 6 y último destaca algunos aspectos relevantes de dicho informe.

El objeto de este informe previo es el de difundir el contenido del informe de impacto presentado por la empresa solicitante entre las personas que deben conocer el mismo para emitir un juicio sobre la concesión de la licencia solicitada, y aportar algunas observaciones que puedan ayudar a establecer este juicio.

Documento de trabajo Sujeto a revisión Expediente GS 2005/10 Fecha 21/09/2005
--

3. CRITERIOS PARA LA ELABORACION DEL INFORME DE IMPACTO

Según el apartado 5 del artículo 15 de la ley 11/2001 de 15 de junio, para el otorgamiento o denegación de la licencia autonómica de gran establecimiento comercial, el órgano competente ha de ponderar especialmente la existencia o no de un equipamiento comercial adecuado en el ámbito territorial afectado por el nuevo establecimiento y los efectos que este pueda ejercer sobre la estructura comercial de aquél. Asimismo se tendrá en cuenta la incidencia negativa que pueda generar sobre el pequeño comercio existente.

Los criterios para la elaboración del informe de impacto comercial se contienen en el artículo 13 del Plan Director Sectorial de Equipamientos Comerciales cuando dice que:

El estudio de Impacto Social y Económico, analizará las eventuales consecuencias de la Gran Superficie que se pretende implantar sobre:

a) la estructura comercial existente en su área de influencia y, en especial, el efecto en el empleo, en la oferta de superficie destinada a cada categoría comercial, así como en los establecimientos del entorno más directamente afectados;

b) la demanda comercial no satisfecha por los establecimientos existentes, considerando tanto la variedad de productos como la profundidad de la oferta y la competitividad de los precios;

c) el medio ambiente en general

Y la Memoria del citado PDSEC incluye una guía para la realización del estudio de impacto, donde se dice que dicho estudio:

-En primer lugar determinará el área de influencia de la Gran Superficie.

-Estimará el gasto comercializable.

-Estudiará la oferta comercial actual

-Discutirá los estándares de volumen de ventas por metro cuadrado aceptables para los distintos tipos de establecimientos.

-Estudiará la demanda comercial no satisfecha.

-Analizará el posible efecto en los precios al consumidor, así como los servicios complementarios a la venta.

-Realizará un estudio de detalle del entorno inmediato.

-Estudiará los impactos de todo tipo en el barrio o en el entorno de la gran superficie.

5. CONTENIDO DEL INFORME PRESENTADO

El informe consta de nueve capítulos, el último a título de anexo, con el índice que se reproduce a continuación:

1. Presentació
2. Objectius
3. Metodologia i Procediment
4. Projecte d'obertura d'un nou supermercat
 - 4.1 Filosofia empresarial de CAPRABO.
 - 4.2 Característiques de localització i superfícies del nou supermercat
5. Aspectes influents a la delimitació de l'àrea d'influència
 - 5.1 Característiques generals del municipi
 - 5.2 Criteris utilitzats en la delimitació de l'àrea d'influència
 - 5.3 Anàlisi de la població inclosa a l'àrea d'influència
6. Estructura de l'oferta comercial a l'àrea d'influència
 - 6.1 Nombre total de comerços
 - 6.2 Superfície de venda
 - 6.3 Comerç mixt per seccions
 - 6.4 Indicadors comercials
 - 6.5 Supermercats i grans superfícies comercials pròximes a l'àrea d'influència
7. Impacte del trasllat del supermercat
 - 7.1 Consum a l'àrea d'influència
 - 7.2 Capacitat de vendes del comerç de bens diaris: dèficit/superàvit d'oferta
 - 7.3 Impacte previsible de la nova superfície
8. Anàlisi i conclusions
9. Annexos

La presentación hace referencia a la Ley 11/2001 y al decreto 217/1996, con el fin de indicar los motivos de la elaboración y presentación del estudio.

El capítulo 2 enumera **los cuatro objetivos considerados**: estudiar la situación inicial, delimitar el área de influencia, conocer la estructura comercial, y determinar el impacto de la nueva apertura.

El capítulo 3 describe la **metodología** utilizada. Nombra cuatro fases (fuentes de información, determinación del área de influencia, estudio de la oferta y estudio del impacto sobre la oferta existente), en las que se enmarcan once acciones de recopilación de información y análisis de datos para la culminación del estudio.

El capítulo 4 describe el **proyecto de apertura** del nuevo supermercado. En el apartado 4.1 explica la filosofía empresarial de CAPRABO, que dispone de 469

Documento de trabajo
Sujeto a revisión
Expediente GS 2005/10
Fecha 21/09/2005

centros en España, de los que 280 estaban situados en Cataluña y 29 en Baleares. De este apartado reproducimos los siguientes párrafos de interés:

El 1959 neix Caprabo inaugurant una nova forma d'autoservei inèdita al nostre país, amb una primera planta situada al carrer del Pare Claret de Barcelona. La filosofia de l'empresa es basà en la **lleialtat amb els clients** per complir amb el compromís de fer-los arribar els millors productes, la major varietat i fer-ho al millor preu.

El 1977 es fa el llançament de la primera **Revista Caprabo**, el 1985 comencen les classes a l'Escola de Formació. El 1989 apareix la **Targeta de Pagament Caprabo**, el 1992 neix el producte **Marca Caprabo** i es lliura la primera canastreta a un nadó. El 1995 s'inaugura la primera benzinerà.

Actualment, Caprabo és el primer grup de distribució del mercat català i el setè de l'àmbit nacional.

El seu objectiu social el constitueix: La distribució de productes alimentaris i de consum, La representació i comercialització de tal productes, La manufactura i envasament de productes de forn, gelateria, xarcuteria i elaborats càrnics, L'explotació i construcció de supermercats i establiments de venda al detall, La prestació de tota classe de serveis en règim de majorista a establiments de venda al detall.

Avui, Caprabo compta amb 469 supermercats de diferents mides, adaptats al teixit urbà i social de les llars dels seus clients. Caprabo ofereix un nou i complementari servei a través de les seves benzineres, la implantació i magnífica acollida de les quals s'ha convertit en una prova contrastada de l'èxit de la seva filosofia.

Líders des de fa anys a Catalunya, Caprabo està present, a les Comunitats de Madrid, Balears, Castella-Lleó, Castella-LaManxa, Extremadura, València, Aragó i Múrcia, per continuar estenent-se a noves comunitats i províncies.

El major actiu del Grup Caprabo són els **més d'11.700 professionals** que el formen. Un gran equip humà amb una clara vocació de lideratge en cadascuna de les seves àrees de treball.

A Caprabo, des de 1985, tenim una **escola de formació pròpia**. Un centre educatiu en constant evolució que procura els últims coneixements en cada especialitat als diferents professionals de les plantes.

Un gran repte supervisat pel Departament de Qualitat, centrat en la constant millora dels processos de treball i del producte per assolir aquest gran objectiu de Qualitat total, a tots els nivells.

Les seccions de productes frescos de Caprabo són exemple de l'adaptació dels valors del mercat tradicional als temps moderns.

El client d'avui exigeix, a més del millor producte, una qualitat contrastada de l'oferta, un ampli assortiment, un preu, i una presentació apropiada, i agraeix un tracte personal i especialitzat.

Caprabo desenvolupa un programa de renovació contínua de les exposicions, de control de qualitat, de formació i d'especialització dels seus professionals i de foment del tracte personal per oferir el millor i més variat producte al millor preu.

Documento de trabajo Sujeto a revisión Expediente GS 2005/10 Fecha 21/09/2005
--

El apartado 4.2 presenta un plano general de localización y describe la superficie de las distintas dependencias, datos que ya se han reproducido en el capítulo 4 de este informe.

El capítulo 5 describe, en el apartado 5.1, el **municipio de Sant Antoni de Portmany**, algunas características físicas y urbanas del área de influencia, y la evolución de la población de la isla y del municipio en los últimos cincuenta años. Presenta la población de las cinco entidades que componen el municipio, así como otros datos demográficos. En el apartado 5.2 describe los **criterios utilizados para la delimitación del área de influencia**, y presenta el mapa de la zona de influencia. De este apartado reproducimos los siguientes párrafos de interés:

Els FACTORS BÀSICS que han condicionat la DELIMITACIÓ DE L'ÀREA D'INFLUÈNCIA del futur supermercat CAPRABO han estat bàsicament:

- L'emplaçament del futur supermercat.
- Els establiments de la mateixa ensenya que estan funcionant al seu entorn.
- L'oferta competidora.
- La distància.
- Els temps de desplaçaments.
- El trànsit de vehicles motoritzats per la zona

L'UBICACIÓ DEL SUPERMERCAT EN LA GEOGRAFIA URBANA presenta les següents característiques:

El supermercat CAPRABO es trobaria situat a la Avda. de Portmany núm. 23, es tracta de la carretera que parteix des del nucli de Sant Antoni de Portmany cap la ciutat d'Eivissa.

El terme municipal de Sant Antoni de Portmany, és un dels principals nuclis turístics de l'illa d'Eivissa, amb zones costeres i cales. En algunes d'aquestes s'han edificat urbanitzacions, de forma moderada, a causa del creixement del turisme durant les darreres dècades.

El nou establiment es localitzarà en el districte 1 secció 4 limitant amb el Districte 1 Secció 5 del municipi al sud-oest del municipi.

DISTÀNCIA/TEMPS DE DESPLAÇAMENT

La ubicació del futur establiment es troba a l'oest del municipi, està a una distància de 15.3 Km. de la ciutat d'Eivissa i a menys de 1000 m. Del nucli urbà, (és a dir al voltant de 10 minuts), compte amb unes importants vies d'accés i comunicacions Avda. De Portmany, Avda. Del Dr. Fleming.

Documento de trabajo
Sujeto a revisión
Expediente GS 2005/10
Fecha 21/09/2005

Donat la facilitat d'accés i dotació d'aparcament en la zona, cal esperar que un nombre de clients accedeixin en automòbil, i atregui a clients residents en zones relativament allunyades.

LA IMPLANTACIÓ DE L'ENSENYA CAPRABO A LA ZONA

A efectes de delimitar l'àrea d'influència del supermercat CAPRABO objecte d'aquest informe s'ha tingut en compte els següents paràmetres: una isocrona de 500 m. des de l'ubicació del nou establiment.

En aquesta àrea d' influència no hi ha cap establiment de la mateixa empresa comercial, per tant l'empresa comptarà només amb un establiment comercial. Cal ressenyar que l'ensenyà CAPRABO no compta amb cap supermercat al municipi ni a l'illa d'Eivissa.

L'OFERTA COMERCIAL

En quant a establiment de tipus superserveis, supermercats i hipermercats s'especifica a l'apartat 5.3 de Comerços mixtos per seccions.

L' entrada del nou establiment no exerceix l'efecte barrera que podria presentar un centre comercial i d'oci, donat que és una oferta de tipus alimentari i de caràcter bàsic per a l'abastament de la població, amb la qual cosa el que es genera és un nucli comercial complementari a aquesta zona d'influència.

Es considera, per tant, que previsiblement es produirà un increment notable en el poder d'atracció dels clients a aquest nou punt de la ciutat.

El apartado 5.3 **cuantifica la población** incluida en el círculo de 500 metros, que adopta como área de influencia, y se estima en 3.235 residentes permanentes, 2.228 residentes equivalentes por población turística, y 634 residentes equivalentes por población flotante. **En total 6.097 habitantes.**

El capítulo 6 describe la **estructura comercial** en el área de influencia, en la que existen 17 establecimientos de alimentación, droguería y perfumería y comercio mixto, con un total **estimado de 1.269,2 metros cuadrados** de superficie de sala de ventas.

El apartado 6.4 presenta los índices de dotación comercial (establecimientos por mil habitantes) y de superficie comercial (superficie de venta por mil habitantes). El apartado 6.5 indica que no hay grandes superficies situadas en el área de influencia.

El capítulo 7 describe el **impacto de la apertura** del nuevo supermercado, analizando el gasto generado o gasto comercializable en la zona y el gasto evadido (realizado fuera de la zona).

Las cifras que presenta el estudio se resumen así:

Documento de trabajo
 Sujeto a revisión
 Expediente GS 2005/10
 Fecha 21/09/2005

Mitjana de despesa per càpita en la compra de bens diaris 2002	1.853,34€
Població resident l'àrea d'influència	6.097 habitants
Despesa generada	8.647.684,44
Despesa comercialitzada a l'àrea d'influència	8.647.684,44

La capacidad teórica de ventas del equipamiento comercial actual de la zona es, según el informe presentado, de 4.059.737 euros al año. Dado que esta cifra es inferior a la estimación del gasto, y que la capacidad estándar del nuevo establecimiento es de dos millones cuarenta y cinco mil cuatrocientos euros al año, el nuevo establecimiento, concluye el informe, tiene cabida sin alterar el equilibrio comercial del sector en la zona.

El capítulo 8 contiene **las siete conclusiones, todas ellas favorables a la instalación** del nuevo establecimiento, que se reproducen a continuación:

L'anàlisi d'impacte de l'obertura del nou supermercat CAPRABO ubicat a la Avda. de Portmany 23 de la ciutat de Sant Antoni de Portmany de Eivissa permet afirmar:

1 Que la població compresa a l'àrea d'influència de 500 m. és de 6.097 habitants que genera una despesa anual a la compra de béns diaris de 8.647.684,44 €.

2 L'oferta comercial existent és de 17 comerços amb una superfície de venda de 1.269,2 m² i una CTV de 4.059.736,1€.

3 La quota de mercat actual del comerç tradicional és del 35 % i es reduirà en un 11, % una vegada implantada la nova superfície.

4 La quota del comerç mixt actual és del 65% i es veurà augmentada fins el 76.2% una vegada implantada la nova superfície.

5 La implantació de la nova superfície reduirà el dèficit de superfície de venda a la zona estimat en 1.434,34 m², restant un dèficit, una vegada implantada la nova superfície de venda de 834,34 m²

6 La població ocupada actual al sector a l'àrea d'influència és de 69 treballadors, que una vegada implantada la nova superfície experimentarà un creixement del 31.88%.

7 La implantació de la nova ensenya de distribució CAPRABO al municipi de Sant Antoni de Portmany, millorarà l'oferta comercial existent i permetrà un augment de la lliure competència entre les diferents marques de distribució d'alimentació existents.

Com conclusió podem dir:

La nova superfície de venda cobrirà part del dèficit comercial existent a la zona, en conseqüència millorarà l'oferta comercial existent, augmentarà la despesa a la zona i facilitarà la compra de proximitat als residents de l'àrea i a la resta del municipi.

**Documento de trabajo
Sujeto a revisión
Expediente GS 2005/10
Fecha 21/09/2005**

El capítulo 9 contiene a modo de anexo la lista de los comercios existentes en el área de 500 metros de radio.