

**Observatori
del
Comerç**

Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ



Informe Anual de la Distribución Comercial Comunitat Valenciana 2012

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ

Cámaras de la Comunidad Valenciana
pateco

**Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y
Navegación de la Comunidad Valenciana**
Oficina Comercio y Territorio - PATECO

**Observatori
del
Comerç**

Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ



Informe Anual de la Distribución Comercial Comunitat Valenciana 2012

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana



GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA, TURISME I OCUPACIÓ



**Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y
Navegación de la Comunidad Valenciana**
Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Agustín Rovira Lara
Director Técnico

Amadeo Aznar Macías
Coordinador Técnico

Sonia Esteban Ballester
Carmen Hernández Samper
Begoña Marín García
Gema Valor Moncho
Equipo Técnico

Israel Angulo Amigo
Diseño y maquetación.

El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2012 ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, a través de su Oficina Pateco - Comercio y Territorio para la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo de la Generalitat Valenciana.

Desde la creación del Observatorio del Comercio valenciano en el año 2000, anualmente, el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana elabora El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana enmarcado dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio valencianas y la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo en el que se designa a la Oficina Pateco - Comercio y Territorio Gabinete de Estudios del Observatorio del Comercio valenciano.

El objetivo de este informe es ofrecer una panorámica general sobre el sistema de distribución comercial valenciano recogiendo las principales fuentes de información del sector. En este sentido, los resultados expuestos muestran divergencias debido a la aplicación de distintas metodologías en la obtención de datos. Así mismo, la aparición de series estadísticas que terminan en distinto año responde también a las divergencias en el proceso de actualización de los datos y la periodicidad de las fuentes consultadas.

Este informe se ha elaborado durante el primer trimestre de 2013 a partir de distintas fuentes de información de carácter económico y comercial, así como información primaria generada por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

El informe no pretende dar tanta importancia al dato ofrecido por las distintas fuentes de información sino reflejar las tendencias que apuntan estas fuentes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS		
01.	Situación económica de España y de la Comunitat Valenciana.	13
01.	Situación de la coyuntura económica de España.	13
02.	Situación de la economía regional y de la Comunitat Valenciana.	16
03.	Previsiones de la economía española y dinámica regional.	17
02.	La importancia de la actividad comercial.	19
01.	La importancia de la actividad comercial	19
03.	La evolución de las ventas en el comercio minorista	21
01.	Volumen y evolución de las ventas.	21
02.	Factores que han afectado a las ventas del comercio minorista	24
03.	Comercio electrónico en España.	31
04.	El empleo en el comercio minorista.	33
05.	La empresa comercial minorista en el tejido empresarial	39
01.	Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana.	39
02.	La importancia del sector comercial en el tejido empresarial valenciano.	40
03.	Estructura de las empresas de comercio por divisiones. Evolución 2008-2012.	41
04.	Caracterización de las empresas de comercio por estrato de asalariados.	44
05.	La empresa de distribución alimentaria: principales distribuidores minoristas en la Comunitat Valenciana.	46
06.	La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana.	49
01.	La oferta comercial minorista en el contexto nacional.	49
02.	Evolución del comercio minorista valenciano.	52
03.	La estructura territorial del sector minorista valenciano en la Comunitat Valenciana.	55
04.	La estructura comercial del sector minorista valenciano.	57
05.	Evolución de las actividades comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.	59
	El sector alimentario.	59
	El sector no alimentario	61
06.	Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana.	62
07.	La franquicia en la Comunitat Valenciana.	65
07.	Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda.	69
01.	Variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo en los hogares.	69
02.	Estancamiento de la demanda de los hogares.	73
	El contexto actual: menor propensión al consumo de las familias.	73
	Cómo está afectando a los hábitos de compra.	78
03.	Demanda y consumo: Estancamiento demográfico.	82
08.	¿A quién se dirige la oferta comercial de la Comunitat Valenciana?	83
01.	La demanda de la población residente en la Comunitat Valenciana.	84
02.	El turismo como motor del comercio.	84
	El turismo urbano.	86
	Cuantificación del gasto turístico.	89
	El turismo y la libertad de horarios.	90
03.	Gasto empresarial: Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio.	90
04.	Gasto comercializable en el comercio de la Comunitat Valenciana.	90
09.	Perspectivas 2013-2014	93
	Cambios y tendencias en la distribución comercial.	95
10.	Anexo	99

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS		
01.	Situación económica de España y de la Comunitat Valenciana.	13
	Gráfica 01. PIB variación interanual. España.	14
	Gráfica 02. Tasa de paro en España	15
	Gráfica 03. Índice de Producción Industrial. Variación interanual España.	15
	Gráfica 04. Índice General del Sector Servicios. España. Variación anual.	15
	Tabla 01. PIB, IPC tasa de paro y tasa de actividad. Comunitat Valenciana 2008-2012.	16
	Gráfica 05. Evolución del PIB por CCAA. Variación interanual España.	17
	Tabla 02. Previsiones macroeconómicas para España 2013 y 2014.	18
02.	La importancia de la actividad comercial.	19
	Tabla 03. Estructura porcentual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana	20
	Gráfica 06. Tasa de variación del PIB en 2012 según ramas de actividad. Comunitat Valenciana. (%).	20
03.	La evolución de las ventas en el comercio minorista	21
	Tabla 04. Facturación del comercio minorista según países. Millones de dólares.	22
	Gráfica 07. Facturación del comercio minorista en España. Evolución 2007-2012.	23
	Tabla 05. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.	23
	Tabla 06. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana.	24
	Gráfica 08. Recaudación en concepto de impuestos procedentes del comercio minorista.	25
	Gráfica 09. Facturación del comercio minorista de España.	25
	Gráfica 10. Índice de Precios al Consumo.	26
	Gráfica 11. Evolución del crédito a los hogares y tipos de interés.	26
	Gráfica 12. Factores determinantes del consumo familiar.	27
	Gráfica 13. Efectos comerciales impagados. España.	27
	Gráfica 14. Evolución de los márgenes de explotación.	28
	Gráfica 15. Fuentes de financiación del pequeño comercio minorista valenciano.	29
	Gráfica 16. Nivel de endeudamiento empresarial (ratio: deuda/fondos propios).	29
	Gráfica 17. Efectos comerciales impagados. España. Variación Interanual.	29
	Gráfica 20. Evolución de los márgenes de explotación.	30
	Gráfica 18. Indicador de Confianza del comercio minorista de la Comunitat Valenciana. 2007-2012.	30
	Gráfica 19. Intención de pedidos a proveedores. España.	30
04.	El empleo en el comercio minorista.	33
	Tabla 07. Ocupados en el comercio minorista por Comunidades Autónomas	34
	Tabla 08. Variación de la ocupación en diferentes actividades. Comunitat Valenciana.	34
	Tabla 09. Afiliaciones cuenta ajena en la Comunitat Valenciana	35
	Tabla 10. Afiliaciones cuenta propia en la Comunitat Valenciana	35
	Gráfica 21. Tasa de asalarización en el comercio minorista.	36
	Tabla 11. Personal ocupado y asalariado en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2012.	36
	Tabla 12. Número de contrataciones por tipología, sector y actividad comercial. Acumulado año 2012.	37
	Tabla 13. Distribución porcentual del número de contrataciones por tipología, sector y actividad comercial. Acumulado año 2012.	38
05.	La empresa comercial minorista en el tejido empresarial	39
	Gráfica 22. Variación interanual del número de empresas activas 2008 – 2012.	40
	Gráfica 23. Evolución del número de empresas por sectores. Comunitat Valenciana 2008-2012.	40
	Tabla 14. Número de empresas activas según sector económico, por CCAA. Enero 2012.	41
	Tabla 15. Evolución de la participación de las empresas de comercio al por menor en la economía. Comunitat Valenciana y España a 1 de enero de 2012 (%). CNAE - 2009.	42
	Gráfica 24. Evolución de las empresas de comercio según su estructura divisional en la Comunitat Valenciana. Años 2008-2012.	42
	Gráfica 25. Evolución del peso de las empresas de comercio minorista en el sector comercio. 2008-2012. Comunitat Valenciana.	42
	Gráfica 26. Evolución del peso de las empresas de comercio minorista en el sector comercio. 2008-2012. España.	43
	Gráfica 27. Distribución de empresas de comercio por divisiones. 2008-2012.	43
	Tabla 16. Distribución de las empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados por CCAA. (%).	44

Gráfica 28. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). España. 2008-2012.	45
Gráfica 29. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). Comunitat Valenciana. 2008-2012.	45
Tabla 17. Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana en 2012.	46
Tabla 18. Principales empresas/grupos del sector de distribución con base alimentaria por áreas geográficas. 2012.	47
Gráfica 30. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). Comunitat Valenciana. 2008-2012.	47
Gráfica 31. Evolución de las cuotas de mercado a nivel nacional en la distribución minorista de España 2007-2012. (%). Las veinte principales empresas.	48
06. La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana.	49
Gráfica 32. Evolución del tamaño medio de los comercios minoristas de la Comunitat Valenciana.	50
Gráfica 33. Evolución del índice de dotación comercial en la Comunitat Valenciana	50
Gráfica 34. Evolución del índice de superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana.	50
Gráfica 35. Evolución del Índice de dotación de las actividades comerciales minoristas. España Comunitat Valenciana.	51
Gráfica 36. Evolución del Índice de superficie comercial de las actividades comerciales minoristas España Comunitat Valenciana.	51
Gráfica 37. Evolución del tamaño medio de las actividades comerciales minoristas España Comunitat Valenciana.	51
Tabla 19. Metodología de las fuentes de información utilizadas en el análisis de la oferta comercial minorista.	52
Tabla 20. Oferta comercial minorista comparada**. Comunitat Valenciana.	54
Tabla 21. Superficie comercial minorista comparada.	55
Tabla 22. Evolución del número de comercios por provincias.	56
Tabla 23. Evolución del número de comercios por provincias (%).	56
Tabla 24. Evolución de la superficie comercial por provincias.	56
Tabla 25. Evolución de la superficie comercial por provincias (%).	56
Tabla 26. Oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana, 2012	57
Tabla 27. Número de comercios minoristas en la Comunitat Valenciana, 2012. Por provincias.	58
Tabla 28. Superficie de venta (m2) de los comercios minoristas en la Comunitat Valenciana por provincias.	58
Tabla 29. Indicadores comerciales por grupos de actividad. 2012.	59
Tabla 30. Factores que deciden la elección de un determinado establecimiento por parte del comprador para la compra de productos de alimentación (%).	60
Tabla 31. Evolución de la oferta comercial minorista por grupos de actividad 2009-2012	62
Tabla 32. Tabla. Clasificación de Centros Comerciales.	63
Tabla 33. Diferencias de clasificación entre AECC y la utilizada por la Oficina Comercio y Territorio.	63
Tabla 34. Los centros comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2012.	64
Tabla 35. La actividad de los centros comerciales españoles en cifras.	65
Tabla 36. Evolución de la franquicia en la Comunitat Valenciana y España. 2007-2012.	66
Tabla 37. Participación de la franquicia valenciana en España (%).	66
Tabla 38. Tasa de penetración interterritorial.	66
Gráfica 38. Índice FootFall.	67
07. Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda.	69
Gráfica 39. España: variación anual del consumo privado (%).	70
Gráfica 40. Indicador de Confianza del Consumidor en España y UE.	70
Gráfica 41. Renta per cápita de los valencianos y españoles. Año 2008-2012.	71
Tabla 39. Renta per cápita de los valencianos y españoles. Año 2008-2012.	71
Gráfica 42. Variación anual del Índice de ventas del comercio minorista en 2012. (%).	72
Gráfica 43. Variación anual del Índice de ventas de comercio minorista general y por grupos. Años 2007 – 2012. España.	72
Gráfica 44. Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana y España. En euros.	74
Gráfica 45. Gasto medio por persona en la Comunitat Valenciana y España. En euros.	74
Gráfica 46. Variación del gasto en bienes de consumo de los valencianos (%) según partida de bienes. Año 2007-2011	75
Gráfica 47. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2011.	75
Tabla 40. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2011.(Euros)	76
Tabla 41. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana y por provincias. Año 2011. (Euros).	77

Tabla 42. Algunos cambios producidos en los hábitos de los consumidores son los siguientes:	78
Gráfica 48. Variación del tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2012.	80
Gráfica 49. Variación del tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2007-2012.	80
Tabla 43. Principales valores que generan tendencias en consumo	81
08. ¿A quién se dirige la oferta comercial de la Comunitat Valenciana?	83
Tabla 44. Grupos de gasto dirigidos al comercio minorista de la Comunitat Valenciana.	84
Tabla 45. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2012.	85
Tabla 46. Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana.	86
Tabla 47. Metodología para la estimación del gasto turístico.	87
Tabla 48. Gasto turístico por tipo de alojamiento y tipo de bien al que va destinado el gasto. Comunitat Valenciana 2012.	87
Tabla 49. Perfil del turista de la Comunitat Valenciana.	87
Gráfica 51. Gasto turístico por tipo de alojamiento	88
Gráfica 50. Gasto turístico por tipo de bien.	88
Tabla 50. Oferta comercial en los municipios declarados municipios turísticos en la Comunitat Valenciana. Año 2012.	89
Gráfica 52. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto.	91
Gráfica 53. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por tipología de bien.	91
09. Perspectivas 2013-2014	93
Gráfica 54. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto.	95
10. Anexo	99
Gráfica 55. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012.	99
Gráfica 56. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012.	100
Gráfica 57. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012.	101
Tabla 51. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2011-2012.	102
Gráfica 58. Evolución del número de empresas por sectores. España 2008-2012.	103
Gráfica 59. Evolución de las empresas de comercio según su estructura divisional en la Comunitat Valenciana. Años 2008-2012.	103
Tabla 52. Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana en 2012.	104
Gráfica 60. Cuota (%) de superficie de las principales enseñas comerciales en España. Evolución 2011-2012.	104
Tabla 53. Ranking 500 empresas en la Distribución Alimentaria 2012.	105
Tabla 54. Número de actividades comerciales minoristas.	106
Tabla 55. Superficie de venta (m ²) de las actividades comerciales minoristas.	106
Tabla 56. Evolución interanual del número de actividades comerciales minoristas (valores absolutos).	107
Tabla 57. Evolución interanual del número de actividades comerciales minoristas (% de variación).	107
Tabla 58. Evolución interanual de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas (valores absolutos).	108
Tabla 59. Evolución interanual de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas (% de variación)	108
Tabla 60. Número de locales comerciales minoristas	109
Tabla 61. Distribución del número de locales comerciales minoristas (%)	109
Tabla 62. Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana 2012.	110
Gráfica 62. Cuota (%) de superficie de las principales enseñas comerciales en España. Evolución 2011-2012.	112
Gráfica 61. Cuota (%) de superficie de las principales enseñas comerciales en España. Evolución 2011-2012.	112
Tabla 63. Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2007-2012.	113
Tabla 64. Evolución (%) de la población según Comunidades Autónomas. Años 2007-2012.	113
Tabla 65. Posición en el Ranking 500, de las principales empresas valencianas con actividad en el sector de la distribución alimentaria.	114

01. Situación económica de España y de la Comunitat Valenciana.

01. Situación de la coyuntura económica de España.

Durante los años precedentes a 2007 la economía española gozaba de buena salud y experimentaba tasas de crecimiento que contribuían a la convergencia con las principales economías de la Unión Europea. Esta etapa de crecimiento sostenido supuso para el sector público un flujo importante de ingresos procedentes de la demanda interna así como del mercado inmobiliario, entre otros.

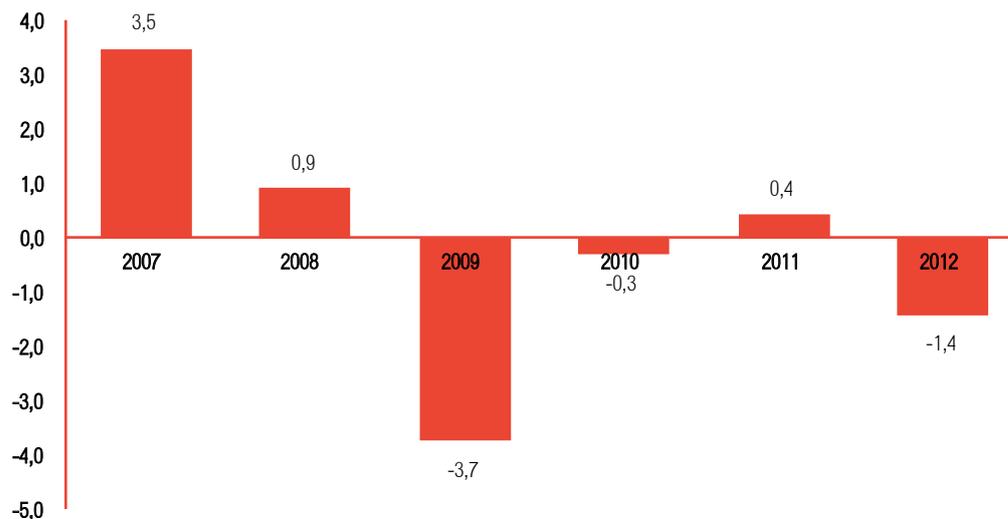
A partir de 2007 se produce un cambio de tendencia en la economía española, la cual experimenta de manera directa los efectos de una crisis internacional que arrastra a todas las economías modernas. Desde entonces y hasta la actualidad la economía española ha pasado por dos etapas bien diferenciadas, marcadas por la recesión económica y los esfuerzos de recuperación por parte de los gobiernos:

- ▶ La primera de estas etapas se prolonga hasta el año 2010 y ha estado marcada por las tensiones financieras en los mercados internacionales, la crisis inmobiliaria a nivel nacional y un incremento del gasto de las Administraciones Públicas encaminado a la dinamización de la demanda interna.

En el año 2009 el Producto Interior Bruto (PIB) español tocó fondo hasta retroceder 3,7 puntos respecto al año anterior y en el año 2010, aunque la economía seguía en retroceso, este fue menos severo que el año precedente. La política expansiva de gasto público llevada a cabo por el Gobierno de España durante 2009 dirigida a impulsar la actividad económica y materializada en el Plan E contribuyó a que el déficit público se incrementará en casi siete puntos en un año, alcanzando el 11,2% del PIB.

Tras siete cuatrimestres consecutivos de contracción del PIB, en el cuarto trimestre de 2010 la economía española experimentaba un ligero crecimiento de cuatro décimas. El año 2010 comenzó con un ligero incremento del consumo final, tanto de las familias como de las Administraciones Públicas, y las exportaciones de bienes y servicios experimentaron un incremento interanual de 11,3 puntos porcentuales.

Por tanto, el año 2010 se consideró un año de transición hacia una nueva etapa de crecimiento económico en el que las



Gráfica 01. PIB variación interanual. España.
Fuente: INE

principales variables macroeconómicas mostraban indicios de recuperación. Tanto el Índice General de Precios al Consumo como la tasa de paro se incrementaron aunque de manera más moderada respecto al año 2009. La industria creció en 2010 a una tasa interanual del 0,6% y el sector servicios lo hacía un ritmo del 1,4%. Las previsiones realizadas por las principales organizaciones apuntaban hacia la recuperación económica durante los siguientes años, con tasas de crecimiento del PIB del orden del 0,7% en 2011 y 1,7% en 2012.

- ▶ La segunda etapa de la crisis económica queda marcada por la recaída del PIB nacional en 2012 hasta el -1,4%, la fuerte contracción del gasto de las Administraciones Públicas, que en el cuarto trimestre del año alcanzó el -4,1% interanual, una reducción del gasto de los hogares del orden del -3,0% interanual y un retroceso en la formación bruta de capital fijo del -10,3% en el mismo trimestre del año. Por su parte, las exportaciones de bienes y servicios siguieron aumentando aunque a una tasa menor que en años precedentes, un 3,3%, lo que denota la moderación del crecimiento de la economía mundial.

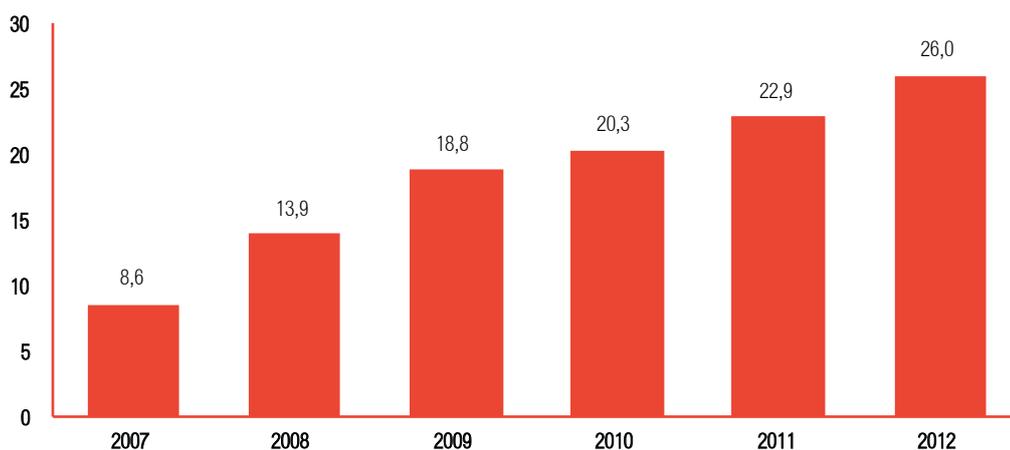
En este marco económico, la política económica aplicada por el Gobierno de España, que tuvo como finalidad alcanzar la estabilidad macroeconómica y reducir el déficit público hasta el 6,3% en 2012, se ha basado en la consolidación fiscal, la reforma

financiera y las reformas estructurales que implican aplicar una política fiscal contractiva con efectos a corto plazo en el consumo final, el empleo y la producción.

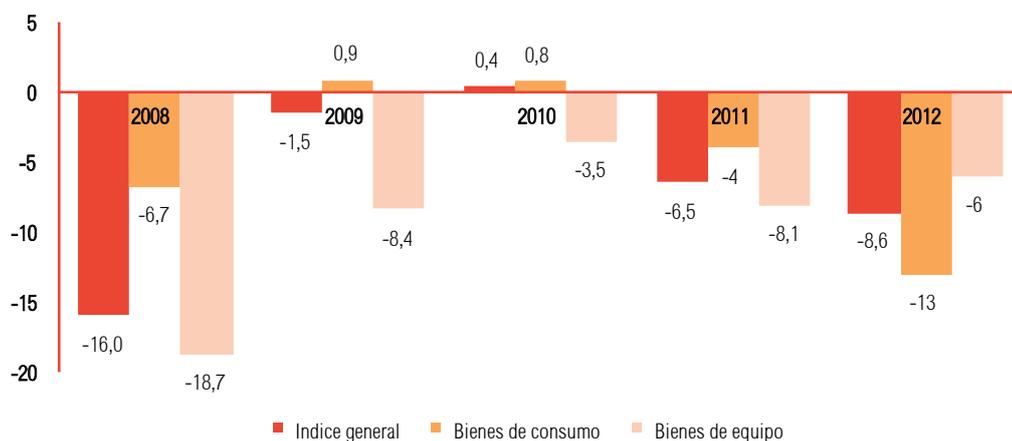
Como se ha indicado, algunas de las medidas adoptadas en política económica han repercutido en el consumo final y en especial en el consumo de las familias, como son el incremento del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas o el incremento de impuestos especiales.

El empeoramiento de la confianza de los consumidores ha dado lugar a una reducción drástica en el consumo final provocando una reacción en cadena en la producción de bienes de consumo. La reducción en el volumen de ventas de las empresas españolas ha provocado un incremento en la tasa del paro situándose en el 26,02% en 2012 a nivel nacional lo que a su vez ha repercutido en la renta de las familias empujando a la baja las expectativas de consumo a corto plazo.

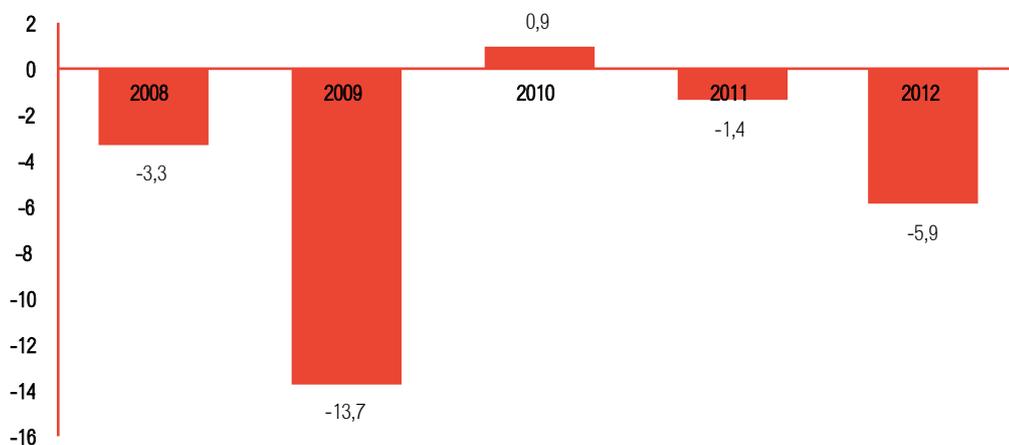
En lo que al nivel de precios se refiere, hay que destacar que en el año 2009 España entró en fase de deflación con una reducción del Índice General de Precios del -0,3%. A partir de entonces los precios se han incrementado paulatinamente, lo que no ha animado al consumo privado. En el año 2012 los precios han moderado su crecimiento, incrementándose a un ritmo del 2,9%.



Gráfica 02. Tasa de paro en España
Fuente: INE



Gráfica 03. Índice de Producción Industrial. Variación interanual España.
Fuente: INE.



Gráfica 04. Índice General del Sector Servicios. España. Variación anual.
Fuente: INE

02. Situación de la economía regional y de la Comunitat Valenciana.

A nivel regional, Castilla La Mancha y la Comunitat Valenciana han sido las comunidades autónomas que han experimentado un mayor retroceso del Producto Interior Bruto desde el año 2007.

Desde el año 2008 el PIB de la Comunitat Valenciana se han mantenido en tasas negativas. Según las primeras estimaciones de la Contabilidad Regional del INE durante 2012 la Comunitat Valenciana redujo su PIB un 1,5%, una décima superior a la variación nacional. El sector primario así como la evolución de las exportaciones han contribuido de manera positiva a la evolución de PIB.

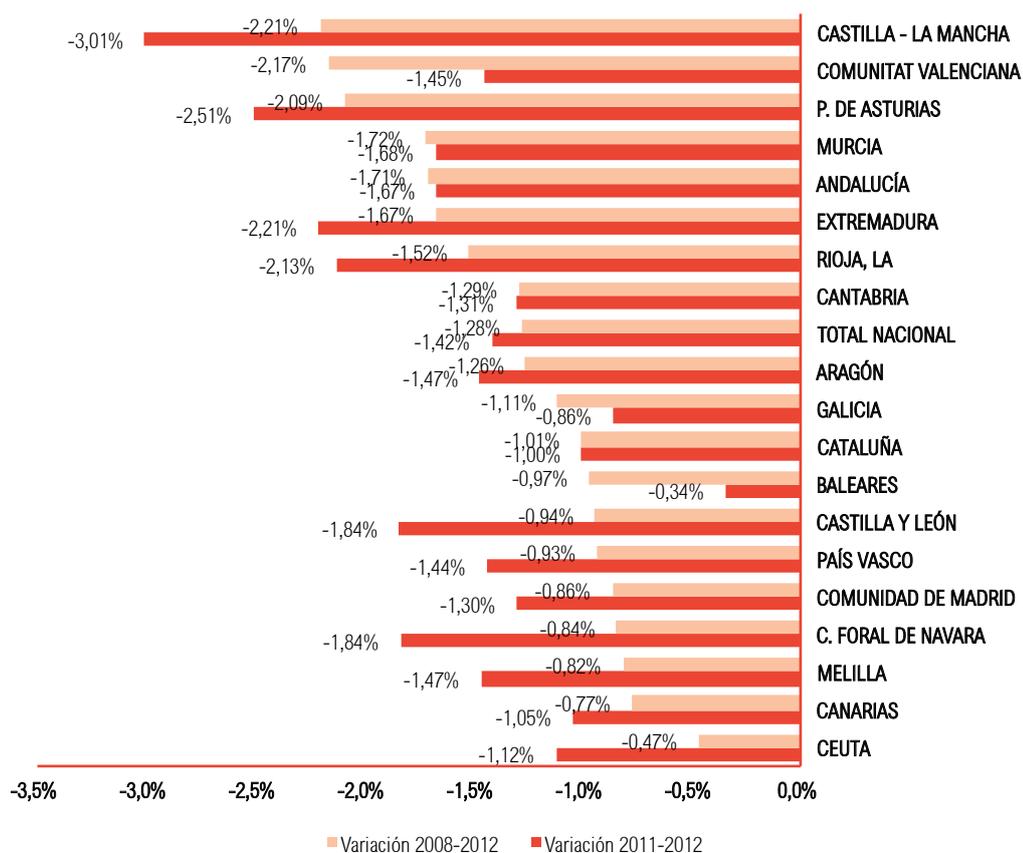
Hay que destacar que las exportaciones de la Comunitat Valenciana han experimentado una evolución positiva desde el año 2007, con un incremento tanto del número de empresas exportadoras como del volumen de ventas al exterior. Concretamente, el número de empresas que han realizado ventas al exterior se ha incrementado un 32,2% mientras que el volumen de exportación se ha incrementado un 6,2%.

En el año 2012 en la Comunitat Valenciana el único sector que contribuyó de manera positiva al incremento del PIB fue el sector primario, con un aumento interanual del 2,5%. La industria ha reducido su PIB un 1,3%. Por su parte, la construcción ha reducido su aportación al PIB regional un punto porcentual y continúa decreciendo un ritmo anual del -7,2%.

En lo que al mercado de trabajo se refiere la Comunitat Valenciana ha entrado en una dinámica de destrucción de empleo desde el comienzo de la crisis económica. Desde entonces la tasa de paro se ha incrementado en 19 puntos hasta situarse en el 28,1%, lo que la posiciona como una de las comunidades autónomas con mayor tasa de destrucción de empleo. La misma dinámica ha seguido el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social que ha seguido una tendencia descendente, con una tasa de variación desde el año 2007 del -16,9%.

Tabla 01. PIB, IPC tasa de paro y tasa de actividad. Comunitat Valenciana 2008-2012.

	Comunitat Valenciana	2008	2009	2010	2011	2012
Producto Interior Bruto	General	0,8	-5,9	-1	-0,2	-1,5
	Agricultura	0,9	-4,3	2,2	10,5	2,5
	Industria	-3,6	-15,1	3,5	1,8	-1,3
	Construcción	-1	-10	-13,5	-8,2	-7,2
	Servicios	1	-4,2	0,1	0,97	-0,6
Inflación	IPC	4	-0,2	1,6	3,1	3,0
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	14,85	22,56	22,91	25,45	28,1
	Tasa de Actividad	61,59	61,18	60,23	60,35	59,82
IPC variación interanual a diciembre de cada año.						
Fuente: Contabilidad Regional de España. Índice de Precios al Consumo. INE.						



Gráfica 05. Evolución del PIB por CCAA. Variación interanual España. Fuente: INE.

03. Previsiones de la economía española y dinámica regional.

En la Comunitat Valenciana las previsiones de crecimiento son similares a las de la media nacional. El año 2013 finalizará con tasas negativas de crecimiento, del orden del -1,7% según FUNCAS. La agricultura será el único sector con contribución positiva al PIB y el sector servicios disminuirá su riqueza un 0,5%. Además, de cumplirse las previsiones, el sector industrial reducirá su aportación al crecimiento regional en aproximadamente medio punto⁰¹. En 2014 el PIB de la Comunitat Valenciana podría crecer a un ritmo del 0,7%.

Las previsiones de crecimiento del PIB nacional en 2013 se sitúan, según los expertos, en un -1,6% si bien de cara a 2014 podría producirse un ligero incremento de varias décimas. Los analistas afirman que el sector de la construcción, tras varios años de ajustes, está próximo a tocar fondo. Durante 2013 este sector seguirá contrayéndose aunque a un menor ritmo que años anteriores. Según el

Gobierno de España en 2013 el PIB sufrirá una recaída del -0,5% y en 2014 tomará una senda de crecimiento constante.

En lo que al consumo privado se refiere, las condiciones en las economías familiares no son propicias para el consumo. Las previsiones apuntan a una reducción de la renta familiar disponible y el ahorro seguirá la misma tendencia decreciente, por lo que la capacidad de gasto de las economías domésticas decrecerá durante 2013. Habrá que esperar a 2014 para ver cómo evoluciona esta variable.

Respecto al consumo público hay que destacar que seguirá experimentando un descenso significativo debido al objetivo de reducción del déficit público. El cuadro macroeconómico del Gobierno apunta a una recaída del gasto en consumo final de los hogares del -1,4% y no será hasta 2015 cuando presente tasas de crecimiento positivas.

⁰¹ FUNCAS.

La inversión en bienes de equipos continuará contrayéndose aunque se espera que dicha contracción sea menor que en años anteriores. El dinamismo de las exportaciones puede suponer un estímulo para las empresas a la hora de renovar o mejorar el sistema productivo. De cara a 2014, y una vez superadas las restricciones financieras, la evolución de las inversiones en bienes de equipo puede tomar un signo positivo.

Las exportaciones de las empresas españolas han tenido un comportamiento positivo durante los últimos años y se espera que continúe esta tendencia. Ahora bien, podrían experimentar una moderación en su crecimiento provocada por una posible ralentización en el ritmo de crecimiento de la economía mundial.

Las previsiones indican que hasta 2014 las variables que condicionan el consumo no mostrarán un cambio de tendencia. Para 2013 se esperan tasas de crecimiento del PIB negativas y solamente en la segunda mitad del año podría producirse un incremento

positivo. Solo en 2014, cuando la economía experimente un crecimiento a un ritmo sostenido se podrá generar empleo de manera estable. De momento, los expertos apuntan a un ligero repunte de la tasa de paro, sin que haya expectativas de que mejore durante 2013.

Por su parte, la dinámica del mercado laboral será similar a la del año 2012, si bien la tasa de destrucción de empleo se moderará y la tasa de paro continuará creciendo, aunque lo hará a un ritmo menor, alcanzando la tasa del 30,5%. La tasa de paro continuará incrementándose durante 2013 y hasta 2014 no se estabilizará este indicador.

El mercado inmobiliario continúa con su proceso de ajuste, y la construcción residencial continúa estancada. Habrá que esperar que el parque de viviendas construidas sean adquiridas para que la construcción sea un sector generador de empleo y riqueza.

Tabla 02. Previsiones macroeconómicas para España 2013 y 2014.

	PIB		Consumo de los hogares		Consumo Público		Demanda Nacional		Paro	
	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014	2013	2014
Analistas Financieros Internacionales (AFI)	-1,8	0,5	-3	-0,1	-6,3	-4	-4,3	-0,7	27,3	26,6
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	-1,1	1,1	-2,8	-0,3	-7,2	-1,8	-4,6	0	26,8	26,1
CatalunyaCaixa	-1,5	0,8	-3,3	-0,1	-6,3	-2	-4,9	1,2	26,8	26,3
Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS)	-1,6	0,5	-3,2	-0,3	-3,1	-2,4	-4	-1,2	-26,6	-26
Instituto de Estudios Económicos (IEE)	-1,5		-2,5		-6,5		-3,9		26,5	
La Caixa	-1,3	0,8	-3	0,1	-4	-2,2	-4	-0,6	26,4	25,7
Banco de España (Enero 2012)	0,2		-0,5		-3,3				23,3	
CE (Febrero 2013)	-1,4	0,8	-2,7	-0,2	-5,4	-1,1	-4	-0,5	26,9	26,6
Gobierno (Septiembre 2012)	-0,5	1,2	-1,4	1	-8,2	-6,4			24,3	23,3

Fuente: FUNCAS

02. La importancia de la actividad comercial.

01. La importancia de la actividad comercial

La actividad comercial es una de las principales actividades económicas de la Comunitat Valenciana, aproximadamente una de cada cuatro personas trabaja en esta actividad y, según la Contabilidad Regional del Instituto Nacional de Estadística genera, junto con la hostelería y el transporte, el 24,9% del PIB regional ⁰².

El sector de la construcción ha perdido importancia dentro del PIB de la Comunitat Valenciana lo que ha contribuido a que algunas ramas de actividad ganen protagonismo. Este es el caso de la actividad comercial que junto con hostelería y transporte han incrementado de manera agregada su aportación al PIB desde el comienzo de la crisis económica.

Otras actividades como la industria manufacturera también han incrementado su contribución al PIB de la Comunitat Valenciana más de un punto porcentual desde el año 2009.

A la vista de los resultados de la Contabilidad Regional del INE, y según los últimos datos disponibles, se llega a la conclusión de que la actividad comercial minorista en la Comunitat Valenciana ha mejorado su aportación a la riqueza regional medio punto porcentual entre el año 2008 y 2010, pasando del 11,7% al 12,2%; a nivel nacional esta aportación es del 11,0%. Por lo tanto, se puede afirmar que la actividad comercial aporta la misma riqueza que la industria manufacturera (13,4%) o que las actividades comprendidas entre el código CNAE 84 y 88, donde se incluye a la Administración Pública, la educación, sanidad y defensa (15,1%).

Desde el comienzo de la crisis la mayor parte de las actividades económicas han experimentado una reducción de la riqueza generada. Pocas son las actividades que han experimentado una evolución positiva en términos de generación de riqueza. El sector primario ha sido el que en mayor medida ha mejorado su nivel de riqueza en 2012 con un incremento del 2,5%, así como las actividades inmobiliarias, con un incremento del 1,7%.

⁰² Primera estimación del INE para 2012. En 2010 la actividad comercial, que agrupa al comercio mayorista, minorista y venta y reparación de vehículos a motor, aportó el 12,2% del PIB regional.

La actividad comercial, junto con la hostelería y transporte, presentó una evolución del PIB positiva durante los años 2010 (0,7%) y 2011 (1,9%); sin embargo, en 2012 esta tasa de variación se vuelve negativa y su riqueza ha retrocedido un 1,4%.

La reducción de la renta de las familias y la falta de confianza de los consumidores han provocado una disminución del consumo privado, lo que ha derivado en una contracción de la actividad comercial, siendo una de las ramas de actividad que ha experimentado una mayor ralentización en su crecimiento, junto con las actividades financieras.



Gráfica 06. Tasa de variación del PIB en 2012 según ramas de actividad. Comunitat Valenciana. (%). Fuente: INE.

Tabla 03. Estructura porcentual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana

Sector y actividad productiva	2008	2009 (P)	2010 (P)	2011 (P)	2012 (1ª E)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,7	1,7	1,8	1,8	1,9
Industria	15,9	14,5	14,9	15,6	15,8
De las cuales: Industria manufacturera	13,8	12,3	12,7	13,3	13,4
Construcción	14,6	14,2	11,7	10,7	9,8
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	22,4	23,2	23,5	24,3	24,9
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	11,7	12,0	12,2	-	-
Transporte y almacenamiento	4,0	4,3	4,5	-	-
Hostelería	6,7	6,9	6,8	-	-
Información y comunicaciones	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3
Actividades financieras y de seguros	4,7	5,2	4,1	3,7	3,8
Actividades inmobiliarias	7,6	7,4	8,4	8,9	9,2
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	5,7	5,7	5,5	5,6	5,7
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	13,8	15,4	15,8	15,7	15,1
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	3,1	3,3	3,3	3,2	3,3
Valor añadido bruto total	91,7	92,9	91,3	91,8	91,7
Impuestos netos sobre los productos	8,3	7,1	8,7	8,2	8,3
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Contabilidad Regional del INE.

(P) dato provisional, (1ª E) Estimación

03. La evolución de las ventas en el comercio minorista

01. Volumen y evolución de las ventas.

En el entorno global en el que se encuentra España los efectos de la crisis económica están afectando a la actividad comercial del resto de países desarrollados. España se encuentra en la posición 12 del ranking mundial de la facturación del comercio minorista. De cumplirse las previsiones, en el año 2017 España retrocedería dos puestos en el ranking mundial hasta situarse en el puesto 14.

Dentro del ranking de los 20 primeros países según ventas del comercio minorista España es el país con menores tasas de crecimiento, hasta tal punto que las perspectivas indican que las ventas serán negativas para todo el horizonte de previsión, que abarca desde 2013 hasta 2017.

El comercio al por menor a nivel nacional y según las cifras del Instituto Nacional de Estadística, redujo su facturación en 2012 un 7,0% respecto a 2011. Aunque todas las Comunidades Autónomas han experimentado una reducción en la facturación, esta ha sido muy dispar: Extremadura y La Rioja han sido las regiones con menor reducción en la facturación mientras que Murcia, Madrid, Castilla la Mancha y la Comunitat Valenciana han experimentado las mayores caídas.

Tras el ligero repunte de las ventas en 2010, el comercio minorista de la Comunitat Valenciana ha visto cómo la facturación se ha reducido un 8,4% en 2012, alcanzando la cifra de 21.178 millones de euros⁰³.

En términos globales, desde 2007⁰⁴, la facturación del comercio al por menor a nivel nacional se ha reducido un 7,8%⁰⁵ y únicamente cinco Comunidades Autónomas han incrementado sus ventas. Estas son: Castilla la Mancha, Castilla-León, Extremadura, Galicia y Navarra.

03 Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística.

04 La encuesta del comercio al por menor del Instituto Nacional de Estadística correspondiente al año 2007 se realizó con la clasificación CNAE98. A partir de ese año esta encuesta se realiza con la clasificación CNAE09.

05 Según Euromonitor International, la reducción de la facturación del comercio minorista en España desde el año 2012 ha sido del 10,3%. Utiliza información procedente de varias fuentes (empresas que operan en la distribución comercial, organismos oficiales y trabajo de campo realizado por agentes colaboradores en diversos países a nivel mundial). El principal objetivo es marcar la tendencia del sector comercial minorista en diferentes áreas a nivel mundial. Entre las empresas colaboradoras destaca Carrefour, Marks & Spencer, Ebay, Amazon, Body Shop, Argos, Apple, Aldi Stores Morrisons, entre otras).

Tabla 04. Facturación del comercio minorista según países. Millones de dólares.

Ranking 2012	Confianza Consumidor Nielsen 4 T12	País	2012	2013	2014	2015	2016	2017
1	89	Estados Unidos	2.744.127,4	2.772.612,9	2.804.629,4	2.848.339,3	2.903.249,6	2.957.578,2
2	108	China	1.567.078,0	1.717.649,8	1.884.851,1	2.063.428,7	2.239.467,5	2.426.668,6
3	59	Japón	1.339.537,6	1.341.879,0	1.345.538,1	1.350.807,3	1.356.361,6	1.362.141,7
4	87	Alemania	539.076,2	536.911,4	535.770,3	537.630,8	542.225,2	548.098,4
5	52	Francia	515.826,4	516.894,5	518.622,3	519.942,4	520.283,8	520.386,1
6	79	Reino Unido	498.325,5	505.243,4	512.970,9	519.514,9	524.452,0	529.405,4
7	84	Rusia	472.648,6	496.590,0	520.952,7	546.072,5	570.668,9	595.975,3
8	121	India	389.132,3	412.591,5	438.722,5	464.269,6	493.224,9	520.520,8
9	39	Italia	373.702,6	363.455,3	357.290,1	353.775,6	352.142,2	352.431,7
10	111	Brasil	333.874,8	347.527,8	363.757,5	377.230,4	393.396,1	408.264,4
11	100	Canadá	322.706,2	329.532,6	336.680,3	343.877,1	350.628,5	357.327,4
12	46	España	248.486,8	241.326,1	236.130,0	232.447,4	230.135,4	228.535,5
13	95	Australia	230.582,5	231.473,8	232.951,8	235.394,7	237.656,3	240.704,9
14	86	México	192.190,3	198.062,3	203.962,5	210.229,6	216.672,3	223.571,7
15	38	Corea del Sur	186.959,5	190.337,9	193.933,1	198.023,3	202.459,9	207.431,4
16	-	Iran	182.324,1	197.704,2	214.383,3	232.497,5	252.147,7	273.474,7
17	91	Turquía	149.115,0	150.519,7	152.930,3	155.901,6	158.199,9	160.362,2
18	117	Indonesia	137.304,0	143.970,0	150.968,4	157.710,6	164.890,3	172.514,3
19	75	Argentina	117.666,3	120.065,4	121.993,8	124.260,2	126.616,9	129.141,5
20	76	Holanda	114.635,3	113.104,0	112.418,0	112.480,9	112.993,8	113.774,1

Facturación en millones de dólares.

Confianza del consumidor a nivel internacional: >100 optimismo; <100 pesimismo.

Fuente: Euromonitor y Nielsen.

Hay que indicar que pese a la política de liberalización de horarios comerciales de la Comunidad de Madrid esta comunidad autónoma lidera la disminución de ventas en el comercio desde el inicio de la crisis económica, con una reducción que duplica a la nacional, del orden del 15,2%. En segundo lugar se encuentra Andalucía con una reducción del 13,7%, en tercer lugar la Comunidad Canaria con un 10,8% y en cuarto lugar la Comunitat Valenciana con un 10,6%.

Esta misma tendencia de reducción de las ventas ha quedado plasmada en la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista que realiza el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana. Según esta encuesta y por término medio en 2007 el 35% de comercios afirmaba haber disminuido las ventas y en 2012 este porcentaje se ha duplicado hasta el 66,3%.

Mientras la distribución comercial en tiendas ha experimentado un descenso considerable desde el comienzo de la crisis económica la distribución mediante otros canales se ha incrementado de manera notable.

La proliferación de la tecnología en los hogares españoles ha impulsado la venta por internet en detrimento de otras modalidades como la venta por catálogo o telefónica. En este sentido hay que destacar que las ventas por internet se han incrementado un 90% en los últimos 5 años. Por su parte la venta directa y el vending también han experimentado un aumento del 10,7% y del 5,9% en el mismo periodo de referencia. Por su parte, las compras en el hogar⁰⁶ han experimentado una reducción del 15% desde el mismo periodo.

⁰⁶ Incluye compras por catálogo y compras telefónicas.

FACTURACIÓN

196.571,3
-10,3% / +3,3%

EN TIENDAS
186.951,9
-11,0% / +1,8%

OTRAS OPORTUNIDADES
9.619,4
+4,6% / +47,3%

ALIMENTACIÓN
94.303,0
+0,0002% / +8,9%

NO ALIMENTACIÓN
92.648,9
-19,9% / -5,5%

INTERNET
2.358,0
+89,9% / +112,2%

DIRECTA
779,0
+10,7% / +2,9%

VENDING
8.282,5
-5,9% / +0,9%

EN EL HOGAR
719,0
-15,0% / -25,1%

Gráfica 07. Facturación del comercio minorista en España. Evolución 2007-2012.
En azul evolución del comercio en la Unión Europea.
Fuente: Eurocomonitor Internacional.

Tabla 05. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio						Variación de facturación 2011-2012	Variación de facturación 2007-2012
	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	%	%
Andalucía	35.946.703	36.922.621	34.943.834	34.621.424	33.701.598	31.039.172	-7,9%	-13,7%
Aragón	6.681.660	7.411.702	6.723.376	6.514.949	6.436.297	6.095.173	-5,3%	-8,8%
Asturias (Principado de)	5.240.010	5.943.259	5.234.585	5.115.898	5.257.930	4.832.038	-8,1%	-7,8%
Baleares (Illes)	6.518.393	6.420.777	5.959.246	6.369.057	6.276.302	6.031.526	-3,9%	-7,5%
Canarias	11.595.913	13.123.356	11.336.714	11.482.146	11.062.429	10.343.371	-6,5%	-10,8%
Cantabria	2.662.737	3.089.442	2.860.525	2.825.662	2.878.976	2.657.295	-7,7%	-0,2%
Castilla y León	10.208.956	11.978.297	11.318.357	11.418.944	11.892.027	11.083.369	-6,8%	8,6%
Castilla-La Mancha	7.045.423	8.904.086	7.921.835	7.586.615	7.835.108	7.161.289	-8,6%	1,6%
Cataluña	37.976.937	40.980.779	38.497.207	38.969.189	37.452.090	35.317.321	-5,7%	-7,0%
Comunitat Valenciana	23.688.288	25.909.235	23.450.626	23.698.791	23.120.506	21.178.383	-8,4%	-10,6%
Extremadura	3.976.033	4.437.991	4.105.887	4.279.055	4.234.569	4.082.125	-3,6%	2,7%
Galicia	12.432.750	13.383.584	12.680.857	13.757.441	13.263.166	12.692.850	-4,3%	2,1%
Madrid (Comunidad de)	33.721.108	38.026.973	31.730.169	31.434.020	31.320.626	28.595.732	-8,7%	-15,2%
Murcia (Región de)	6.302.872	6.739.040	5.957.286	6.422.086	6.265.766	5.670.518	-9,5%	-10,0%
Navarra (Comunidad Foral de)	2.832.643	3.367.666	3.288.926	3.095.160	3.161.612	3.000.370	-5,1%	5,9%
País Vasco	10.998.018	12.347.310	11.425.213	11.449.097	10.717.599	10.042.390	-6,3%	-8,7%
Rioja (La)	1.437.031	1.665.834	1.367.263	1.440.128	1.449.078	1.363.582	-5,9%	-5,1%
TOTAL	219.265.476	240.651.950	219.519.068	220.481.672	217.287.574	202.077.444	-7,0%	-7,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta anual de comercio 2010 y los Índices de Venta del Comercio Minorista. INE.
Cifras en miles de euros.

* Elaboración propia a partir de la encuesta anual de comercio y el Índice de Ventas del Comercio Minorista.

El volumen de negocio de 2007 procede de la Encuesta Anual de Comercio elaborada con la clasificación CNAE98. El resto de años se utilizó la clasificación CNAE09

En España, las ventas por local alcanzaron en 2012 un volumen de 336.462 euros por establecimiento, lo que representa una disminución del 9,8% respecto al año 2008. En el caso de la Comunitat Valenciana aunque la facturación ha sido menor, 318.760 euros, y la disminución respecto a 2008 ha sido más severa, del orden del 12%.

En el caso de la facturación por trabajador, en España cada trabajador facturó una media de 113.491 euros, un 8,4% menos que en 2008. Esta dinámica de disminución de ventas por trabajador también se ha dado nivel regional donde las ventas por trabajador han disminuido un 9,1%, en la Comunitat Valenciana, con una facturación por ocupado de 112.530 euros.

Tabla 06. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana.

Por local	2008	2012	Variación 2008-2012 (%)
España	373.989	336.462	-9,8%
Comunitat Valenciana	362.059	318.764	-12,0%
Por ocupado	2008	2.012	Variación 2008-2012 (%)
España	123.888	113.491	-8,4%
Comunidad Valenciana	123.742	112.525	-9,1%

Fuente: INE, Seguridad Social.

02. Factores que han afectado a las ventas del comercio minorista

Han sido varios los factores que han empujado a la baja las ventas del comercio al por menor aunque se pueden resumir en dos grupos: factores relacionados con la coyuntura económica del país y aspectos relacionados con la situación económica de las familias.

► Factores relacionados con la coyuntura económica.

En este grupo de factores hay que destacar en primer lugar el incremento del desempleo, tanto en España como en la Comunitat Valenciana. La tasa de paro ha experimentado un crecimiento sin precedentes hasta alcanzar la cota del 28,3% a nivel nacional. Este hecho ha provocado la disminución de la renta disponible. Es

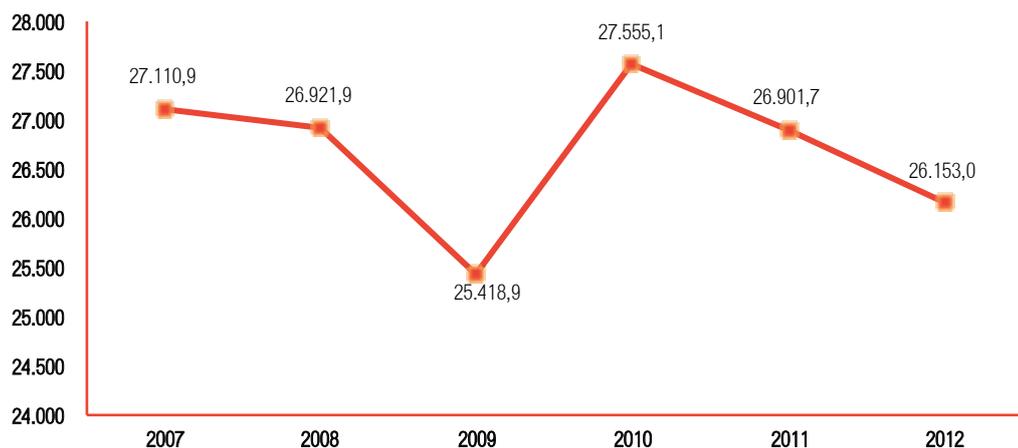
necesario indicar que el número de familias con todos los miembros en paro supera por primera vez desde el comienzo de la crisis económica los dos millones. Esto está empujando a la baja la confianza de los consumidores.

En segundo lugar el incremento de la presión fiscal aplicada por el Gobierno de España está mermando la capacidad de compra de muchas familias. Para alcanzar el objetivo de déficit en 2012 el Gobierno ha incrementado el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, así como otros impuestos como el del tabaco o el alcohol.

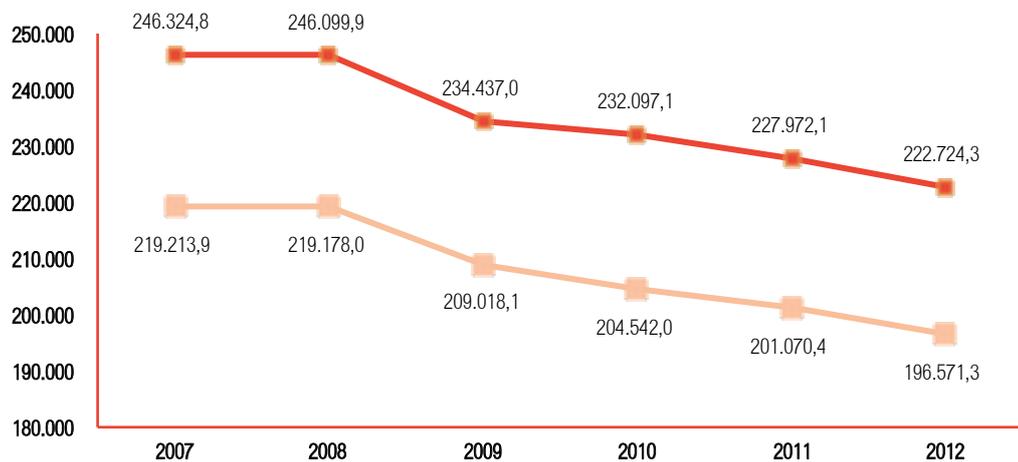
Desde el punto de vista tributario hay que destacar que el incremento del Impuesto sobre el Valor Añadido llevado a cabo por el Gobierno de España en 2010 no afectó a las ventas del comercio al por menor. Si se observa el gráfico de recaudación en concepto de impuestos procedentes de las ventas del comercio minorista se observa cómo desde el año 2008 la recaudación disminuye progresivamente debido a la contracción del consumo, hasta el año 2010 en el que se aplica la subida impositiva del 16% al 18%, lo que supuso una recaudación de 27.555 millones de euros. A partir de dicho años los ingresos por este concepto continúan la senda descendente.

El incremento de la tasa impositiva del 18% al 21% entró en vigor en septiembre de 2012 por lo que su efecto en las ventas de dicho año, en caso de haber existido, ha sido muy reducido. Lo que sí se puede afirmar es que el 67,2% de los comerciantes de la Comunitat Valenciana repercutió el incremento del impuesto a los precios de venta al público de sus productos, según la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista. Además, el anuncio del incremento del IVA realizado por el gobierno con anterioridad a su entrada en vigor ha anticipado la compra de bienes de equipo y bienes de consumo duradero.

Analizando las ventas con impuestos no incluidos se observa cómo desde el año 2008 las ventas disminuyen de manera continuada hasta 2012, sin que se observe una variación en la pendiente de la curva de ventas provocado por el incremento del tipo impositivo del IVA en 2010.



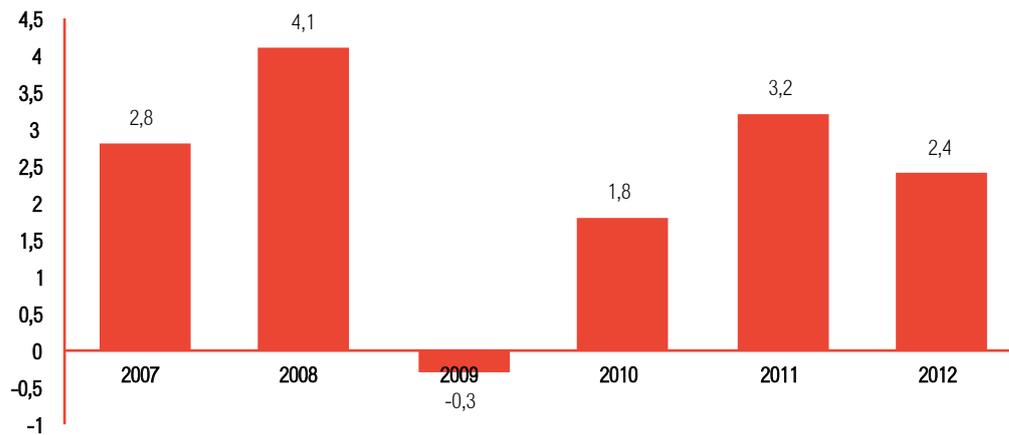
Gráfica 08. Recaudación en concepto de impuestos procedentes del comercio minorista.
Fuente: Euromonitor International



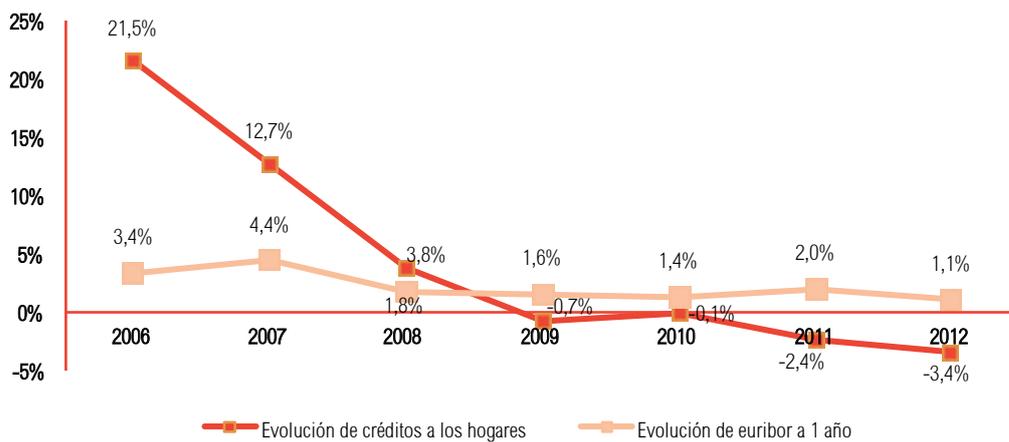
Gráfica 09. Facturación del comercio minorista de España.
Fuente: Euromonitor International

Además, otros factores como la evolución de precios y de los tipos de interés también han marcado la pauta del consumo privado durante los últimos años. A nivel nacional la evolución de los precios no ha incentivado al consumo. Desde el comienzo de la crisis económica únicamente en el año 2009 se produjo una tímida reducción en los precios, del orden del 0,2%. Desde ese año los precios se han incrementado hasta alcanzar una tasa de variación anual del 3,2% en 2011 y del 2,4% en 2013. En la Comunitat Valenciana la evolución de los precios ha sido similar, con un repunte en 2012 del 3,0%.

Respecto al tipo de interés, hay que destacar que desde el año 2008 el Banco Central Europeo ha mantenido a la baja el Euríbor a un año hasta situarlo en 2012 en el 1,5%. Esta reducción no ha tenido efectos sobre la evolución de los créditos al consumo, que han disminuido un 3,4% en 2012. En 2013 esta variable se ha situado por primera vez por debajo del 0,5%, lo que tendrá un efecto sobre el precio de la hipotecas y por tanto sobre la economía familiar.



Gráfica 10. Índice de Precios al Consumo.
Fuente: INE.



Gráfica 11. Evolución del crédito a los hogares y tipos de interés.
Fuente: Banco de España

► Factores relacionados con la economía familiar.

En este sentido hay que destacar que entre el año 2007 y 2009 la renta familiar disponible se incrementó un 7,3% y a partir de entonces disminuye constantemente hasta experimentar un retroceso del 6% en el año 2012.

Esta disminución de la renta familiar empuja a la baja la capacidad de ahorro de las familias que aunque fue positiva en 2012 (8,2%) sufrió un disminución de más de nueve puntos desde el año 2009.

Además de la reducción de las ventas, el comercio minorista ha tenido que hacer frente a otra serie de aspectos que están dificultando el desarrollo de esta actividad como la morosidad.

Para valorar la morosidad se ha tenido en cuenta el número de efectos comerciales impagados que ofrece el Instituto Nacional de Estadística⁰⁷. Esta variable se incrementó un 44% en el año 2008, a partir de dicho año

⁰⁷ Determina el número los efectos comerciales (talones, cheques y pagarés bancarios) de las entidades de crédito en cartera y recibidos en gestión de cobro de clientes, que hayan vencido durante el mes de referencia y que hayan resultado impagados,

FACTORES COYUNTURALES

Contracción del mercado de trabajo.

Desde el año 2007 la tasa de paro se ha incrementado en 19 puntos hasta alcanzar el 28,1% en la Comunitat Valenciana.

En el IV Trimestre de 2012 El número de hogares con todos miembros en paro es de más 2 millones

Las afiliaciones a la Seguridad se han reducido un 16,7% desde 2007.

Aumento de la presión fiscal.

Incremento del IRPF, Incremento del IVA, aumento de impuestos indirectos.

Otros factores.

Incremento de los precios entre 2009 y 2011 hasta alcanzar el 3,2%.

Disminución del crédito por parte de entidades bancarias. A partir de 2009 el crédito se restringe y en 2012 se redujo un 3,4%

FACTORES RELACIONADOS CON LA ECONOMÍA FAMILIAR

Reducción de la renta disponible.

Entre 2007 y 2009 la renta familiar aumenta un 3,6% y a partir de entonces disminuye hasta experimentar un retroceso del 3,3% en 2012.

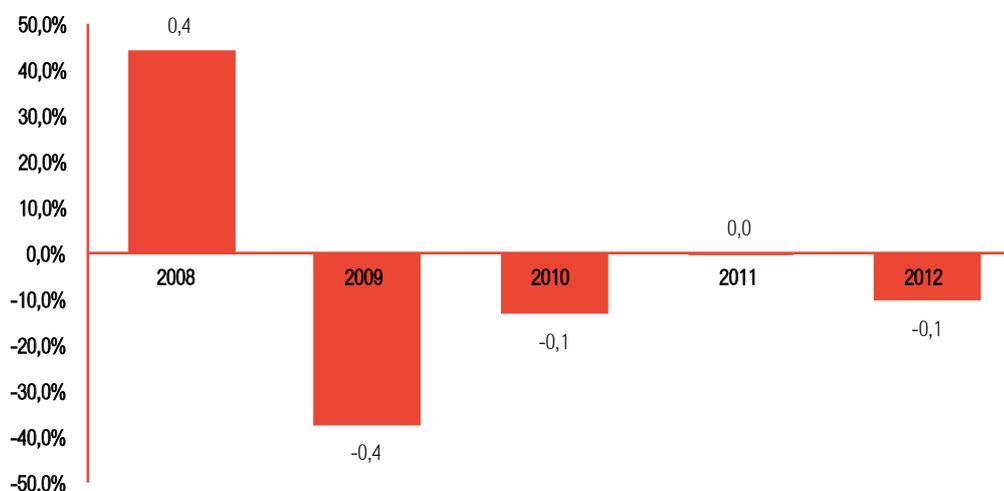
Disminución de la tasa de ahorro familiar.

Aunque en 2012 la tasa de ahorro es positiva (7,3%) se ha reducido en 10,5 puntos respecto a 2009.

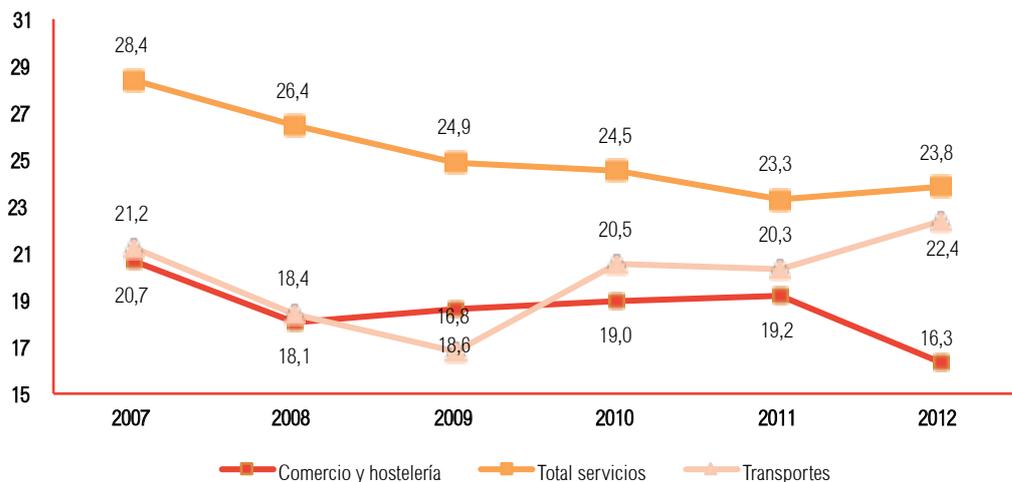
Declive de la confianza del consumidor.

La confianza del consumidor se ha desplomado desde el año 2007 y se ha reducido en 18 puntos hasta situarse en -31,7 en 2012.

Gráfica 12. Factores determinantes del consumo familiar.
Fuente: INE, BBVA y Comisión Europea.



Gráfica 13. Efectos comerciales impagados. España.
Fuente: INE.



Gráfica 14. Evolución de los márgenes de explotación.
Fuente: Banco de España.

se produce un decrecimiento constante de esta variable hasta el año 2012 en el que los efectos comerciales impagados se ha reducido un 10,3%.

► Financiación.

Otro factor que está limitando el desarrollo de la actividad comercial minorista es la dificultad de financiación de los comercios. En 2012 aproximadamente el 40% apuntó a este factor como uno de los principales frenos a la actividad. En este sentido hay que destacar que las principales fuentes de financiación del pequeño comercio minorista⁰⁸ (que representa al 95% de la oferta comercial valenciana) son los fondos propios así como otras herramientas de financiación externa, como los préstamos bancarios o las pólizas de crédito. Por tanto, con la restricción crediticia ha provocado el estrangulamiento de muchos comercios minoristas de la Comunitat Valenciana que han visto limitada la liquidez de sus negocios lo que ha impedido llevar a cabo inversiones en los locales comerciales.

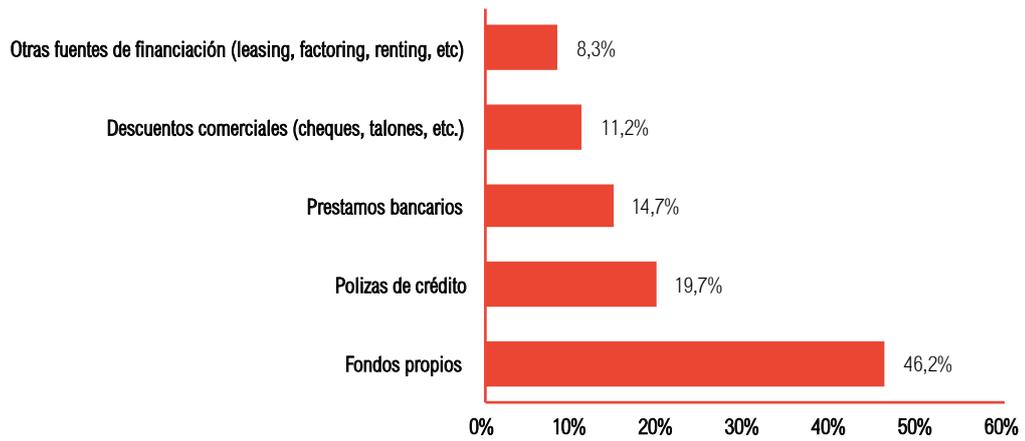
A la escasez de liquidez hay que añadir la política de reducción de precios que han llevado a cabo los comercios con el fin de dinamizar las ventas, lo que ha supuesto una reducción drástica de la tesorería de los negocios.

Con esta situación los comerciantes han adaptado el volumen de stocks y el aprovisionamiento de mercancías. En 2012 aproximadamente el 50% de los comerciantes ajustaron el nivel de stocks a la baja y siete de cada diez redujeron el volumen de compras a proveedores⁰⁹. En relación a las compras a proveedores, la Comisión Europea apunta a una disminución alrededor del 20% del volumen de aprovisionamiento de los comercios a nivel nacional en el último trimestre de 2012.

La confianza del comerciante de la Comunitat Valenciana se encuentra en mínimos históricos desde que se tienen registros de esta variable. Hay que destacar que desde 2007 la confianza del comerciante ha pasado por dos etapas. La primera de ellas abarca hasta el año 2010 en el que parecía que la confianza mejoró respecto a años anteriores; sin embargo en el año 2011 se produce una recaída de este indicador hasta alcanzar el -38,6% en el segundo trimestre de 2012.

⁰⁸ Esta tipología comercial representa el 95% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana.

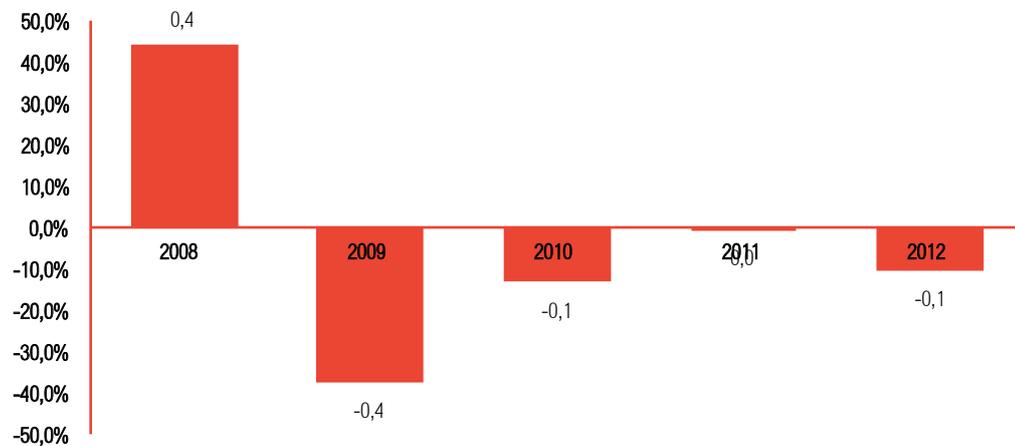
⁰⁹ Encuesta Trimestral de Comercio Minorista del Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana. La muestra de esta encuesta en 2012 estaba compuesta por 1.134 encuestas.



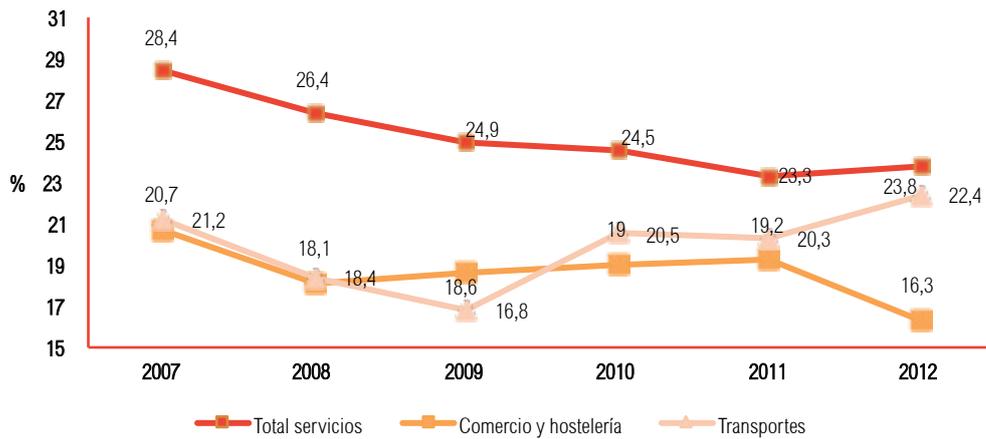
Gráfica 15. Fuentes de financiación del pequeño comercio minorista valenciano. Fuente: Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana



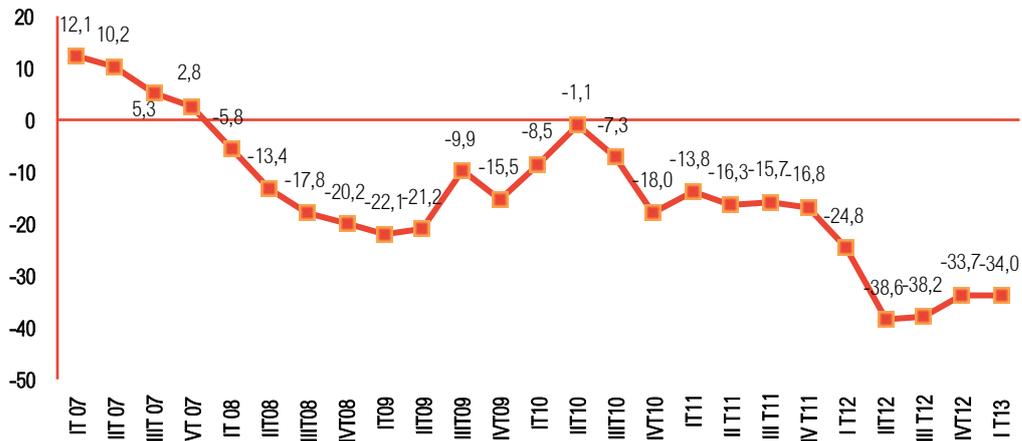
Gráfica 16. Nivel de endeudamiento empresarial (ratio: deuda/fondos propios). Fuente: Central de Balances del Banco de España



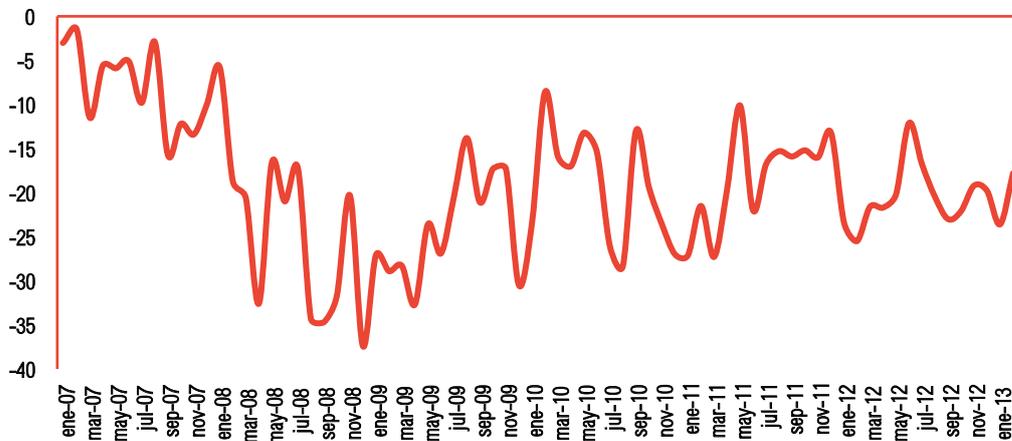
Gráfica 17. Efectos comerciales impagados. España. Variación Interanual. Fuente: INE.



Gráfica 20. Evolución de los márgenes de explotación. Fuente: Central de Balances Banco de España.



Gráfica 18. Indicador de Confianza del comercio minorista de la Comunitat Valenciana. 2007-2012. Fuente: Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana.



Gráfica 19. Intención de pedidos a proveedores. España. Fuente: Comisión Europea. Encuesta del Comercio

03. Comercio electrónico en España.

Según el estudio de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones¹⁰ en el tercer trimestre de 2012, el volumen de negocio¹¹ generado por el comercio electrónico en España se situó en 2.705,1 millones de euros, un 11,7% más que el mismo trimestre del año anterior.

Los servicios relacionados con el turismo son los que mayor volumen de negocio y transacciones generan. Entre las diez ramas de actividad que mayor porcentaje de volumen de negocio generan se encuentran las siguientes actividades del comercio al por menor: prendas de vestir (2,5%), electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales (1,9%) y alimentación (1,7%). Todas ellas generan un volumen de negocio de 165,01 millones de euros.

Los 2.705,1 millones de euros que genera el comercio electrónico en España, un 41,8% se realiza en España con el exterior, un 15,1% en el exterior con España y un 43,1% se realiza dentro de España.

Los productos de comercio al por menor más adquiridos en el extranjero desde España son prendas de vestir (3,6%), otro comercio especializado en alimentación (2,9%) y ordenadores y programas informáticos (2,5%). Esta fuga de gasto supone 101,8 millones de euros.

En sentido inverso, los juguetes y artículos de deporte (2,4%) son los productos de comercio al por menor más adquiridos en comercio electrónico desde el extranjero durante el segundo trimestre del 2012. Uno de los productos ligados a la tradición industrial valenciana en la provincia de Alicante. Este gasto atraído representa 9,7 millones de euros.

Dentro de España los productos de comercio al por menor con mayor volumen de negocio en el segundo trimestre de 2012 fueron electrodomésticos, imagen, sonido y descargas musicales (2,9%), hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (2,2%) y prendas de vestir (2,0%). El gasto total en estos bienes fue de 82,7 millones de euros.

10 "Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Tercer trimestre 2012". Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

11 Sólo incluye el comercio electrónico realizado a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Sermepa-Servired, Sistema 4B, Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000). No incluye como medios de pago la transferencia bancaria, contra reembolso u otra vía que no sea tarjeta bancaria. Para medios de pago como PayPal solo se computan las transacciones PayPal vinculadas a tarjetas de crédito y no las que estén vinculadas a una cuenta bancaria.

04. El empleo en el comercio minorista.

En la Unión Europea desde el año 2009 el empleo en el comercio minorista ha retomado la senda de la recuperación y aunque las tasas de crecimiento son negativas, el descenso en la ocupación es cada vez menor. En el año 2012 el empleo en el comercio minorista disminuyó un 0,1% frente al -1,0% del año 2009¹².

Según cifras de la Seguridad Social, el comercio minorista de España ocupó en 2012 a 1.781.546 trabajadores, un 1,9% menos que en 2011. Por su parte, el comercio valenciano ocupó a 188.210 trabajadores lo que representa una disminución de la ocupación del 2,1% respecto al año anterior. Esta cifra representa el 10,6% del empleo del comercio al por menor a nivel nacional.

Desde el comienzo de la crisis económica la Comunitat Valenciana ha perdido 33.998 empleos en la distribución comercial minorista y se sitúa la segunda en el ranking de comunidades con mayor tasa de destrucción de empleo en términos relativos.

Pese a la disminución de la ocupación en el comercio minorista, el comercio al por menor es una de las actividades con menores tasas de destrucción de empleo. En el caso del sector

servicios, por término medio la ocupación se redujo un 6,3% respecto a 2011. Si se toma como referencia el comienzo de la crisis, en los últimos cinco años esta reducción ha sido del 14,6%, lo que equivale a 192.022 ocupados menos. En otros sectores, como la industria, el empleo se ha reducido un 29,1% y en el caso de la rama de los transportes la disminución ha sido del 26,7%.

La reducción de la oferta comercial así como los ajustes de plantilla llevados a cabo por las medianas y grandes superficies ha dado lugar a una disminución en la ocupación por cuenta ajena. En la Comunitat Valenciana, tras el ligero repunte en la contratación por cuenta ajena producido en 2010, el volumen de ocupados en este régimen disminuyó un 2,7 en 2012 respecto al año anterior.

En este sentido hay que destacar el esfuerzo realizado por el comercio minorista de la Comunitat Valenciana por mantener la plantilla de trabajadores. Según la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista realizada por el Consejo de Cámaras de Comercio aproximadamente siete de cada diez comerciantes ha mantenido el número de trabajadores en su negocio en 2012.

¹² Euromonitor International.

Tabla 07. Ocupados en el comercio minorista por Comunidades Autónomas

	var 2011/2012	var 2007/2012	var absoluta 2007/2012
Islas Baleares	-0,5%	-16,2%	-8.294
Comunitat Valenciana	-2,1%	-15,3%	-33.998
Murcia	-2,6%	-14,3%	-8.629
La Rioja	-1,1%	-14,1%	-1.766
Andalucía	-2,4%	-13,8%	-47.054
Cataluña	-2,3%	-13,3%	-47.434
Navarra	-2,1%	-12,7%	-3.146
Asturias	-3,3%	-12,5%	-5.989
España	-1,9%	-12,5%	-255.150
Madrid	-1,3%	-12,4%	-38.237
Islas Canarias	-0,7%	-12,3%	-13.288
Aragón	0,5%	-10,7%	-5.977
Cantabria	-0,5%	-10,7%	-2.672
País Vasco	-2,3%	-10,7%	-9.850
Castilla La Mancha	-2,4%	-10,6%	-7.493
Castilla y León	-3,1%	-10,2%	-10.189
Galicia	-2,6%	-7,6%	-8.705
Extremadura	2,5%	-7,2%	-2.823
Ceuta y Melilla	-1,4%	6,8%	394

Fuente: Seguridad Social.

Tabla 08. Variación de la ocupación en diferentes actividades. Comunitat Valenciana.

	var 2011/2012	var 2007/2012	var absoluta 2007/2012
Total Economía	-11,5%	-26,6%	-530.056
Industria	-5,1%	-29,1%	-95.956
Servicios	-6,3%	-14,6%	-192.022
Hostelería	-1,5%	-16,4%	-21.500
Transporte	-8,1%	-26,7%	-25.484
Actividad comercial	-2,4%	-15,6%	-62.554
Comercio minorista	-2,1%	-15,3%	-33.998

Fuente: Seguridad Social.

En relación al autoempleo en el comercio valenciano hay que destacar que en 2012 el número de ocupados por cuenta propia disminuyó en menor medida que el empleo por cuenta ajena. Tras dos años consecutivos de generación de autoempleo durante los años 2010 y 2011, en el año 2012 se produce una disminución del autoempleo del 0,7%.

Tanto en el régimen de autoempleo en la Comunitat Valenciana (cuenta propia) como la ocupación por cuenta ajena han descendido en menor medida que otros sectores o actividades, con en la industria o los transportes. La contratación por cuenta ajena en la industria ha disminuido un 5,3% un 10,5% en los transportes. En el caso del autoempleo la reducción de la ocupación ha sido del 1,4% en el caso de la industria y de un 3,3% en el caso de los transportes.

Tabla 09. Afiliaciones cuenta ajena en la Comunitat Valenciana

	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	Promedio
Industria	-12,7%	-10,1%	-2,2%	-3,9%	-5,3%	-6,8%
Servicios	-20,7%	-7,1%	-0,1%	-0,8%	-6,8%	-7,1%
Transporte	-7,9%	-12,3%	-2,3%	-1,4%	-10,5%	-6,9%
Hostelería	-5,4%	-3,9%	0,8%	-7,4%	-2,0%	-3,6%
Comercio Minorista	-6,6%	-4,6%	0,4%	-2,2%	-2,7%	-3,2%

Fuente: Seguridad Social

Tabla 10. Afiliaciones cuenta propia en la Comunitat Valenciana

	2.008	2.009	2.010	2.011	2.012	Promedio
Industria	-3,5%	-9,4%	-3,3%	-1,8%	-3,3%	-4,3%
Servicios	-22,4%	-6,9%	-0,6%	-0,1%	-4,4%	-6,9%
Transporte	-0,6%	-9,1%	-2,8%	-2,2%	-1,4%	-3,2%
Hostelería	-0,2%	-1,7%	-0,2%	-13,1%	-0,1%	-3,1%
Comercio Minorista	-4,0%	-13,2%	0,1%	1,3%	-0,7%	-3,3%

Fuente: Seguridad Social

La doble etapa que se ha producido en la crisis económica también se ha dejado notar en la tasa de asalarización. Desde el año 2010 esta variable tiende a la baja de manera continuada, tanto en la Comunitat Valenciana como a nivel nacional. A nivel regional la tasa de asalarización en 2012 se situó en el 68,2%, similar a la media nacional, 70,2%, y por debajo de las dos comunidades autónomas con mayor dinamismo comercial del territorio español, como es la Comunidad Autónoma de Madrid (80,0%) y Cataluña (73,4%).

El número de ocupados por comercio en la Comunitat Valenciana ha permanecido constante en los últimos cuatro años, situándose en 2,8 trabajadores por término medio. La misma evolución ha experimentado el número de asalariados por comercio que se ha situado en 1,9 trabajadores por término medio.

El mercado de trabajo en España se caracteriza por su elevada temporalidad. Hay que destacar que el 92,2% de los contratos realizados durante el año 2012 tienen un carácter temporal. Estas modalidades de contratación de personal son: contratación por obra o servicio, contratación por circunstancias de la producción, contratación temporal de

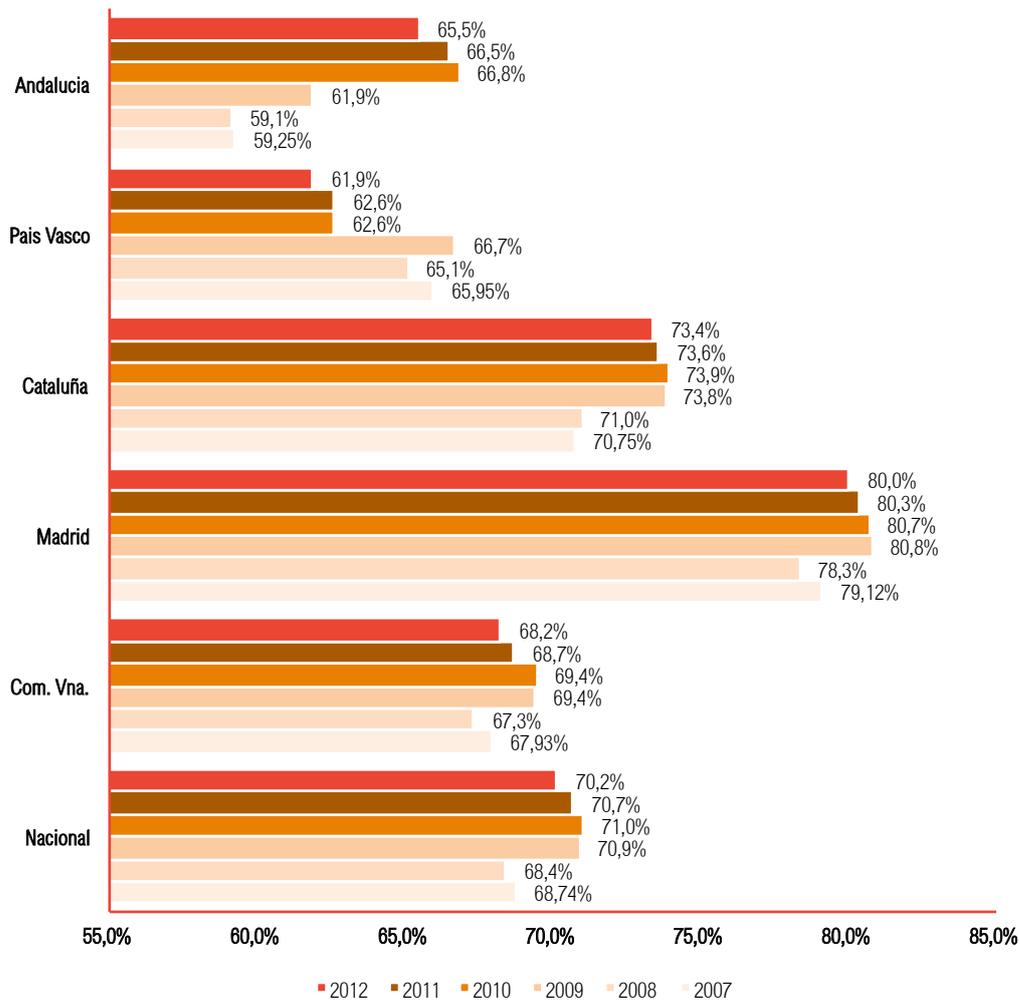
personas con discapacidad y contratación por interinidad¹³. Solo el 7,8% de los contratos en vigor son de carácter indefinido.

Esta elevada temporalidad es general en todas las ramas de actividad de la economía española, incluyendo el comercio minorista. Hay que destacar que la tasa de temporalidad en el comercio minorista es inferior en el comercio minorista respecto al resto de actividades.

A lo largo del 2012 en el comercio minorista español se realizaron de forma acumulada 852.078 contrataciones¹⁴, de los cuales el 16,7% fueron contrataciones indefinidas. Estas cifras presentan poca variación respecto a 2011; en comparación con el año 2009 se ha sustituido contratación indefinida por contratación temporal. En dicho año el 20,7% de las contrataciones en el comercio minorista fueron contrataciones indefinidas.

¹³ La contratación por interinidad tiene por objeto sustituir a trabajadores con derecho a reserva del puesto de trabajo, en virtud de norma, convenio colectivo o acuerdo individual, o para cubrir temporalmente un puesto de trabajo durante el proceso de selección o promoción para su cobertura definitiva.

¹⁴ Esta cifra incluye el volumen total de contratos realizados en el comercio minorista español, esto quiere decir que se ha tenido en cuenta los diferentes contratos que un comercio ha realizado a un trabajador durante 2012.



Gráfica 21. Tasa de asalarización en el comercio minorista.
Fuente: Elaboración propia a partir de datos Seguridad Social.

Tabla 11. Personal ocupado y asalariado en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2012.

		2008	2009	2010	2011	2012
España	Ocupados	3,0	3,0	3,0	3,1	3,0
	Asalarizados	2,2	2,1	2,1	2,2	2,1
Comunitat Valenciana	Ocupados	2,9	2,8	2,8	2,8	2,8
	Asalarizados	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9

Fuente: INE y Seguridad Social.

Hay que destacar el uso de la contratación en prácticas o en formación de la rama de venta y reparación de vehículos a motos, representando el 5,3% de los contratos. En el caso del comercio minorista estas modalidades representan el 2,0% y en el cómputo total de la economía el 0,7%.

Tabla 12. Número de contrataciones por tipología, sector y actividad comercial. Acumulado año 2012.

	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por mayor e intermedarios, exceptuando vehículo de motor y motocicleta	Comercio al por menor, exceptuando vehículo de motor y motocicleta	Comercio mayorista, minorista y reparación vehículos, motor y motocicletas	Total actividad económica
Total de contratos	1.848.002	819.049	1.006.840	10.095.102	68.693	352.858	852.078	1.273.629	13.768.993
Total contratos iniciales	1.839.072	769.295	981.480	9.783.264	59.867	324.827	792.896	1.177.590	13.373.111
Indefinido ordinario (Bonif. / No Bonif.)	30.828	58.822	43.245	541.280	9.291	43.866	81.490	134.647	674.175
Indefinido fomento de la contratación indefinida	304	1.310	547	6.950	194	587	1.256	2.037	9.111
Personas con discapacidad	91	622	319	5.437	144	414	742	1.300	6.469
Obra o servicio	1.010.629	293.173	767.931	3.313.892	9.473	116.438	109.794	235.705	5.385.625
Eventual circunstancias de la producción	781.181	314.639	153.984	4.406.370	32.351	134.912	459.132	626.395	5.656.174
Interinidad	3.446	70.192	4.910	1.324.066	2.986	18.566	117.150	138.702	1.402.614
Temporal personas discapacitadas	119	1.271	435	12.834	151	502	1.261	1.914	14.659
Relevo generacional	61	5.440	993	14.115	337	631	1.141	2.109	20.609
Jubilación parcial	126	12.041	1.639	19.123	875	1.499	1.835	4.209	32.929
Sustitución jubilación 64 años	8	329	72	2.513	34	57	202	293	2.922
Prácticas	97	5.965	1.807	33.806	1.136	1.447	2.132	4.715	41.675
Formación	359	5.058	4.192	50.975	2.533	2.949	14.978	20.460	60.584
Otros contratos	11.823	433	1.406	51.903	362	2.959	1.783	5.104	65.565
Total contratos convertidos en indefinidos	8.930	49.754	25.360	311.838	8.826	28.031	59.182	96.039	395.882

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal.

	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Servicios	Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	Comercio al por mayor e intermediarios, exceptuando vehículo de motor y motocicleta	Comercio al por menor, exceptuando vehículo de motor y motocicleta	Comercio mayorista y minorista y reparación vehículos, motor y motocicletas	Total actividad económica
Total de contratos	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Total contratos iniciales	99,5	93,9	97,5	96,9	87,2	92,1	93,1	92,5	97,1
Indefinido ordinario (Boni. / No Bonif)	1,7	7,2	4,3	5,4	13,5	12,4	9,6	10,6	4,9
Indefinido fomento de la contratación indefinida	0,0	0,2	0,1	0,1	0,3	0,2	0,1	0,2	0,1
Personas con discapacidad	0,0	0,1	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,1	0,0
Obra o servicio	54,7	35,8	76,3	32,8	13,8	33,0	12,9	18,5	39,1
Eventual circunstancias de la producción	42,3	38,4	15,3	43,6	47,1	38,2	53,9	49,2	41,1
Interinidad	0,2	8,6	0,5	13,1	4,3	5,3	13,7	10,9	10,2
Temporal personas discapacidad	0,0	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,1	0,2	0,1
Relevo generacional	0,0	0,7	0,1	0,1	0,5	0,2	0,1	0,2	0,1
Jubilación parcial	0,0	1,5	0,2	0,2	1,3	0,4	0,2	0,3	0,2
Sustitución jubilación 64 años	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Prácticas	0,0	0,7	0,2	0,3	1,7	0,4	0,3	0,4	0,3
Formación	0,0	0,6	0,4	0,5	3,7	0,8	1,8	1,6	0,4
Otros contratos	0,6	0,1	0,1	0,5	0,5	0,8	0,2	0,4	0,5
Total contratos convertidos en indefinidos	0,5	6,1	2,5	3,1	12,8	7,9	6,9	7,5	2,9

Fuente: Servicio Público de Empleo Estatal.

Tabla 13. Distribución porcentual del número de contrataciones por tipología, sector y actividad comercial. Acumulado año 2012.

05. La empresa comercial minorista en el tejido empresarial

01. Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana.

El año 2009 marcó la interrupción de la etapa de crecimiento económico y empresarial tras la desaceleración iniciada en el año 2008, dando comienzo a un proceso de recesión con la consiguiente pérdida de tejido empresarial que ha caracterizado los años siguientes. El decrecimiento empresarial se suavizó ligeramente durante la etapa 2010-2011 aunque se ha intensificado en el último tramo 2011-2012 con una reducción del 1,9% del número de unidades productivas en la Comunitat Valenciana.

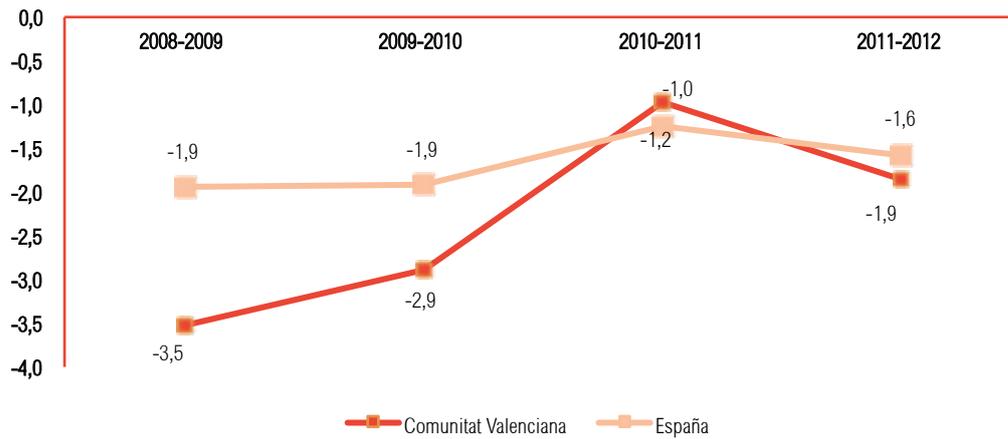
En el año 2012 el sector productivo de la Comunitat Valenciana integraba 342.484 empresas, dato que refleja una reducción de 6.471 unidades con respecto al año 2011. Respecto a 2008 supone una reducción de 33.609 empresas. Esta destrucción del 8,9% desde el año 2008 del tejido empresarial valenciano es más acusada de la que se ha experimentado en España estimada en 6,5%.

La disminución porcentual de empresas sitúa a la Comunitat Valenciana entre las tres primeras con mayor reducción empresarial, junto con Murcia y País Vasco, cuyas disminuciones respectivas han sido del 11,5% y 9,3%.

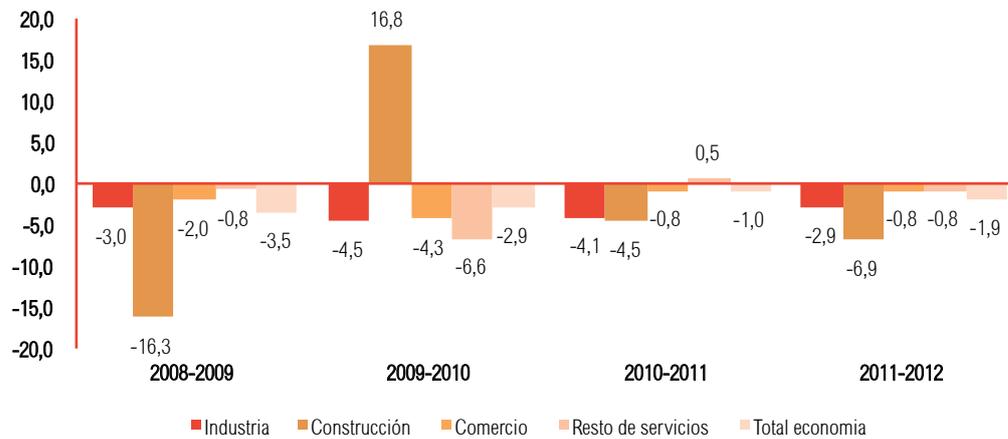
La evolución del número de empresas muestra un ritmo de decrecimiento a lo largo de todo el período 2008-2012 en todos los sectores, con excepción del sector de construcción cuyos datos muestran mayor variabilidad en el comportamiento, con un repunte del número de empresas durante el año 2010 y una caída posterior.

La industria ha experimentado un ritmo de pérdida de tejido empresarial más intenso que el resto de sectores de tal manera que hasta el año 2012 no se ha producido una ralentización en la caída de unidades productivas, que se cifró en 2,9% en 2012 con respecto al año anterior frente al 4,5% del año 2011.

La actividad comercial experimentó una importante reducción de empresas durante los primeros años de la crisis 2008-2010 que se frenó ligeramente en la etapa posterior 2010-2012 en la que se produjeron variaciones interanuales del 0,8%.



Gráfica 22. Variación interanual del número de empresas activas 2008 – 2012.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.



Gráfica 23. Gráfico 3.5. Evolución del número de empresas por sectores. Comunitat Valenciana 2008-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.

La distribución sectorial de empresas en el conjunto de España ha evolucionado de forma similar a la de la Comunitat Valenciana aunque la pérdida de tejido comercial es algo más significativa en el territorio nacional en los últimos años, con cifras de caída interanual del 1,8% y 1,1%, por lo que se puede afirmar que el sector valenciano parece haber soportado mejor la crisis que le conjunto nacional.

02. La importancia del sector comercial en el tejido empresarial valenciano.

En cuanto a la presencia de empresas por comunidades autónomas, desde el inicio de la crisis la Comunitat Valenciana mantiene su nivel de importancia en el conjunto productivo español, habiendo pasado de representar el 11,0% del número de empresas totales en el año 2008 al 10,7% en el año 2012. Sigue siendo la cuarta autonomía en número de empresas después de Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía.

En el año 2012 el sector productivo de la Comunitat Valenciana integraba 342.484 empresas, dato que refleja una reducción de 6.471 unidades con respecto al año 2011, esto es, una pérdida diaria de casi 18 empresas.

Tabla 14. Número de empresas activas según sector económico, por CCAA. Enero 2012.

	Industria	Construcción	Comercio	Resto servicios	Total
Andalucía	29.483	61.289	135.052	256.510	482.334
Aragón	7.143	14.128	20.195	47.650	89.116
Asturias, Principado de	3.862	9.891	15.950	39.264	68.967
Balears, Illes	4.604	15.126	17.338	48.304	85.372
Canarias	5.450	15.700	33.373	76.792	131.315
Cantabria	2.249	6.249	8.701	20.938	38.137
Castilla y León	12.669	27.274	41.168	83.883	164.994
Castilla - La Mancha	13.127	22.930	33.702	57.873	127.632
Cataluña	40.240	85.047	133.035	333.870	592.192
Comunitat Valenciana	25.842	47.697	88.511	180.434	342.484
Extremadura	5.103	9.414	19.512	30.642	64.671
Galicia	13.459	31.708	50.423	98.921	194.511
Madrid, Comunidad de	24.529	65.901	98.272	310.396	499.098
Murcia, Región de	6.974	13.918	24.309	43.405	88.606
Navarra, Comunidad Foral	3.954	6.334	9.491	21.526	41.305
País Vasco	13.624	25.685	35.898	83.798	159.005
Rioja, La	2.531	3.447	5.536	10.972	22.486
Ceuta	83	346	1.443	1.750	3.622
Melilla	66	318	1.748	1.638	3.770
España	214.992	462.402	773.657	1.748.566	3.199.617

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.

Con un 78,5% de empresas pertenecientes a comercio y otros servicios la Comunitat Valenciana muestra un grado de terciarización de su economía similar al de España (78,8%), superado por Melilla, Ceuta, Canarias, Comunidad de Madrid, Asturias y Cataluña.

En el sector servicios destaca por su importancia la actividad comercial con una presencia de 83.511 empresas equivalentes al 25,8% del censo y 33% del sector servicios.

La empresa comercial ha incrementado su representatividad en el conjunto de la economía valenciana en un punto porcentual desde el año 2008 en tanto que a nivel nacional la representación del comercio ha sufrido una ligera reducción en el tejido empresarial. El incremento de empresas comerciales con relación al total ha ido acompañado de un incremento del grupo de otros servicios a la vez que una pérdida de los sectores de construcción e industria en la Comunitat Valenciana. En el ámbito nacional sólo las empresas de servicios han aumentado su presencia durante el período de crisis.

03. Estructura de las empresas de comercio por divisiones. Evolución 2008-2012.

Un 11% del tejido empresarial minorista desaparecido en España estaba localizado en la Comunitat Valenciana.

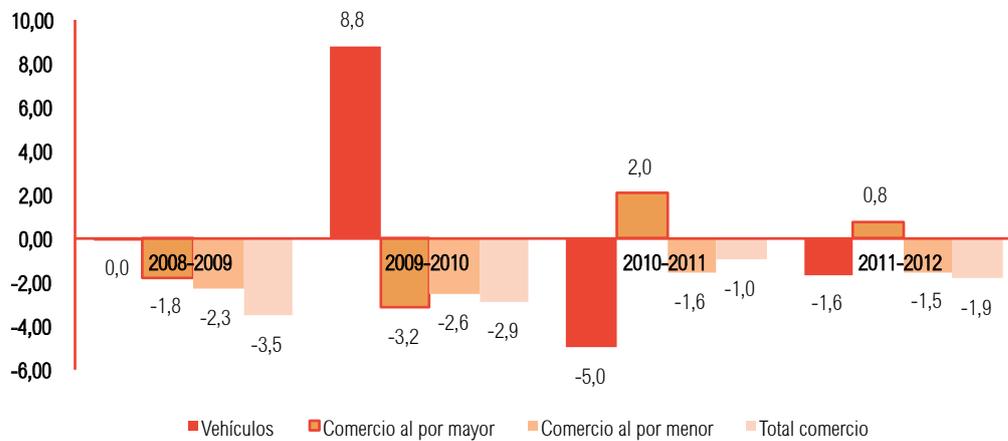
El sector comercial minorista es la división de comercio que más ha sufrido la coyuntura económica desfavorable. De un censo de 58.528 empresas de comercio minorista valencianas en el año 2008 se ha pasado a un censo de 53.970 unidades en el año 2012, suponiendo una pérdida de 4.558 empresas en cuatro años. En el conjunto nacional se han perdido 40.307 empresas de comercio minorista.

El decrecimiento en términos relativos del número de empresas de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana y en España durante el período 2008-2012 es del 7,8% y 7,7%, respectivamente.

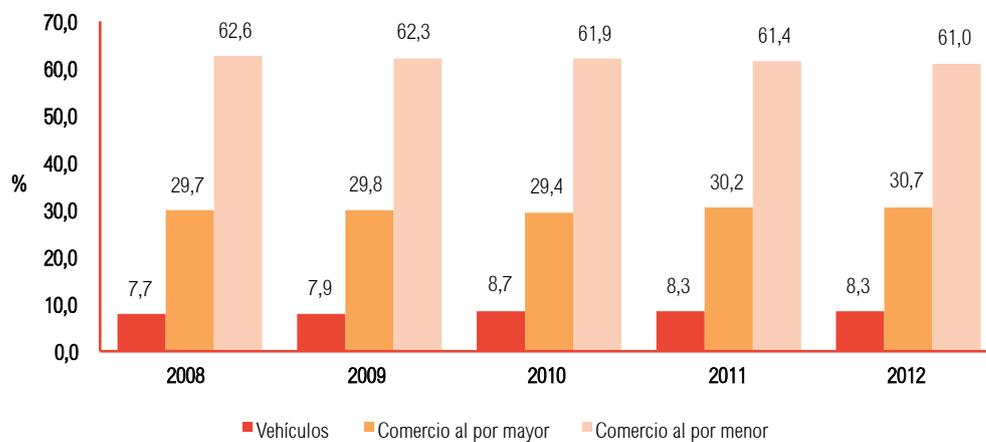
Tabla 15. Evolución de la participación de las empresas de comercio al por menor en la economía. Comunitat Valenciana y España a 1 de enero de 2012 (%). CNAE - 2009.

	Comunitat Valenciana					España				
	2008	2009	2010	2011	2012	2008	2009	2010	2011	2012
Industria	8,0	8,0	7,9	7,6	7,5	7,2	7,3	7,0	6,8	6,7
Construcción	14,6	12,6	15,2	14,6	13,9	14,6	13,2	15,5	15,0	14,5
Comercio	25,5	25,9	25,5	25,6	25,9	24,6	24,8	24,2	24,1	24,2
Resto de servicios	52,0	53,4	51,4	52,1	52,7	53,5	54,8	53,3	54,2	54,6
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

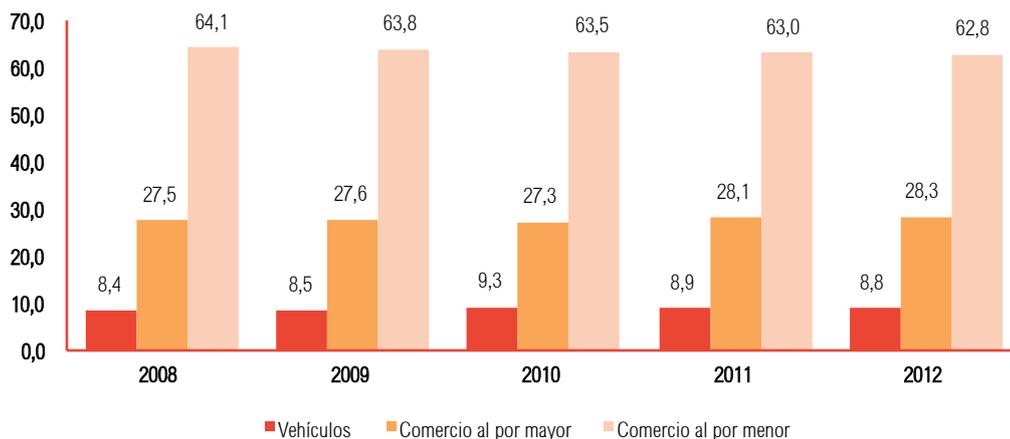
Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero de 2012.



Gráfica 24. Evolución de las empresas de comercio según su estructura divisional en la Comunitat Valenciana. Años 2008-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE



Gráfica 25. Evolución del peso de las empresas de comercio minorista en el sector comercio. 2008-2012. Comunitat Valenciana.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

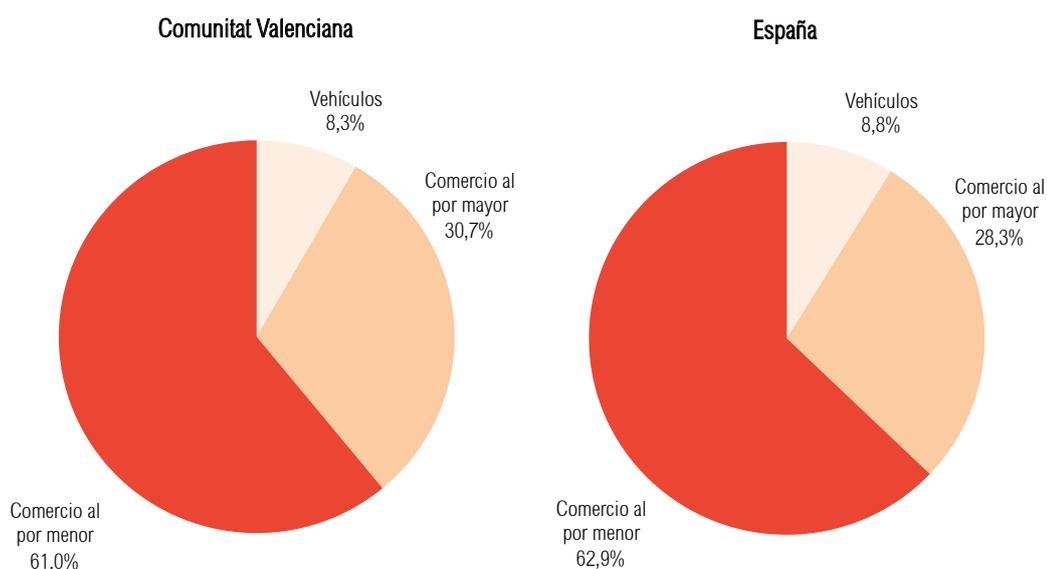


Gráfica 26. Evolución del peso de las empresas de comercio minorista en el sector comercio. 2008-2012. España.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

El sector minorista, debido a que ha sido el más afectado por la situación de crisis, ha sido también el grupo que ha perdido representación en el conjunto empresarial de comercio tanto en España como en la Comunitat Valenciana.

A nivel regional el comercio al por menor ha pasado de concentrar el 62,6% del número de empresas de comercio en el año 2008 a un 61%

en el año 2012, pérdida que se ha traducido en un incremento de peso del comercio al por mayor. En España el comercio al por menor alcanzaba en el año 2012 una representación del 62,8% del total de unidades censadas. En la Comunitat Valenciana esta representación era del 61,0%.



Gráfica 27. Distribución de empresas de comercio por divisiones. 2008-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE (INE). Incluye los códigos 45, 46 y 47 de la CNAE-2009.

04. Caracterización de las empresas de comercio por estrato de asalariados.

La dimensión media de las empresas de comercio minorista valencianas muestra concordancia con la de empresas del resto de comunidades autónomas o del ámbito nacional, con pequeñas variaciones porcentuales entre unas y otras regiones.

A modo general se pueden extraer los siguientes rasgos:

- ▶ Más de la mitad del tejido empresarial minorista corresponde a empresas sin asalariados.
- ▶ Hay un predominio de pequeñas empresas de menos de diez trabajadores, con una concentración superior al 90% en todas las comunidades autónomas.
- ▶ Las empresas medianas, con dimensiones situadas entre 10 y 100 asalariados, están localizadas, mayoritariamente, en las comunidades de Cataluña, Andalucía, Madrid y Comunitat Valenciana.

- ▶ Del mismo modo, las unidades productivas de más de 500 asalariados se ubican sobre todo en Madrid y Cataluña pero también existe cierta concentración en Galicia y Comunitat Valenciana.

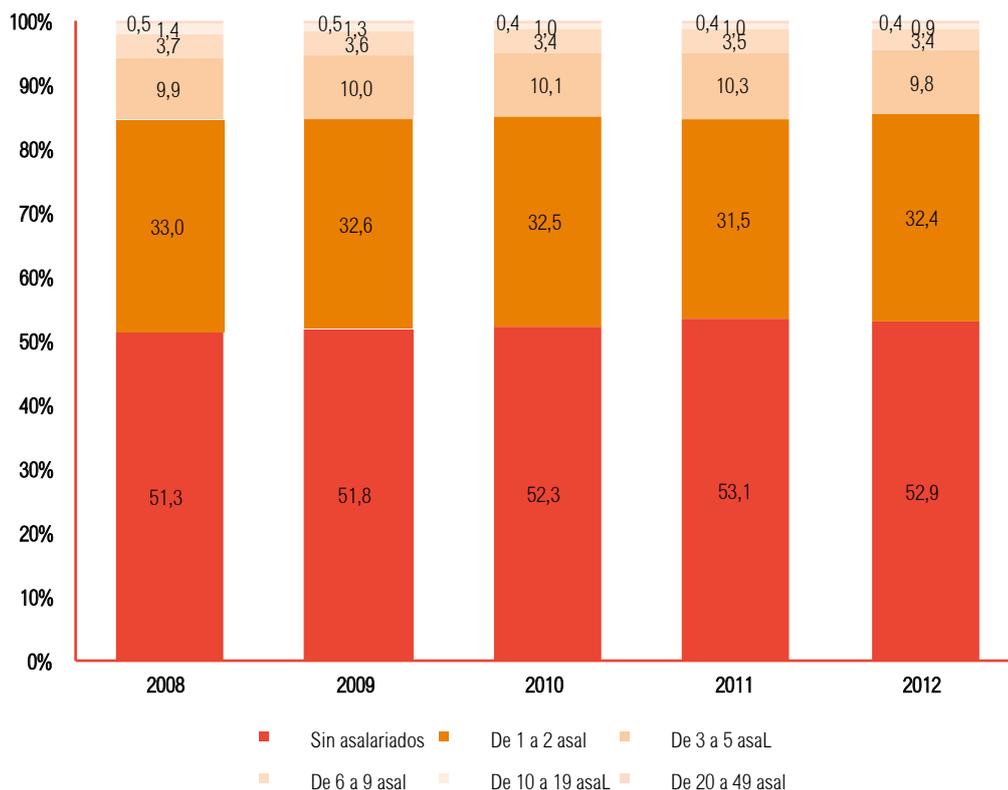
En la Comunitat Valenciana, la evolución de las empresas de comercio minorista según su dimensión, medida por el número de trabajadores empleados, confirma que los empresarios individuales o autónomos han ganado importancia con relación al tejido empresarial minorista. Concretamente han pasado de tener una representación del 52% en 2008 a una del 55% en 2012 en contraposición con la pérdida de peso de la categoría de 1 a 2 asalariados y de la de 4 a 6 asalariados.

En España las diferentes categorías de empresas de comercio al por menor se han comportado del mismo modo que en la Comunitat Valenciana, con un aumento de importancia de la empresa sin asalariados y una pérdida de las empresas clasificadas en 1-2 asalariados.

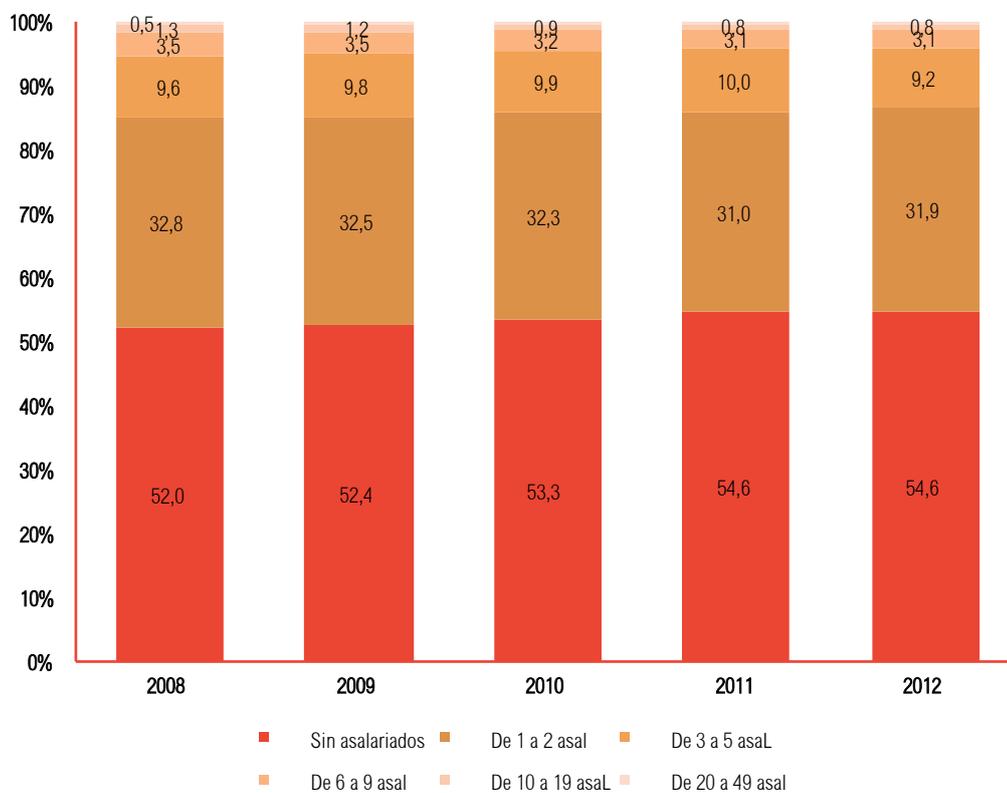
Tabla 16. Distribución de las empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados por CCAA. (%).

	Sin asalariados	De 1 a 2 asalariados	De 3 a 5 asalariados	De 6 a 9 asalariados	De 10 a 19 asalariados	De 20 a 49 asalariados	De 50 a 99 asalariados	De 100 a 199 asalariados	De 200 a 499 asalariados	Más de 500 asalariados
Nacional	257.008	157.503	47.645	16.304	4.555	2.012	480	212	144	124
Andalucía	52.119	29.204	8.137	2.602	753	312	64	22	16	3
Aragón	6.174	4.398	1.325	400	141	30	8	1	3	2
Asturias, Principado	5.349	3.632	1.044	307	72	30	6	2	1	3
Baleares, Illes	5.383	4.005	1.349	523	129	41	18	4	1	1
Canarias	10.604	6.395	2.471	1.082	334	176	50	23	12	3
Cantabria	2.825	2.173	636	169	48	31	7	0	2	1
Castilla y León	14.970	8.800	2.349	723	226	71	21	14	2	2
Castilla - La Mancha	12.874	6.832	1.811	534	168	48	10	2	1	0
Cataluña	38.286	26.305	8.956	3.217	881	466	103	61	35	29
Comunitat Valenciana	29.450	17.205	4.990	1.653	440	171	33	9	10	9
Extremadura	7.932	3.646	971	309	81	24	6	1	1	1
Galicia	16.716	10.241	3.070	1.014	265	108	21	8	13	13
Madrid, Comunidad de	29.007	18.051	5.589	2.139	609	325	97	52	38	48
Murcia, Región de	7.913	4.579	1.531	507	127	50	8	2	2	0
Navarra, Comunidad Foral de	3.148	2.182	658	222	54	25	2	4	3	0
País Vasco	11.113	7.992	2.268	749	184	87	21	7	4	9
Rioja, La	1.819	1.165	311	85	23	8	4	0	0	0
Ceuta	545	323	92	31	12	4	1	0	0	0
Melilla	781	375	87	38	8	5	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE



Gráfica 28. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). España. 2008-2012. Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.



Gráfica 29. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). Comunitat Valenciana. 2008-2012. Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.

Tabla 17. Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana en 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012	%
Sin asalariados	30.441	29.963	29.666	29.927	29.450	54,6%
De 1 a 2 asalariados	19.213	18.585	17.994	16.989	17.205	31,9%
De 3 a 5 asalariados	5.623	5.627	5.510	5.473	4.990	9,2%
De 6 a 9 asalariados	2.071	1.973	1.762	1.709	1.653	3,1%
De 10 a 19 asalariados	771	686	484	451	440	0,8%
De 20 a 49 asalariados	311	245	217	200	171	0,3%
De 50 a 99 asalariados	51	49	41	38	33	0,1%
De 100 a 199 asalariados	27	18	15	7	9	0,0%
De 200 a 499 asalariados	15	14	11	13	10	0,0%
De 500 a 999 asalariados	1	1	2	1	4	0,0%
De 1.000 a 4.999 asalariados	2	3	2	3	3	0,0%
De 5.000 o más asalariados	2	2	2	2	2	0,0%
Total	58.528	57.166	55.706	54.813	53.970	100

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

05. La empresa de distribución alimentaria: principales distribuidores minoristas en la Comunitat Valenciana.

En el conjunto de la gran distribución alimentaria en España destaca la enseña valenciana Mercadona porque es la empresa líder en el sector de la distribución alimentaria en cinco comunidades autónomas: Andalucía, Castilla-La Mancha, Madrid, Comunitat Valenciana y Murcia.

Dos empresas valencianas, Mercadona y Consum, concentraron durante el año 2012 casi el 44,6% de la cuota de superficie mercado alimentaria de la Comunitat Valenciana.

Mercadona es la primera empresa de distribución alimentaria en España con un 15% de la cuota de superficie nacional, seguida por Dia y Eroski. Además ha incrementado la cuota de superficie en el último año, pese a la coyuntura económica. Asimismo fue la empresa líder entre las 500 principales empresas con actividad en el sector de distribución alimentaria de España en 2011¹⁵.

En la Comunitat Valenciana más de la mitad de la superficie comercial alimentaria pertenece a tres enseñas valencianas Mercadona, Consum y Mas y Mas.

Un total de veintiocho empresas o grupos empresariales de la Comunitat Valenciana forman parte del Ranking de 500 empresas con mayor volumen de ventas en el año 2011¹⁶. Mercadona ocupa la primera posición con unos ingresos en el año 2012 de 16.448 millones de euros Consum, que es la segunda empresa importante, ocupa la octava posición.

El número de empresas valencianas con presencia en el Ranking ha sufrido un ligero retroceso, habiéndose computado 35 grupos o empresas en el año 2011¹⁷ frente a las 18 computadas en el año 2012. No obstante los ingresos agregados han aumentado un 11,7% en relación con los que se obtuvieron el año anterior.

15 Alimarket, Octubre 2012. Ranking 500. Principales empresas/grupos con actividad en el sector de la distribución de base alimentaria en 2011.

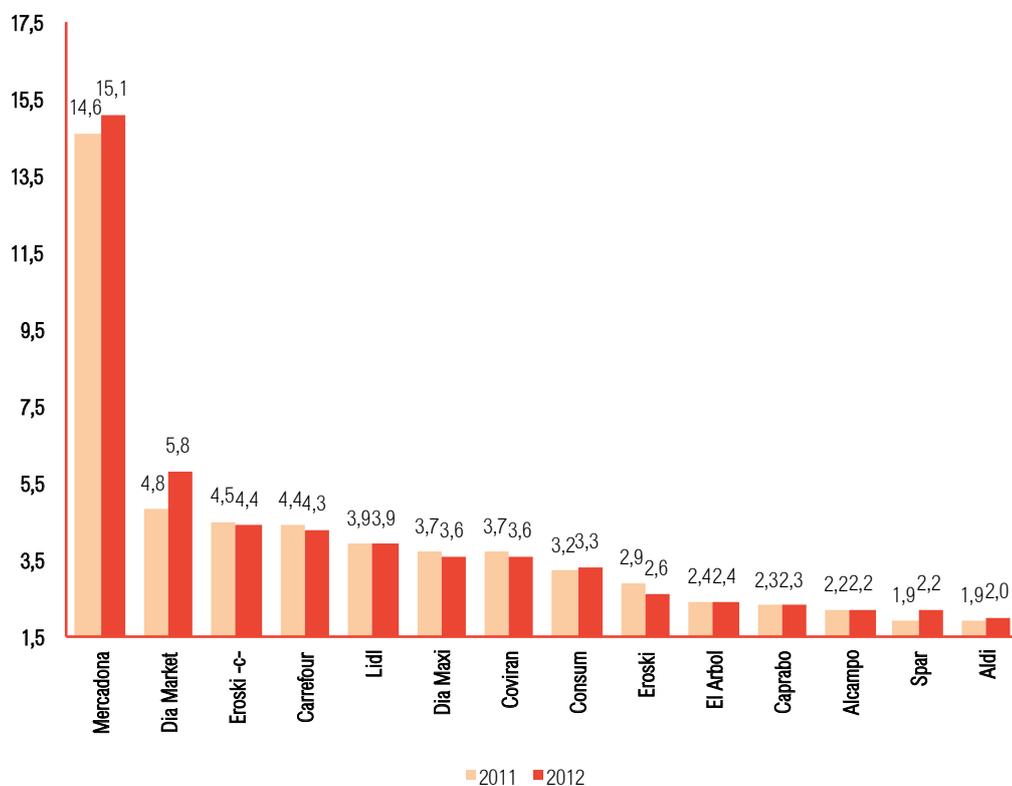
16 Alimarket. Ranking 500 empresas /grupos de empresas con actividad en el sector de la distribución alimentaria de España.

17 Alimarket Octubre 2011 en el Informe Anual de la distribución Comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2011.

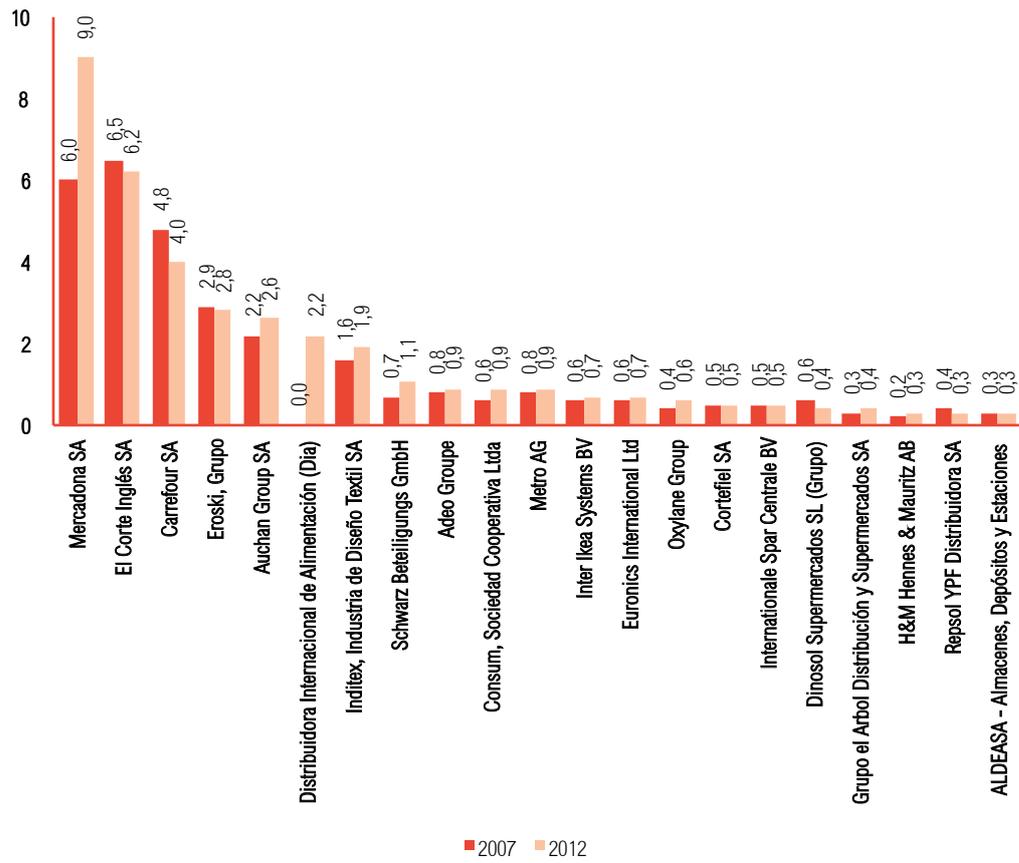
Tabla 18. Principales empresas/grupos del sector de distribución con base alimentaria por áreas geográficas. 2012.

	Número	Superficie de venta	Empresa/ grupo lider en la CCAA
Andalucía	4.192	2.330.083	Mercadona SA
Aragón	642	365.246	Grupo El Arbol Distribuc. Y Superm, SA
Asturias	470	397.960	Alimerka
Canarias	954	579.780	Dinosol Supermercados
Cantabria	361	204.252	Semark AC Group SA
Castilla La Mancha	955	518.478	Mercadona SA
Castilla y León	1.151	671.269	DIA
Cataluña	3.127	1.791.494	Grupo Eroski
Madrid	1.702	1.280.932	Mercadona SA
Comunitat Valenciana	1.820	1.482.739	Mercadona SA
Extremadura	922	309.714	Lider Aliment
Galicia	1.468	861.670	GADISA
Illes Balears	584	302.251	Grupo Eroski
La Rioja	142	86.561	AUCHAN
Murcia	484	371.863	Mercadona SA
Navarra	348	173.865	Grupo Eroski
País Vasco	893	511.509	Grupo Eroski
España	20.215	12.239.666	

Fuente: Alimarket. Marzo 2013



Gráfica 30. Porcentaje de empresas de comercio al por menor según estrato de asalariados. (%). Comunitat Valenciana. 2008-2012.
Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.



Gráfica 31. Evolución de las cuotas de mercado a nivel nacional en la distribución minorista de España 2007-2012. (%).
Las veinte principales empresas.
Fuente: Euromonitor

06. La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana.

01. La oferta comercial minorista en el contexto nacional.

Desde el año 2007, las economías valenciana y nacional se encuentran sumergidas en una profunda crisis que se ve reflejada en la desaceleración de los sectores económicos. El sector comercial está en un proceso de reajuste mediante el cual se está adaptando la oferta comercial al nivel de demanda existente, lo que ha supuesto una reducción importante tanto del volumen de actividades comerciales como del número de locales minoristas.

Según los datos publicados por el Anuario Económico de La Caixa¹⁸ desde el año 2007 la Comunitat Valenciana ha perdido 25.425 actividades comerciales minoristas (23%) y 1,6 millones de superficie de venta (12,5%). Esta pérdida es similar a la media nacional reflejándose que todas las autonomías vi ven inmersas en un proceso de ralentización del sector. Según esta misma fuente, la Comunitat Valenciana contaba con 85.173 actividades comerciales minoristas en 2011. Estas actividades representaban el 10,8% del total nacional, representación que se mantiene respecto al año anterior.

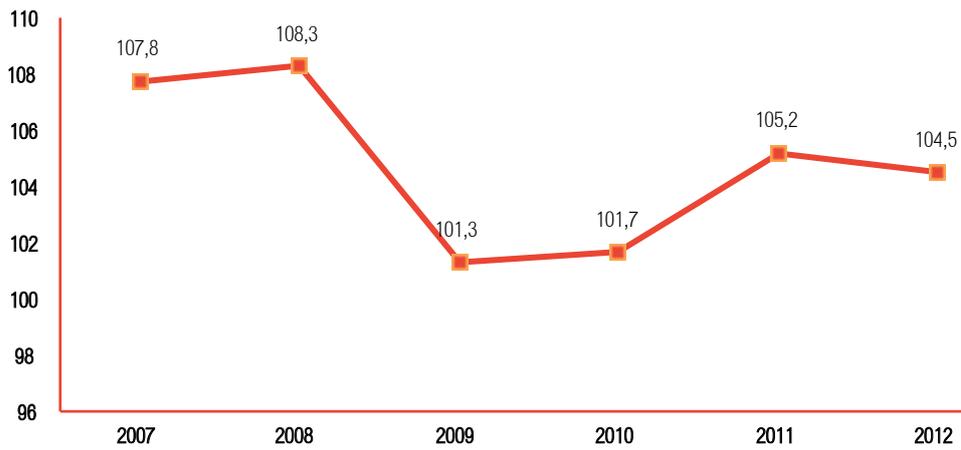
La superficie de venta minorista de la Comunitat Valenciana según La Caixa ascendía a 11.611.988 metros cuadrados en 2011, representando el 12% nacional, prácticamente la misma representación del año anterior que fue del 11,9%.

Tanto en número de actividades como en metros cuadrados de superficie de venta la Comunitat Valenciana es la cuarta autonomía por detrás de Andalucía, Cataluña y Comunidad de Madrid.

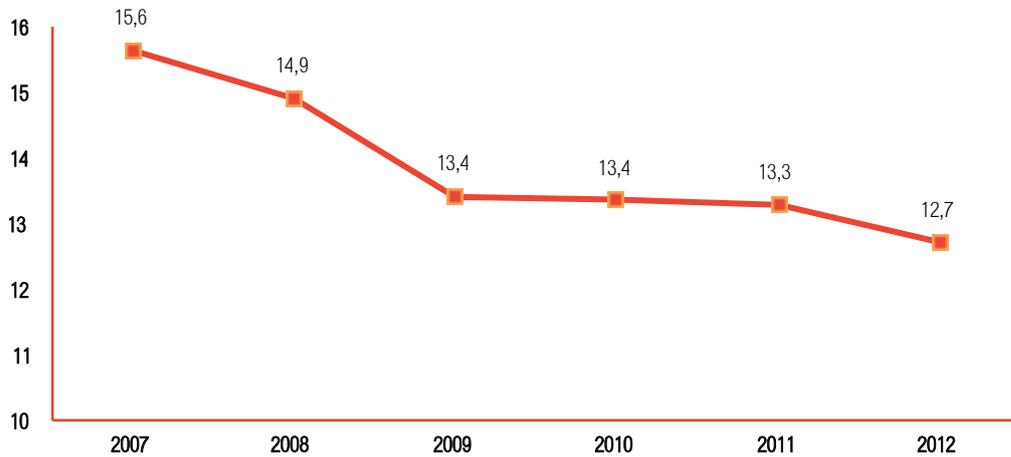
Según el DIRCE, en 2012, la Comunitat Valenciana contaba con 66.439 locales comerciales minoristas, el 11,1% del conjunto nacional. Reflejando la misma tendencia que La Caixa donde la Comunitat Valenciana ha mantenido su posición a nivel estatal, siendo la cuarta autonomía en número de locales comerciales minoristas.

Del análisis de los indicadores comerciales se observa una evolución similar en la Comunitat Valenciana y el resto de autonomías, reflejándose la transformación del comercio minorista hacia estructuras comerciales de mayores dimensiones.

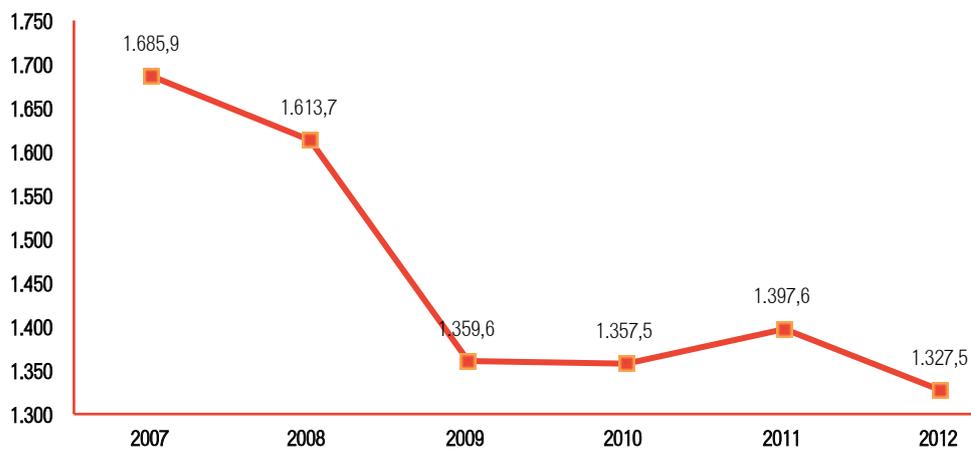
¹⁸ Anuario Económico La Caixa 2012.



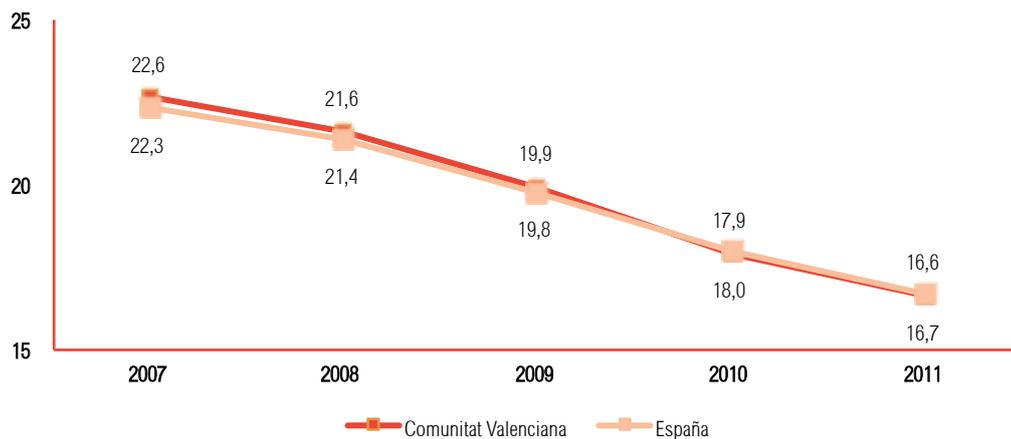
Gráfica 32. Evolución del tamaño medio de los comercios minoristas de la Comunitat Valenciana.
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.



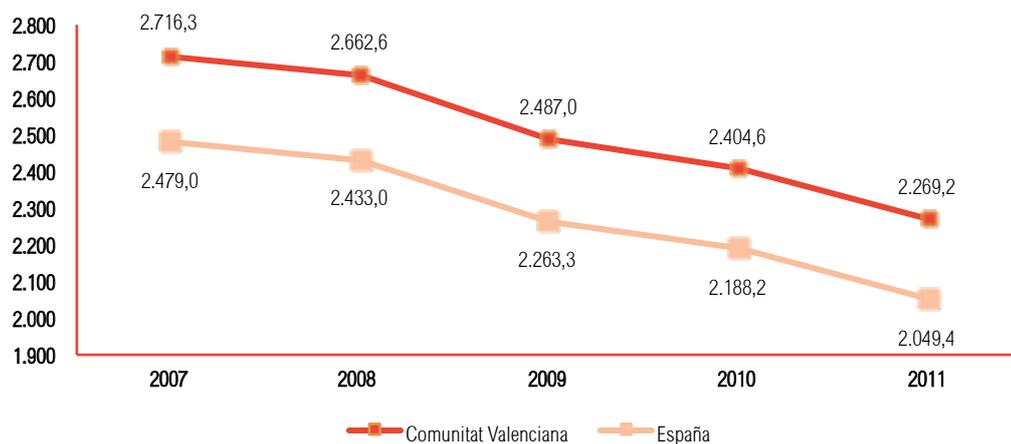
Gráfica 33. Evolución del índice de dotación comercial en la Comunitat Valenciana.
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.



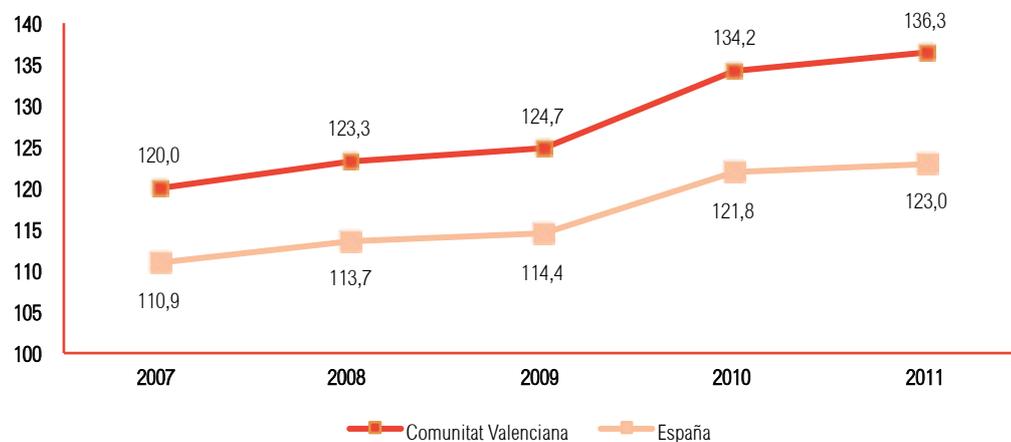
Gráfica 34. Evolución del índice de superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana.
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.



Gráfica 35. Evolución del Índice de dotación de las actividades comerciales minoristas. España Comunitat Valenciana. Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos La Caixa. Índice de dotación: número de actividades comerciales minoristas por cada 1,000 habitantes.



Gráfica 36. Evolución del Índice de superficie comercial de las actividades comerciales minoristas España Comunitat Valenciana. Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos La Caixa. Índice de superficie comercial: metros cuadrados de superficie comercial por cada 1,000 habitantes.



Gráfica 37. Evolución del tamaño medio de las actividades comerciales minoristas España Comunitat Valenciana. Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos La Caixa

De los indicadores se observa una caída del número de actividades de comerciales por 1.000 habitantes y un aumento de la superficie de venta por 1.000 habitantes en todas las Comunidades Autónomas. De estos datos se deduce un aumento del tamaño medio de las actividades comerciales minoristas en todas las comunidades.

La Comunitat Valenciana, a partir de los datos de La Caixa, obtiene un índice de dotación comercial de 16,6 actividades por 1.000 habitantes, similar a la media nacional. El índice de superficie de venta, 2.269 m² por cada 1.000 habitantes, es ligeramente superior a la media nacional que se sitúa en 2.049 m² por cada 1.000 habitantes. Asimismo, el tamaño medio de las actividades comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana con 136 m² se sitúa por encima de la media nacional con 123 m².

A partir del análisis de las distintas comunidades autónomas, no se puede afirmar que las políticas más o menos liberalizadoras hayan tenido un efecto directo en la creación de comercios minoristas. Habrá que esperar la evolución de los próximos años para ver el impacto en el comercio minorista del Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad, norma que liberalizaba los horarios comerciales en 14 ciudades y determinaba el fin del periodo de rebajas tal como se venía ejerciendo hasta el 2012.

02. Evolución del comercio minorista valenciano.

El análisis de la evolución del comercio minorista en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de diferentes fuentes de información que utilizan distintas metodologías.

Tabla 19. Metodología de las fuentes de información utilizadas en el análisis de la oferta comercial minorista.

DIRCE

Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Recoge el censo de locales comerciales minoristas cuya definición, según esta fuente, se corresponde a una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma. El local se considera independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.

La Caixa:

El Servicio de Estudios de La Caixa recoge el número de actividades del comercio detallista sujetas al impuesto de actividades económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales, que corresponde a 1 de enero de 2011, se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales).

Caja España:

Establecimientos comerciales obtenidos de CAMERDATA, entidad creada en 1985 por las Cámaras de Comercio para aglutinar la información de las mismas a nivel nacional. Ofrece información del número de establecimientos comerciales por sectores de actividad comercial a partir del Registro Mercantil (Impuesto de Sociedades para los establecimientos constituidos como sociedad) y del Censo de Actividades Empresariales y Profesionales de la Agencia Tributaria (Impuesto de Actividades Económicas para los establecimientos no constituidos como sociedad sino como autónomo o empresa individual).

RAC

Registro de Actividades Comerciales gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo. Recoge el número de establecimientos comerciales por sectores de actividad con una clasificación propia que se corresponde con la CNAE.

PATECO.

Estimación del número de establecimientos comerciales minoristas a partir de las altas y bajas recogidas en el Registro de Actividades Comerciales (RAC) gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo y fuentes de información especializadas en el sector.

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Del análisis de las distintas fuentes consultadas se deduce la continua pérdida de comercios minoristas, si bien se va ralentizando.

La estimación realizada por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO para el año 2012 muestra una mayor pérdida de comercios que el resto de fuentes, un -4,1%. Este dato muestra un repunte en la pérdida de comercios en el año 2012. En el año 2009 la pérdida de comercios se situó en el 8,8%, siendo los años posteriores una caída menos acusada, lo que indicaba una ralentización en el cierre de comercios¹⁹.

Los datos del DIRCE apuntan a una caída del número de comercios en 2012 del 1%, similar al año anterior. Esta caída es ligeramente inferior a la que se produjo en el año 2009, del 1,7%. Por lo que, aunque muy ligeramente, el DIRCE también apunta a una ralentización del cierre de comercios.

Los datos de La Caixa, para el año 2011, presentan una caída del número de actividades comerciales inferior al año anterior, por lo que también parece indicar que se ha ralentizado la pérdida de actividades. Es la fuente de información que ofrece tasas de decrecimiento más elevadas desde 2008²⁰. Además, se trata de la fuente que mayores tasas de crecimiento experimentó los años previos.

El anuario de Caja España muestra una caída de la oferta del 2% para el año 2011. Del mismo modo que el resto de fuentes, parece indicar que la pérdida de comercios se ha ralentizado. En 2008 la pérdida de comercios se situó en -8,5%.

Los datos del RAC apunta un estancamiento de la oferta comercial minorista desde el año 2009, a diferencia del resto de fuentes consultadas.

¹⁹ Hay que tener en cuenta que en 2012 y 2009 las estimaciones se han realizado a partir de una depuración exhaustiva del Registro de Actividades Comerciales (RAC) en lugar de la actualización a partir de las altas y bajas de comercios minoristas que se producen en este Registro, tal como se hizo en 2010 y 2011, años en los que se muestra una pérdida menos acusada. Este hecho refleja las limitaciones del RAC en cuanto a la actualización de la información recogida, bien por el retardo que presenta la actualización de datos, bien por la falta de comunicación de los comerciantes del cambio de actividad, alta nueva o cese. En cualquier caso puede decirse que la pérdida de comercios se ha ralentizado en 2012 en comparación con el año 2008.

²⁰ Cabe recordar que esta fuente mide el número de actividades comerciales minoristas, mientras el resto de fuentes consultadas cuantifican número de establecimientos, lo que implica que un solo establecimiento puede disponer de varias actividades.

En relación a la superficie de venta, sólo se dispone de información del RAC, La Caixa y las estimaciones realizadas por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO. El Registro de Actividades Comerciales (RAC), es la única fuente que no apunta un decrecimiento de la superficie comercial.

Esta información comparada con la evolución de otros indicadores relacionados con el sector comercial minorista, tales como volumen de ventas, empleo o consumo de las familias dan una idea de lo que está sucediendo en el sector comercial minorista valenciano.

- ▶ El consumo en bienes de comercio ha ido disminuyendo su participación en el presupuesto familiar. En 2007 el 33,4% del gasto en bienes y servicios se destinaba a la compra de productos comercializados en el comercio al por menor, en 2011 este porcentaje pasó a representar el 31%.
- ▶ El consumo de las familias se sigue conteniendo, si bien 2009 presenta la tasa de decremento más elevada.
- ▶ La falta de consumo se refleja en el volumen de negocio del comercio al por menor, donde sigue cayendo el volumen de negocio, aunque a un ritmo inferior a los años anteriores. En el año 2009 de mayor pérdida de volumen de negocio.
- ▶ La falta de consumo y la caída de las ventas se reflejan en el empleo del comercio al por menor que sigue cayendo, si bien su ritmo se ha ralentizado y afecta especialmente al empleo por cuenta ajena, cada vez más temporal y poco estable.

De las distintas fuentes y variables analizadas, se concluye que el comercio sigue afectado por la crisis económica y continúa cayendo el número global de comercios. Desde el año 2008 el comercio minorista ha reducido tanto en número de negocios como en superficie comercial minorista. No obstante, el ritmo de desaparición de comercios se ha ralentizado, siendo 2009 el peor año para el sector desde el inicio de la crisis.

Tabla 20. Oferta comercial minorista comparada**. Comunitat Valenciana.

Año	DIRCE		La Caixa*		Caja España		RAC		PATECO	
	Nº locales comercio minorista	Variación (%)	Nº Actividades comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)
1999	68.786	-	89.873	-	-	-	-	-	-	-
2000	65.908	-4,2	90.888	1,1	-	-	-	-	-	-
2001	65.515	-0,6	92.502	1,8	-	-	-	-	70.817	-
2002	65.468	-0,1	92.807	0,3	-	-	-	-	71.089	0,4
2003	66.782	2,0	94.450	1,8	-	-	-	-	72.258	1,6
2004	68.968	3,3	97.243	3,0	-	-	78.180	-	73.115	1,2
2005	69.938	1,4	101.735	4,6	-	-	78.774	0,8	74.251	1,6
2006	70.596	0,9	107.465	5,6	97.980	-	79.681	1,2	75.201	1,3
2007	71.715	1,6	110.598	2,9	101.402	3,5	80.980	1,6	76.423	1,6
2008	71.561	-0,2	108.640	-1,8	92.780	-8,5	81.629	0,8	74.972	-1,9
2009	70.341	-1,7	101.594	-6,5	-	-	83.124	1,8	68.376	-8,8
2010	67.729	-	91.573	-9,9	104.028	-	83.207	0,10	68.250	-0,2
2011	67.118	-0,9	85.173	-7,0	101.995	-2,0	83.062	-0,17	67.982	-0,4
2012	66.439	-1,0	-	-	-	-	83.003	-0,07	65.163	-4,1
2007-2012**	-5.276	-7,4	-25.425	-23,0	593	0,6	2.023	2,5	-11.260	-14,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2011/2 del Servicio de Estudios de La

Cajax; Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España de Caja España; Directorio Central de Empresas del INE -CNAE 93 HASTA 2009; CNAE -2009 desde el año 2010

*Nota.- Para La Caixa y Caja España se calcula la evolución 2008-2011

** Datos PATECO y RAC referidos a 31 de diciembre de cada año. Datos La Caixa y DIRCE referidos a 1 de enero de cada año.

Tabla 21. Superficie comercial minorista comparada.

Año	La Caixa		RAC		PATECO	
	Superficie de venta (m2)	Variación (%)	Superficie de venta (m2)	Variación (%)	Superficie de venta (m2)	Variación (%)
1999	8.722.730	-	-	-	-	-
2000	8.993.534	3,1	-	-	-	-
2001	9.749.314	8,4	-	-	5.240.509	-
2002	10.184.065	4,5	-	-	5.542.989	5,8
2003	10.551.928	3,6	-	-	6.157.108	11,1
2004	11.003.651	4,3	6.602.564	-	7.160.883	16,3
2005	11.405.465	3,7	6.914.555	4,7	7.548.741	5,4
2006	12.175.653	6,8	7.301.043	5,6	7.870.732	4,3
2007	12.630.533	3,7	7.680.849	5,2	8.237.801	4,7
2008	13.269.245	5,1	7.561.220	-1,6	8.112.498	-1,5
2009	12.670.602	-4,5	8.126.368	7,5	6.923.056	-14,7
2010	12.291.770	-3,0	8.291.934	2,0	6.935.598	0,2
2011	11.611.988	-5,5	8.307.333	0,2	7.148.276	3,1
2012	-	-	8.337.991	0,4	6.809.232	-4,7
2007-2012	-1.018.545	-7,7	657.142	8,6	-1.428.569	-17,3

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2012 del Servicio de Estudios de La Caixa.
 *Nota.- Para la Caixa y Caja España se calcula la evolución 2008-2011
 ** Datos PATECO y RAC referidos a 31 de diciembre de cada año. Datos La Caixa y DIRCE referidos a 1 de enero de cada año.

03. La estructura territorial del sector minorista valenciano en la Comunitat Valenciana.

Los datos estimados por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO, son la fuente de referencia utilizada para el análisis de la oferta comercial valenciana en el territorio. Según esta fuente la Comunitat Valenciana cuenta con 65.163 puntos de venta y 6,8 millones de metros cuadrados de superficie comercial.

La distribución territorial de la oferta es muy similar a la distribución poblacional²¹. La provincia de Valencia cuenta con el mayor número de comercios minoristas y superficie de venta comercial, concentrando el 48,4% de los puntos de venta y el 47,3% de la superficie. La provincia de Alicante representa el 37,8% de los puntos de venta y el 39,7% de la superficie y por último, en la provincia de Castellón se encuentra el 13,8% de los puntos de venta y el 13,1% de la superficie comercial minorista.

La evolución de la oferta comercial a nivel territorial refleja el impacto de la crisis en las tres provincias. La provincia de Valencia, la de mayor concentración comercial, es la que presenta la mayor tasa de decrecimiento con un -16,9% entre 2007 y 2012.

La provincia de Castellón es la que mayor pérdida de superficie comercial presenta en términos relativos, con una tasa de decrecimiento del 27,7% entre 2007-2012. Si bien en este periodo se ha producido el cierre de un maxi-supermercado en Benicarló y es la provincia con mayor número de municipios pequeños donde el cierre de comercios es más acusado. El 85% de los municipios de la provincia de Castellón cuentan con menos de 5.000 habitantes. Además, el 65% de los municipios se encuentran en el sistema rural.

Del análisis territorial de la oferta comercial minorista se refleja que:

²¹ Según los datos del Padrón de Población a 1 de enero de 2012 del INE, la provincia de Valencia concentra el 50,3% de los residentes de la Comunitat Valenciana, la provincia de Alicante el 37,9% de los habitantes y la provincia de Castellón el 11,8% de la población.

- 36 municipios de la Comunitat Valenciana no tienen ningún establecimiento comercial, donde residen 5.160 personas.

- ▶ 135 municipios, que representan el 25% de los municipios, tienen menos de 5 puntos de venta. En estos municipios residen 62.989 personas.
- ▶ Las capitales de provincia concentran el 26,2% de los puntos de venta y 25,7% de la superficie comercial.
- ▶ En el sistema rural se localiza el 1,6% de la oferta comercial minorista.
- ▶ En el litoral se localiza el 81,1% de puntos de venta.

Tabla 22. Evolución del número de comercios por provincias.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alicante	27.913	27.161	25.085	25.040	25.496	24.601
Castellón	10.530	10.436	9.510	9.512	9.310	9.012
Valencia	37.979	37.375	33.781	33.698	33.176	31.550
Comunitat Valenciana	76.422	74.972	68.376	68.250	67.982	65.163

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Tabla 23. Evolución del número de comercios por provincias (%).

	2008	2009	2010	2011	2012	2007-2012
Alicante	-2,7	-7,6	-0,2	1,8	-3,5	-11,9
Castellón	-0,9	-8,9	0,02	-2,1	-3,2	-14,4
Valencia	-1,6	-9,6	-0,2	-1,5	-4,9	-16,9
Comunitat Valenciana	-1,9	-8,8	-0,2	-0,4	-4,1	-14,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Tabla 24. Evolución de la superficie comercial por provincias.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Alicante	3.091.253	3.078.319	2.653.761	2.653.541	2.745.205	2.700.126
Castellón	1.229.772	1.215.384	934.305	932.901	947.529	888.670
Valencia	3.914.776	3.822.395	3.338.590	3.352.756	3.459.142	3.220.436
Comunitat Valenciana	8.235.801	8.116.098	6.926.656	6.939.198	7.151.876	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Tabla 25. Evolución de la superficie comercial por provincias (%).

	2008	2009	2010	2011	2012	2007-2012
Alicante	-0,4	-13,8	0,0	3,5	-1,6	-12,7
Castellón	-1,2	-23,1	-0,2	1,6	-6,2	-27,7
Valencia	-2,4	-12,7	0,4	3,2	-6,9	-17,7
Comunitat Valenciana	-1,5	-14,7	0,2	3,1	-4,8	-17,3

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

04. La estructura comercial del sector minorista valenciano.

La oferta comercial minorista valenciana presenta una importante concentración de establecimientos de productos de alimentación, bebidas y perfumerías que representan el 36,9% de la oferta regional.

La superficie de venta comercial se concentra, principalmente en el comercio mixto por secciones que suponen el 27,4% de la superficie de venta regional, especialmente el formato supermercado que concentra 14,5% del total regional.

Dada la mayor concentración de establecimientos de alimentación, droguería y perfumería esta actividad ofrece una mayor densidad comercial con 4,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

Del mismo modo, el comercio mixto por secciones muestra mayor superficie de venta por 1.000 habitantes con 364 m² de superficie de venta por 1.000 habitantes, especialmente el formato supermercado con 193 m² por 1.000 habitantes. Ratio similar al que muestra la red de establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería con 182 m² de superficie de venta por cada 1.000 habitantes.

Tabla 26. Oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana, 2012

	Establecimientos	%	Superficie de venta	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	24.017	36,9	931.342	13,7
Equipamiento personal	12.494	19,2	850.644	12,5
Equipamiento del hogar	11.041	16,9	1.224.734	18,0
Otros productos ocasionales	15.198	23,3	1.024.254	15,0
Ocio y cultura	5.408	8,3	294.596	4,3
Tecnología	2.013	3,1	110.843	1,6
Otros productos ocasionales	7.777	11,9	618.815	9,1
Medianas superficies	501	0,8	597.520	8,8
Grandes superficies	73	0,1	312.470	4,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.839	2,8	1.868.267	27,4
Autoservicio (40-120 m ²)	128	0,2	11.737	0,2
Superservicio (121-400 m ²)	353	0,5	79.855	1,2
Supermercado (401-2500 m ²)	957	1,5	990.075	14,5
Maxi-super (>2500 m ²)	15	0,0	56.677	0,8
Hipermercados	31	0,0	306.660	4,5
Autoservicio de descuento	316	0,5	205.635	3,0
Tiendas de conveniencia	29	0,0	12.600	0,2
Grandes Almacenes	10	0,0	205.028	3,0
Comunitat Valenciana	65.163	100,0	6.809.232	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Registro de Actividades Comerciales a junio 2012 y Alimarket.

Tabla 27. Número de comercios minoristas en la Comunitat Valenciana, 2012. Por provincias.

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8.566	3.360	12.091	24.017
Equipamiento personal	5.086	1.726	5.682	12.494
Equipamiento del hogar	4.275	1.450	5.316	11.041
Otros productos ocasionales	5.681	2.169	7.348	15.198
Ocio y cultura	1.962	665	2.781	5.408
Tecnología	801	233	979	2.013
Otros productos ocasionales	2.918	1.271	3.588	7.777
Medianas superficies	210	72	219	501
Grandes superficies	29	13	31	73
Comercio mixto al por menor, por secciones	754	222	863	1.839
Autoservicio (40-120 m2)	64	14	50	128
Superservicio (121-400 m2)	129	50	174	353
Supermercado (401-2500 m2)	392	111	454	957
Maxi-super (>2500 m2)	10	2	3	15
Hipermercados	13	4	14	31
Autoservicio de descuento	131	37	148	316
Tiendas de conveniencia	11	3	15	29
Grandes Almacenes	4	1	5	10
Total	24.601	9.012	31.550	65.163

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Registro de Actividades Comerciales a junio 2012 y Alimarket.

Tabla 28. Superficie de venta (m2) de los comercios minoristas en la Comunitat Valenciana por provincias.

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	320.203	127.888	483.251	931.342
Equipamiento personal	349.241	113.266	388.137	850.644
Equipamiento del hogar	501.756	148.405	574.573	1.224.734
Otros productos ocasionales	398.300	147.616	478.338	1.024.254
Ocio y cultura	123.576	31.383	139.637	294.596
Tecnología	42.059	13.736	55.048	110.843
Otros productos ocasionales	232.665	102.497	283.653	618.815
Medianas superficies	265.189	79.968	252.363	597.520
Grandes superficies	133.171	50.812	128.487	312.470
Comercio mixto al por menor, por secciones	732.266	220.714	915.287	1.868.267
Autoservicio (40-120 m2)	5.892	1.318	4.527	11.737
Superservicio (121-400 m2)	30.049	11.584	38.222	79.855
Supermercado (401-2500 m2)	374.812	111.912	503.351	990.075
Maxi-super (>2500 m2)	35.002	8.719	12.956	56.677
Hipermercados	126.792	35.441	144.427	306.660
Autoservicio de descuento	90.473	23.868	91.294	205.635
Tiendas de conveniencia	4.500	1.350	6.750	12.600
Grandes Almacenes	64.746	26.522	113.760	205.028
Total	2.700.126	888.670	3.220.436	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Registro de Actividades Comerciales a junio 2012 y Alimarket.

Tabla 29. Indicadores comerciales por grupos de actividad. 2012.

	Tamaño medio (m2)	IDC	ISC
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	39	4,7	182
Equipamiento personal	68	2,4	166
Equipamiento del hogar	111	2,2	239
Otros productos ocasionales	67	3,0	200
Ocio y cultura	54	1,1	57
Tecnología	55	0,4	22
Otros productos ocasionales	80	1,5	121
Medianas superficies	1.193	0,1	116
Grandes superficies	4.280	0,0	61
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.016	0,4	364
Autoservicio (40-120 m2)	92	0,02	2
Superservicio (121-400 m2)	226	0,07	16
Supermercado (401-2500 m2)	1.035	0,19	193
Maxi-super (>2500 m2)	3.778	0,003	11
Hipermercados	9.892	0,01	60
Autoservicio de descuento	651	0,06	40
Tiendas de conveniencia	434	0,01	2
Grandes Almacenes	20.503	0,002	40
Total	104	12,7	1.328

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Registro de Actividades Comerciales a junio 2012 y Alimarket.

Índice de Dotación Comercial: Número comercios por cada 1.000 habitantes.

Índice de Superficie Comercial: Metros cuadrados de superficie de venta por cada 1.000 habitantes.

05. Evolución de las actividades comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana²².

Entre 2009 y 2012, se han perdido en la Comunitat Valenciana 3.210 establecimientos minoristas y 101.741 m2 de superficie de venta.

El sector alimentario.

Los establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería han perdido 1.438 negocios y 118.447 m2 de superficie de venta desde el año 2009. La pérdida de comercios ha supuesto una caída del 5,6% de los negocios y un 11,3% de la superficie de venta, lo que indica que en este periodo han ido cerrándose los negocios

de mayores dimensiones. Establecimientos con costes de estructura más elevados y con menor rentabilidad por metro cuadrado.

En cuanto a los establecimientos de libreservicio, los autoservicios y superservicios se han visto especialmente perjudicados en el periodo 2009-2012. La causa de la disminución de este formato puede deberse a:

- ▶ La integración de este tipo de negocios en cadenas o centrales de compras.
- ▶ La renovación comercial que ha supuesto el cierre de pequeños comercios, tanto en régimen de libreservicio como en régimen de venta tradicional.
- ▶ La sustitución de estos formatos por otros de mayores dimensiones cuya oferta es más amplia y profunda.

²² Para el análisis de la evolución de las actividades comerciales minoristas se ha procedido a unificar la oferta comercial minorista por grupos de actividad, asignando las medianas y grandes superficies a cada uno de los grupos de actividad a los que pertenecen en función de los productos que se comercializan. Como se señalaba anteriormente tanto en el año 2009 como en el año 2012 las estimaciones de la Oficina Comercio y Territorio parten de la depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC), por lo que se toman estos años como punto de comparación.

Tabla 30. Factores que deciden la elección de un determinado establecimiento por parte del comprador para la compra de productos de alimentación (%).

	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.010	2.011	2.012
Calidad de productos	57,3	54,2	54,0	56,0	62,1	67,2	66,7	51,9
Proximidad/cercanía	60,7	57,2	54,8	52,2	44,3	45,1	40,4	50,9
Buenos precios, aparte de ofertas	39,5	36,7	35,3	34,1	55,5	58,3	59,3	62,7
Atención al cliente	23,7	23,9	24,7	22,1	19,4	24,5	25,3	34,9
Variedad de productos	28,7	32,1	28,4	24,2	23,1	28,7	28,0	21,9
Buenas ofertas	23,2	25,5	23,0	20,4	20,4	20,2	14,6	17,5
Variedad de marcas	14,4	16,3	14,3	11,7	11,7	13,4	11,5	11,7
Horario	3,5	4,3	5,4	3,8	3,6	2,8	2,8	7,7
Parking	4,0	4,9	4,5	4,6	3,2	3,2	5,1	6,9
Rapidez en compra	5,4	4,3	4,4	3,8	5,9	4,0	4,3	4,3
Marca Propia	1,1	1,3	1,4	1,7	1,6	2,3	3,0	1,6
Otras	5,0	5,6	8,1	6,3	3,5	6,7	11,3	13,4
Bases	8.000	8.000	8.018	3.007	4.012	2.402	2.600	1.500

Fuente: Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente "Datos de Consumo alimentario en el hogar y fuera del hogar en España, 2012".

Por su parte, el supermercado junto los autoservicios de descuento se han convertido en el formato por excelencia en este periodo 2009-2011. Cada vez más estos dos formatos se acercan en sus políticas y estrategias comerciales.

La reducción del gasto de las familias en productos de consumo ha orientado las estrategias comerciales hacia el desarrollo y consolidación de la marca del distribuidor y contención de los costes para ofrecer productos a precios más reducidos.

El estudio "Marca de Distribuidor en Europa 2012", elaborado por SymphonyIRI Group señala que "Las dificultades del panorama económico en España ha favorecido también el crecimiento de la Marca de Distribuidor, que ha alcanzado una cuota en valor del 41,5%, siendo el país donde más crece."

Según el estudio²³ del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente sólo el 7,6% de los consumidores de productos de alimentación y bebidas no compran marcas de distribuidor/blancas, y el 76,2% de los consumidores ha percibido un aumento de la presencia de las marcas de distribuidor/marcas propias en los establecimientos donde realizan la compra habitual de alimentación y bebidas.

Los autoservicios de descuento (Lidl, Aldi y DIA) han sido uno de los formatos que mejor han soportado la crisis. Su localización, cada vez más urbana y su política de precios bajos le han permitido adaptarse a un contexto donde el precio se ha convertido en el principal aspecto valorado por los consumidores.

Los hipermercados y maxi-supermercados no han experimentado grandes cambios en el periodo analizado. Entre 2009 y 2011 no se produjo ninguna incorporación, ha sido en 2012 cuando se han producido cambios significativos, concretamente se han cerrado dos maxisupermercados y se ha abierto un hipermercado. El nuevo hipermercado es el centro Alcampo con una superficie de venta de 9.000 m² y que se ubica en el nuevo centro comercial La Zenia en Orihuela.

Los dos maxisupermercados cerrados pertenecen a la enseña Eroski (Benicarló, Alquería de la Comtessa) . El Grupo Eroski se encuentra inmerso en un proceso de reconversión para hacer frente a su deuda de más de 2.000 millones de euros²⁴, cerrando plataformas logísticas, traspasando activos a filiales y cerrando o vendiendo otros de sus activos. Las nuevas aperturas del grupo se han producido en su mayoría vía negocios franquiciados, que permite expandirse, asumiendo menos riesgos.

²³"Datos de Consumo Alimentario en el Hogar y fuera del Hogar en España, 2012". Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente.

²⁴ Revista Alimarket, n° 270. Marzo 2013.

Las tiendas de conveniencia reflejan la información recogida en el Censo de Distribución Alimentaria de Alimarket y que solo considera las tiendas de conveniencia de la enseña Opencor. Esta enseña ha experimentado un retroceso tanto en número de unidades como en superficie de venta comercial. Desde el año 2009 se han cerrado 38 puntos de venta y 5.821 m² de superficie de venta en la Comunitat Valenciana.

Cabe esperar que este tipo de tiendas sigan experimentando un ajuste de la oferta y disminuyan su presencia en la Comunitat Valenciana. Por un lado, la liberalización de horarios comerciales según el Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad condicionará la evolución de este formato en las ciudades de Valencia y Alicante. Por otro lado, la tendencia a consumir productos más económicos, bien low cost o bien marca de distribuidor, contrasta con la estrategia comercial de este formato basada en un mayor servicio vía horario y precios más elevados.

De hecho, el grupo El Corte Inglés ha iniciado un proceso de reconversión del formato Opencor²⁵. Algunas de sus tiendas de conveniencia Opencor se han transformado en supermercados Supercor Exprés adaptándose a la nueva realidad del sector.

El sector no alimentario

En este sector se enmarcan los negocios de moda y equipamiento personal, equipamiento del hogar y negocios especializados en otros productos de consumo ocasional como los artículos de ocio y cultura (libros, discos,

deportes, etc.) o tecnología (telefonía, informática, fotografía, etc).

Los establecimientos de moda y equipamiento personal se han mantenido estables desde el año 2009, pese a la caída del gasto de las familias valencianas ²⁶. Desde este año, se han perdido 214 puntos de venta y se ha incrementado la superficie de venta en 5.061 m². De estos datos se deduce que los establecimientos de mayores dimensiones soportan mejor la contracción del gasto de los consumidores.

Los negocios de equipamiento del hogar son los más afectados por la crisis, tanto por la contracción del gasto de las familias valencianas, que entre 2007 y 2011 cayó un 38%, como por el cierre de puntos de venta. Desde 2009 hay 1.522 establecimientos comerciales minoristas y 95.935 m² de superficie de venta menos.

Los establecimientos que conforman el grupo de Otro comercio al por menor –tecnología, ocio, informática, deportes, etc.–, no reflejan el impacto de la crisis, especialmente los dedicados a tecnología y otros productos diversos. Esto puede explicarse por:

- ▶ Por un lado, el fácil acceso a tecnologías de comunicación e información están mitigando el cierre de este tipo de negocios. La tecnología es uno de los sectores más dinámicos especialmente los ligados a la telefonía móvil y otros gadgets de uso personal.
- ▶ Por otro lado, la búsqueda de productos con precios más económicos han situado a las tiendas multiprecio y precio único como una alternativa de compra para los consumidores. Estos negocios se caracterizan por reunir una oferta amplia y poco profunda. Además, estas tiendas cada vez se implantan con mayores dimensiones y una oferta comercial diversa que reúne en un solo.

²⁵ Según la publicación Alimarket de marzo 2013 el grupo El Corte Inglés apuesta "por el negocio alimentario que tomó un nuevo camino el pasado ejercicio, al emprender una política de reducción de precios así como algunos cambios de su propio concepto comercial, más alineado con el perfil de proximidad. De hecho, y teniendo en cuenta la liberalización de horarios alcanzada en la Comunidad de Madrid, una de las principales transformaciones del grupo presidido por Isidoro Álvarez, tendría que ver con el traspaso paulatino de su formato de conveniencia "Opencor" a "Supercor Exprés". A finales de 2012 esta última enseña se extendía al 12% de su red comercial nacional. (...) A lo largo de 2013 esta misma política registrará el devenir de la marca, en la medida en que al menos 48 "Opencor" son susceptibles de poder cambiar a "Supercor Exprés". Del mismo modo, la revista Distribución Actualidad, n° 438 de septiembre de 2012 apunta que "Las tiendas 24h del grupo están en pleno proceso de reconversión a la enseña Supercor Exprés, una reordenación, que fuentes de la empresa cifran en una mejora de resultado de 4,6 millones de euros".

²⁶ Entre 2007 y 2011 se ha reducido el gasto en equipamiento personal un 34,2% y en el año 2011 se redujo un 12,8%, según las estimaciones realizadas por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Tabla 31. Evolución de la oferta comercial minorista por grupos de actividad 2009-2012

	Número establecimientos		M2 superficie de venta	
	Variación absoluta	Variación porcentual	Variación absoluta	Variación porcentual
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	-1.438	-5,6%	-118.447	-11,3%
Equipamiento personal	-214	-1,7%	5.061	0,5%
Equipamiento del hogar	-1.522	-11,9%	-95.935	-5,3%
Otros productos ocasionales	-7	0,0%	52.514	4,1%
Ocio y cultura	-294	-5,1%	-42.012	-9,4%
Tecnología	62	3,2%	6.614	6,2%
Otros productos ocasionales	225	2,9%	87.912	12,4%
Comercio mixto al por menor, por secciones	-29	-1,6%	55.065	3,0%
Autoservicio (40-120 m2)	-32	-20,0%	-2.901	-19,8%
Superservicio (121-400 m2)	-18	-4,9%	-5.485	-6,4%
Supermercado (401-2500 m2)	47	5,2%	44.690	4,7%
Maxi-super (>2500 m2)	-2	-11,8%	-13.611	-19,4%
Hipermercados	1	3,3%	9.034	3,0%
Autoservicio de descuento	13	4,3%	29.159	16,5%
Tiendas de conveniencia	-38	-56,7%	-5.821	-31,6%
Grandes Almacenes	0	0,0%	0	0,0%
Total	-3.210	-4,7%	-101.741	-1,5%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de Registro de Actividades Comerciales a junio 2012 y Alimarket.

06. Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana.

A 31 de diciembre de 2012 la Comunitat Valenciana contaba con 63 centros comerciales y una Superficie Bruta Alquilable de 1,82 millones de metros cuadrados.

Si en 2011 no se produjo ninguna apertura, en 2012 se abrieron dos nuevos equipamientos. El centro comercial Almazara Center en San Vicente del Raspeig con 8.000 m2 de SBA y Zenia Boulevard en Orihuela con una SBA de 80.000 m2.

No obstante el sector en la Comunitat Valenciana ha sufrido algunos cambios como consecuencia de la crisis, especialmente en equipamientos basados en ocio, cuyo principal atractivo es la oferta cinematográfica. En este sentido, el centro comercial Panoramis presentó concurso de acreedores en mayo de 2012 y el centro comercial Sueca Parc tras el cierre del establecimiento Eroski, sólo cuenta con tres negocios comerciales activos²⁷. Por su escasa capacidad de atracción y por su funcionamiento no se han considerado estos equipamientos en el directorio de centros comerciales gestionado por la Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

No obstante, las próximas aperturas suponen una mejora dentro del sector y una oportunidad para los operadores valencianos para emprender nuevos negocios comerciales. Los próximos proyectos previstos son:

- ▶ Centro Carcaixent (Carcaixent-Valencia): 16.000 m2 de SBA.
- ▶ Ociopía (Valencia): 97.000 m2 de SBA.
- ▶ Espai Vila-real (Vila-real – Castellón): 125.000 m2 de SBA.
- ▶ Parc Alfafar (Alfafar – Valencia): 125.000 m2 a comercializar.
- ▶ Ampliación Gran Turia (Xirivella – Valencia): 15.000 m2 de SBA nueva.
- ▶ Puerto Mediterráneo (Paterna – Valencia): 300.000 m2 construidos.

El análisis de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de la información de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y del trabajo de campo realizado por la Oficina Comercio

²⁷ Censo de locales en centros comerciales. Oficina Comercio y Territorio- PATECO.

Tabla 32. Tabla. Clasificación de Centros Comerciales.	
Tipo de centro según tamaño y área de influencia	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m2 de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m2 de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m2 y 39.999 m2 de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m2 y 19.999 m2 de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m2 de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	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.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.
Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).	
* El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m2 SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.	

Tabla 33. Diferencias de clasificación entre AECC y la utilizada por la Oficina Comercio y Territorio.		
	AECC	Según Oficina Comercio y Territorio
Nº de centros	57	63
SBA	1.783.126	1.820.402
Diferencias	Bonaire	
	1 único equipamiento	3 equipamientos diferenciados:
		Bonaire Galería Comercial
		Bonaire Parque Comercial
	Factory Bonaire	
	Galerías Comerciales	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales:
Boulevard Austria		
Galería Jorge Juan		
No recogido por la AECC		
Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza.	Parque Comercial Albán (Burjassot)	
	La Almazara Center (Sant Vicent del Raspeig)	
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio.		

Tabla 34. Los centros comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2012.

Provincia	Nº Centros Comerciales	SBA	nº locales comercio minorista	% Ptos. Vta. Minoristas en CC/CV	nº resto locales activos	nº locales no activos	nº total de locales
Alicante	25	679.455	771	3,1%	279	217	1.267
Castellón	6	159.624	156	1,7%	89	66	311
Valencia	32	981.323	1.181	3,7%	558	339	2.078
Comunitat Valenciana	63	1.820.402	2.108	3,2%	926	622	3.656

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

y Territorio - PATECO. En este sentido las variables y características consideradas hacen referencia a la clasificación que esta asociación viene desarrollando en sus informes y clasificaciones.

La información que ofrece la AECC para la Comunitat Valenciana y la recogida en este informe difiere en el número de centros comerciales porque se han utilizado algunos criterios que difieren obteniendo como resultando una relación de equipamientos ligeramente diferente.

Según los datos de la AECC la Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en metros cuadrados de SBA con el 11,8% de España, por detrás de Andalucía y Madrid.²⁸

La densidad de metros cuadrados en 2012 se situó en 348 metros por mil habitantes, algo superior a la densidad media de España de 320 metros por mil habitantes. La Comunitat Valenciana es la séptima autonomía con mayor densidad de SBA por mil habitantes, las autonomías con mayor densidad son: Aragón (474 m2 SBA mil habitantes), Murcia (470 m2 SBA mil habitantes), Madrid (457 m2 SBA mil habitantes), Asturias (444 m2 SBA mil habitantes), Canarias (383 m2 SBA mil habitantes) y País Vasco (362 m2 SBA mil habitantes)

Del censo de locales realizado en 2012 por la Oficina Comercio y territorio – PATECO se muestra la localización de 2.108 negocios minoristas en centros comerciales. Estos negocios representan 57,7% del total de negocios ubicados en estos equipamientos.

Asimismo, la oferta comercial minorista en centros comerciales supone el 3,2% del total de comercios minoristas implantados en la Comunitat Valenciana.

Las últimas cifras aportadas por el Instituto Nacional de Estadística y Experian Footfall determinan que han cambiado los hábitos de compra en las grandes superficies con la actual situación económica de España:

- ▶ A pesar de las estimaciones realizadas por la AECC en cuanto a la afluencia a los centros comerciales, según el Índice Footfall se visita mucho menos los centros comerciales españoles y según el Índice de Grandes Superficies se vende menos.
- ▶ Las visitas a centros comerciales comparado con el Índice de Ventas de las Grandes Superficies refleja una caída del índice de ventas superior a la caída de la visita a centros comerciales. De estos datos se desprende que los consumidores siguen visitando los centros comerciales pero realizan un menor gasto y que estos equipamientos comerciales en la actualidad son aprovechados en gran parte por las familias para pasear.
- ▶ Según la AECC la venta media por visita a los centros comerciales disminuye desde 2009 en 1,1 euros, lo que supone una disminución de la venta media por visita del 5%.
- ▶ Una consecuencia de la crisis es la bajada del consumo de ocio, por lo que algunas de las actividades de ocio que se habían establecido como principales locomotoras de ocio en los centros comerciales, como los cines o las boleras, se están viendo afectadas por la situación económica.

²⁸ Datos de la AECC.

Tabla 35. La actividad de los centros comerciales españoles en cifras.

	2009	2010	2011	2012	Var. 2009-2010	Var. 2010-2011	Var. 2011-2012
Gasto Total de los Hogares (mill. Euros)	518.917	511.362	511.110	501.910 1	-1,50%	0,00%	-1,80%
Mercado potencial (mill. euros)	250.008	241.558	236.174	226.904 1	-3,40%	-2,20%	-3,90%
Ventas (mill. euros)	38.610	38.685	37.833	36.997 2	0,20%	-2,20%	-2,20%
Cuota de mercado	15,44%	16,01%	16,02%	16,31%			
SBA (miles m2)	13.831	14.161	14.607	15.119	2,40%	3,10%	3,50%
Afluencia (mill. de personas)	1.700	1.696	1.700	1.713 2	-0,20%	0,20%	0,80%
Venta media por visita (euros)	22,7	22,8	22,2	21,6	0,40%	-2,60%	-2,70%
Empleo (miles)	305	310	313	317	1,60%	1,00%	1,30%

Fuente: "Avance del sector de los Centros Comerciales 2012", Asociación Española de Centro Comerciales, 22 de enero de 2013.
1. Estimación.
2. Avance AECC 2012.

07. La franquicia en la Comunitat Valenciana²⁹.

A partir de los datos procedentes de Tormo & Asociados para el año 2012 se estima que la Comunitat Valenciana contaba con un número medio de 90 cadenas franquiciadoras. Estas cadenas facturaron aproximadamente 1.907 millones de euros y emplearon a 34.990 personas en sus 5.589 unidades de negocio.

Pese a la pérdida de representatividad del sistema de franquicia en el conjunto nacional, esta fórmula sigue siendo una alternativa de éxito en el sector comercial minorista. El sistema de franquicia se ha convertido en un sector relevante para impulsar la expansión de actividades como el comercio minorista u otros servicios personales³⁰. En este sentido, la Comunitat Valenciana es una de las autonomías con mayor penetración de franquicias en el sector retail, lo que refleja que esta fórmula es una vía de expansión y crecimiento para las empresas valencianas minoristas. De hecho, la Comunitat Valenciana es la quinta autonomía en penetración interterritorial de la franquicia, por detrás de Madrid, Cataluña, Navarra y Aragón.

Asimismo, el empleo en la franquicia valenciana refleja mejores datos que la media nacional con un crecimiento del 2,8% desde

que se inició la crisis, por lo que cabe pensar que las redes que han permanecido y las nuevas apariciones han necesitado de mayor número de empleados.

De las cuatro ferias de franquicia celebradas en España, el SIF&Co es la feria de franquicia más veterana entre las que se celebran en España. Con el certamen de 2012, son ya 23 ediciones del Salón Internacional de Franquicia, las Oportunidades de Negocio y el Comercio Asociado (Sif&Co), donde se dan cita los principales agentes relacionados con la franquicia. Durante las 23 ediciones celebradas han asistido 5.802 expositores y 408.510 visitantes.

²⁹Para la realización de este apartado se han tenido en cuenta los datos oficiales que recoge la información publicada por la consultora en franquicia Tormo Asociados, por ser la única fuente que ofrece información detallada para la Comunitat Valenciana y que ofrece mayor número de variables e indicadores.

³⁰MARTIN CERDEÑO, VICTOR (2012): "Franquicias en España", revista Distribución y Consumo, marzo – abril 2012, número 122.

Tabla 36. Evolución de la franquicia en la Comunitat Valenciana y España. 2007-2012.

Ambito	Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Comunitat Valenciana	Número de redes	108	111	115	125	132	90
	Número de establecimientos	8.191	7.637	7.215	7.451	7.423	5.589
	Facturación (mil. de euros)	2.341	2.182	2.117	2.170	2.175	1.907
	Empleo directo	34.053	31.750	30.484	31.084	30.807	34.990
España	Número de redes	903	968	1.019	1.053	1.079	852
	Número de establecimientos	72.373	69.081	65.026	65.787	64.822	51.911
	Facturación (mill. de euros)	20.301	20.869	19.081	19.167	18.990	17.710
	Empleo directo	383.137	389.470	368.280	366.648	359.527	325.017

Fuente: Tormo & Asociados

Tabla 37. Participación de la franquicia valenciana en España (%).

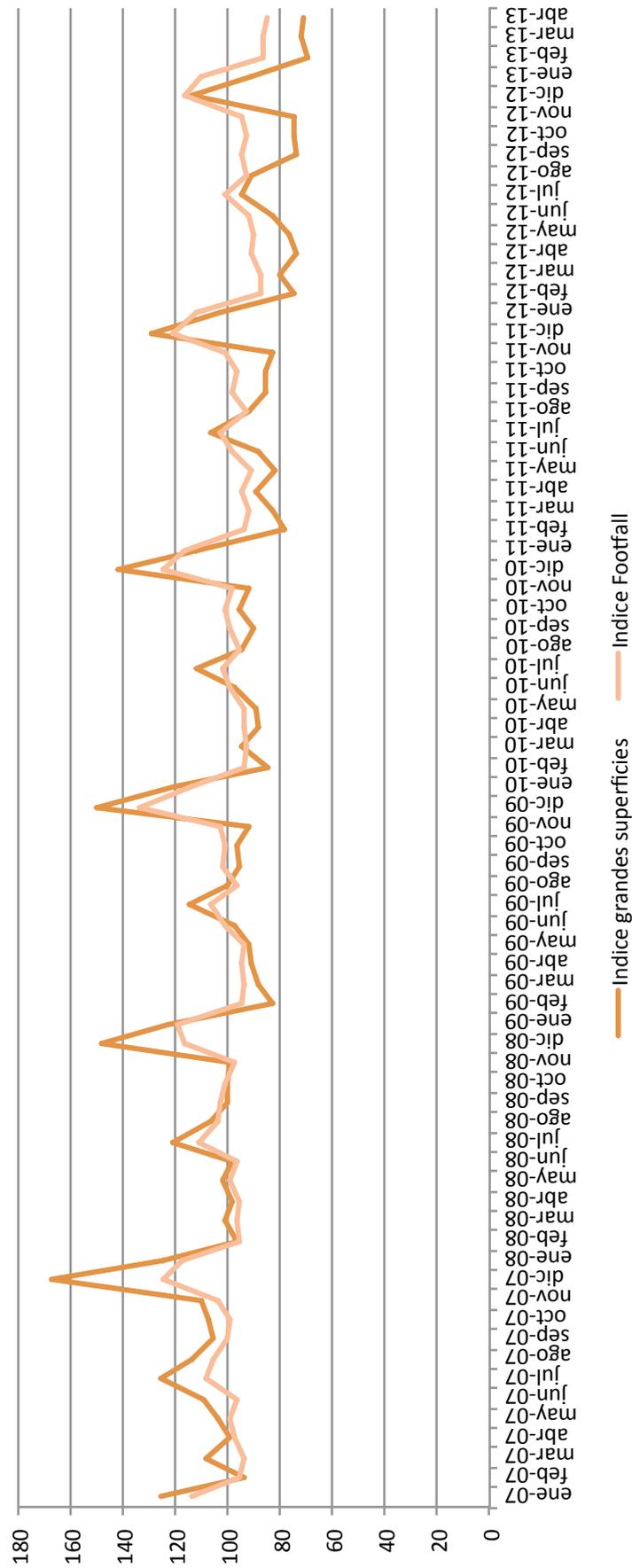
Indicadores	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Número de redes	12,0	11,5	11,3	11,9	12,2	10,6
Número de establecimientos	11,3	11,1	11,1	11,3	11,5	10,8
Facturación (millones de euros)	11,5	10,5	11,1	11,3	11,5	10,8
Empleo directo	8,9	8,2	8,3	8,5	8,6	10,8

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de Tormo & Asociados

Tabla 38. Tasa de penetración interterritorial.

Ambito territorial	Tasa de penetración interterritorial
Comunidad de Madrid	16,9%
Cataluña	11,7%
Navarra	10,4%
Aragón	9,4%
Media Nacional	9,2%
Comunitat Valenciana	8,9%
La Rioja	8,8%
Asturias	8,1%
País Vasco	7,8%
Galicia	7,7%
Baleares	7,2%
Castilla y Leon	6,8%
Andalucía	6,6%
Murcia	6,6%
Castilla-La Mancha	6,4%
Canarias	6,0%
Cantabria	6,0%
Extremadura	5,8%

Fuente: Tormo & Asociados



Gráfica 38. Índice Footfall.
Fuente: Experian Footfall, INE

07. Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda.

Los ingresos del comercio minorista proceden mayoritariamente de la población residente que, junto a otros colectivos como turistas o empresas, constituyen la principal fuente de riqueza de esta actividad.

El consumo de los residentes está condicionado por el comportamiento de variables de tipo cuantitativo como la renta, el ahorro o el endeudamiento, cuya evolución está incidiendo en la cuantía del gasto que los valencianos destinan al comercio minorista.

Así, el deterioro del empleo, la reducción de la tasa de ahorro de los hogares, etc., son algunos de los factores que determinan el volumen de gasto que los valencianos destinan anualmente a la compra de bienes en el comercio.

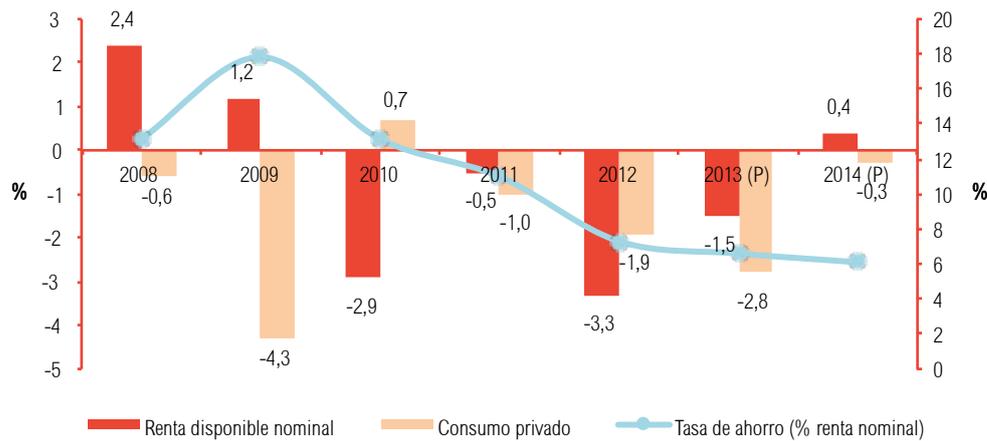
Asimismo, inciden en el consumo algunos factores de tipo cualitativo como los hábitos de compra que están relacionados directamente con las características de la población.

01. Variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo en los hogares.

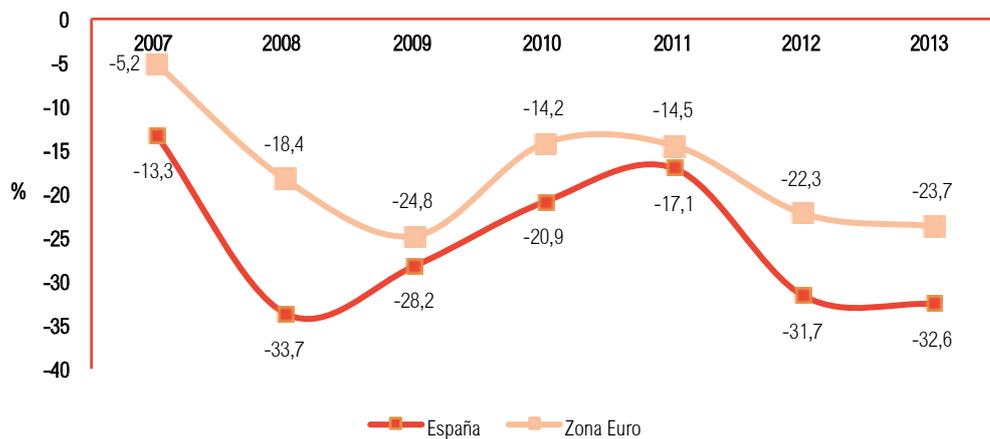
El gasto en consumo de los hogares españoles retrocedió un 1,9% en 2012. El deterioro del empleo y el agotamiento de las prestaciones contributivas por desempleo, la falta de confianza en la marcha de la economía, la dificultad para acceder a financiación y la baja demanda inmobiliaria, entre otras, explican este retroceso. En 2013, se espera que el consumo privado siga en retroceso.

La renta familiar bruta disponible³¹ es la variable determinante del consumo de las familias, en tanto que mide la capacidad de gasto de las mismas. Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) y las previsiones del BBVA Research la renta disponible de las familias españolas cayó un 3,3% en términos nominales en 2012 y las previsiones apuntan que continuará decreciendo a lo largo de 2013.

³¹ Renta familiar bruta disponible: Renta de las familias descontado los impuestos pero incorporando las transferencias recibidas tanto del sector público como del sector exterior.



Gráfica 39. España: variación anual del consumo privado (%).
Fuente: INE y previsiones BBVA Research.



Gráfica 40. Indicador de Confianza del Consumidor en España y UE.
Fuente: Comisión Europea.

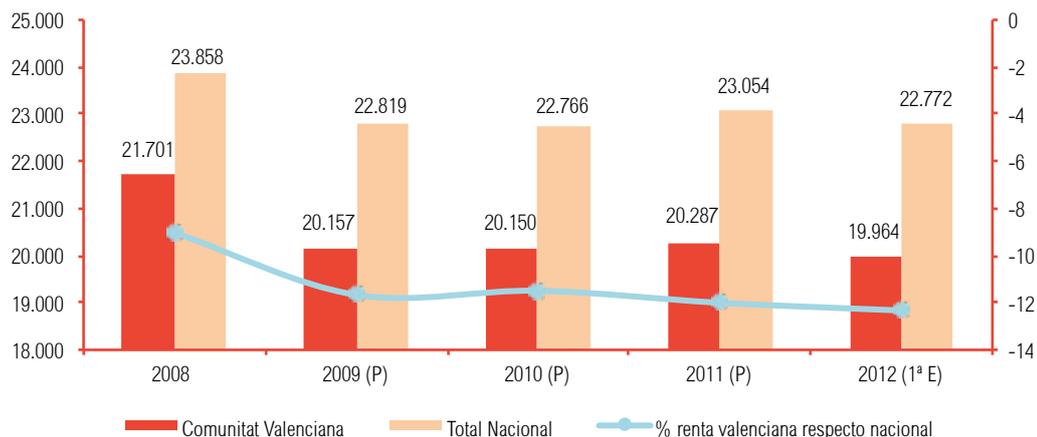
En 2014 se prevé un aumento de la renta disponible de las familias del 0,4% en términos nominales. El descenso de la renta disponible de las familias es superior al descenso del gasto en consumo final de los hogares, por lo que supuso un descenso de la tasa de ahorro hasta el 7,3% de la renta disponible nominal, 3,7 puntos menos que en 2011.

Durante los inicios de la crisis económica y financiera, la incertidumbre económica y el escepticismo por parte de los consumidores provocaron un incremento de la tasa de ahorro, dirigida a disminuir el sobreendeudamiento, en detrimento del consumo. Sin embargo, a partir de 2010, la renta familiar disponible disminuye lo que merma la capacidad de ahorro de las

familias. Según previsiones del BBVA, la tasa de ahorro ha evolucionado a la baja situándose en un 7,3% en 2012 y la tendencia apunta una disminución de la tasa de ahorro al 6,6% en 2013 y 6,1% en 2014.

Por su parte, la evolución de los precios no ha contribuido a fomentar el consumo. La tasa de inflación ha experimentado un ligero repunte respecto a 2011, situándose en el 2,5% a nivel estatal y del 2,4% en la Comunitat Valenciana.

Al descenso de las rentas y al incremento de los precios hay que añadir el descenso de la confianza de los consumidores, lo que influye negativamente en el consumo. El Indicador de confianza del consumidor



Gráfica 41. Renta per capital de los valencianos y españoles. Año 2008-2012. Fuente: INE.

Tabla 39. Renta per capital de los valencianos y españoles. Año 2008-2012.										
	Provincia Castellón		Provincia Valencia		Provincia Alicante		Comunitat Valenciana		España	
	Euros	var. Interanual	Euros	var. Interanual	Euros	var. Interanual	Euros	var. Interanual	Euros	var. Interanual
2008	23.778	--	22.709	--	19.701	--	21.701	--	23.858	--
2009	21.558	-9,3	21.237	-6,5	18.281	-7,2	20.157	-7,1	22.819	-4,4
2010	21.872	1,5	21.251	0,1	18.148	-0,7	20.150	0,0	22.766	-0,2
2011	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	20.287	0,7	23.054	1,3
2012	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	19.964	-1,6	22.772	-1,2

Fuente: INE.

elaborado por Nielsen muestra un pesimismo generalizado a nivel internacional. De los 58 países considerados, únicamente 10 muestran optimismo³².

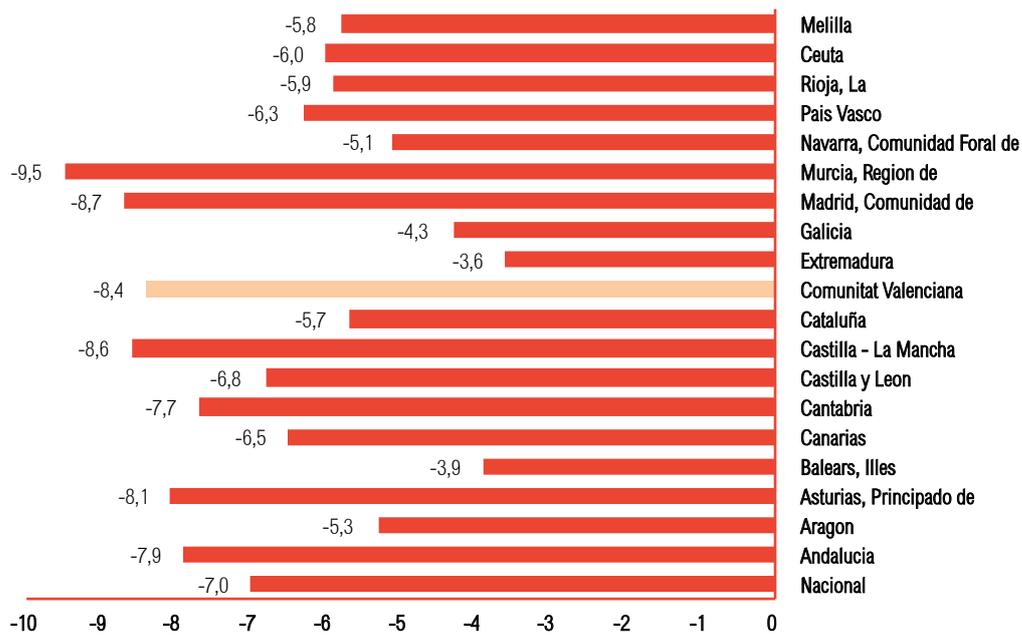
Según el Indicador de Confianza del Consumidor publicado por la Comisión Europea para España, la confianza del consumidor ha descendido hasta situarse al final de 2012 en un saldo neto de -31,7 puntos. Además, esta pérdida de confianza se prolonga durante el 2013 (-32,6 puntos). Según el estudio "Confianza e Intenciones de Compra de los Consumidores"³³ elaborado por Nielsen, la confianza de los consumidores españoles se encuentra bajo mínimos debido principalmente a sus previsiones pesimistas sobre el final de la crisis y por la marcha de la economía, el paro y la subida de los precios.

La situación de recuperación incipiente del consumo privado depende entre otras cosas de las perspectivas en la evolución del mercado laboral. Así, en el primer trimestre de 2013, el número de hogares españoles que tienen a todos sus miembros activos en paro, se sitúa en 1.906.100 hogares, lo que supone un incremento de 177.700 hogares respecto al año anterior³⁴.

Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, al final de 2012 había más de 700.200 parados. Por lo que la tasa de paro en el cuarto trimestre de 2012 se situó en el 28,1%, por encima de la tasa de paro nacional situado en 26,02%. Además el 14,9% del número de hogares valencianos tienen a todos sus miembros activos en paro.

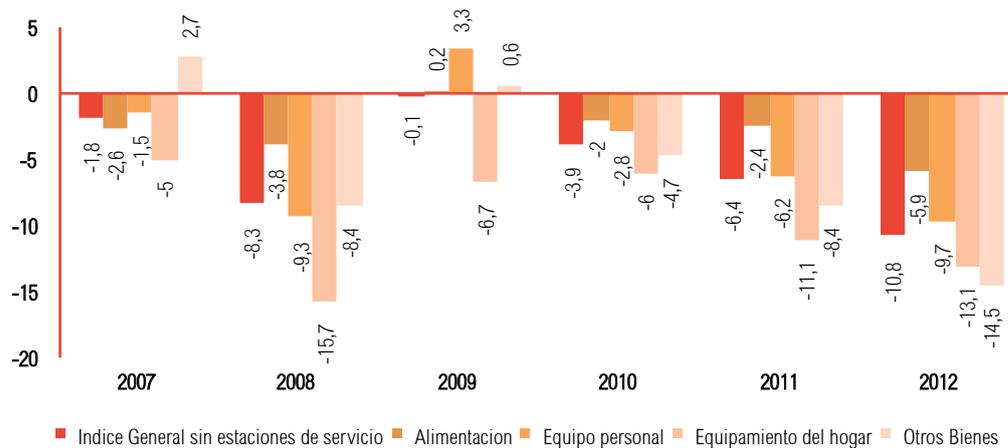
32 Nielsen Global Survey Of Consumer Confidence and Spending Intentions. Q4 2012.
33 Elaborado por Nielsen.

34 Fuente: Nota de prensa Encuesta de Población Activa (metodología 2005) del Instituto Nacional de Estadística.



Gráfica 42. Variación anual del índice de ventas del comercio minorista en 2012. (%).

Fuente: INE.



Gráfica 43. Variación anual del índice de ventas de comercio minorista general y por grupos. Años 2007 - 2012. España.

Fuente: INE.

Este incremento en el número de parados en los hogares españoles y valencianos repercute negativamente en los ingresos medios anuales de los hogares. A nivel nacional, los ingresos medios anuales per cápita a nivel nacional alcanzaron los 22.772 euros en 2012, con una disminución del 1,2% respecto al 2011; mientras que en el ámbito autonómico, la renta per cápita de los valencianos tocó fondo en 2012, alcanzando los 19.964 euros, que le sitúan doce puntos por debajo de la media del conjunto nacional. La Comunitat Valenciana se sitúa entre las siete Comunidades Autónomas más pobres; mientras que el País Vasco, con una renta anual per cápita de 30.829 euros presenta el mayor nivel de renta.

Estos menores ingresos afectan directamente al consumo en bienes de comercio. Los consumidores han ido incorporando nuevos comportamientos de compra, en mayor o menor medida dependiendo de su situación económica: los consumidores han adoptado de manera progresiva las marcas de distribuidor como una medida de ahorro, el precio se ha convertido en el factor determinante para decidir una compra, los consumidores han reducido su presupuesto destinado a restauración y ocio y viven la experiencia del ocio casero, etc.

Además, las familias españolas están retrasando las compras de bienes duraderos debido a la restricción del crédito por parte de las entidades bancarias y por la falta de confianza en la marcha de la economía.

En este sentido, el Índice de comercio al por menor en España ha mostrado una caída acumulada del 7% en diciembre de 2012, que confirma la disminución del consumo privado a lo largo del año. Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, en el año 2012 las ventas en el sector minorista descendieron un 8,4% respecto al año anterior. En el conjunto del año 2011, las Comunidades Autónomas que presentan las mayores descensos en ventas son Murcia (-9,5%) y Comunidad de Madrid (-8,7%).

En cuanto al Índice General sin estaciones de servicio éste ha registrado una caída superior, -10,8%, comparado con la variación del Índice de comercio al por menor. Los bienes de carácter duradero, como el equipamiento del hogar que ha mostrado una caída acumulada del 13,1% y las ventas de equipamiento personal han retrocedido 9,7% en diciembre de 2012, aunque en menor medida que equipamiento del hogar y otros bienes no alimenticios.

02. Estancamiento de la demanda de los hogares.

Durante los años precedentes a la crisis económica las familias españolas se han beneficiado de un contexto expansivo, con elevada creación de ocupación, que les ha permitido ir reduciendo progresivamente su ahorro y aumentar el consumo y la inversión (principalmente en vivienda, favorecida por la expansión del mercado inmobiliario y la facilidad en la financiación hipotecaria), y acompañado de un elevado aumento del endeudamiento, hasta cifras máximas históricas, y un deterioro gradual de su posición financiera.

Pero a partir de 2008, esta tendencia se ha truncado, y a raíz del estallido de la crisis financiera y económica, la destrucción de ocupación y la incertidumbre sobre la situación económica han hecho que las familias aumentasen el ahorro y redujesen la inversión.

En el año 2009 se comenzó a consolidar este cambio en el comportamiento de las familias, y la tasa de ahorro ha llegado a máximos históricos.

El contexto actual: menor propensión al consumo de las familias.

El cambio de escenario que se ha producido a raíz de la crisis económica ha tenido una respuesta contundente por parte de las familias españolas, las cuales han aumentado de manera significativa el ahorro por motivo de precaución, y han reducido la inversión. No obstante, el escenario de elevado endeudamiento y de su lenta reducción configura unas condiciones difíciles para la recuperación de un nuevo ciclo expansivo de la demanda de los hogares, tanto de consumo como de inversión.

El gasto medio de los hogares españoles descendió un 1,0% en 2011 respecto al año anterior, hasta los 29.481,9 euros por familia, según la encuesta de Presupuestos Familiares 2011 publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE).

Por grupos de gasto, las familias españolas dedican la mayor parte del presupuesto a vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles (31,3%), alimentación (14,4%) y medios de transportes (12,0). El gasto en enseñanza y vivienda, agua, electricidad, gas y otros combustibles fueron los únicos grupos que presentaron tasas positivas en 2011.

Las familias valencianas disminuyeron su gasto en mayor medida que la media nacional. En 2011, el gasto realizado por las familias valencianas se sitúa un 11% por debajo del gasto nacional, ascendiendo a 26.253,24 euros. Esta cifra representa una disminución del 2,9% respecto a 2010³⁵.

El gasto medio por persona en España en 2011 fue de 11.137,03 euros³⁶, muy similar al gasto en 2010. Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, cada valenciano disminuyó su gasto en bienes y servicios un 2,8%, disminución superior a la media nacional.

³⁵ Encuesta Familiar de Presupuestos Familiares. INE.

³⁶ Encuesta de presupuestos familiares 2011. INE.



Gráfica 44. Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana y España. En euros.
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).



Gráfica 45. Gasto medio por persona en la Comunitat Valenciana y España. En euros.
Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

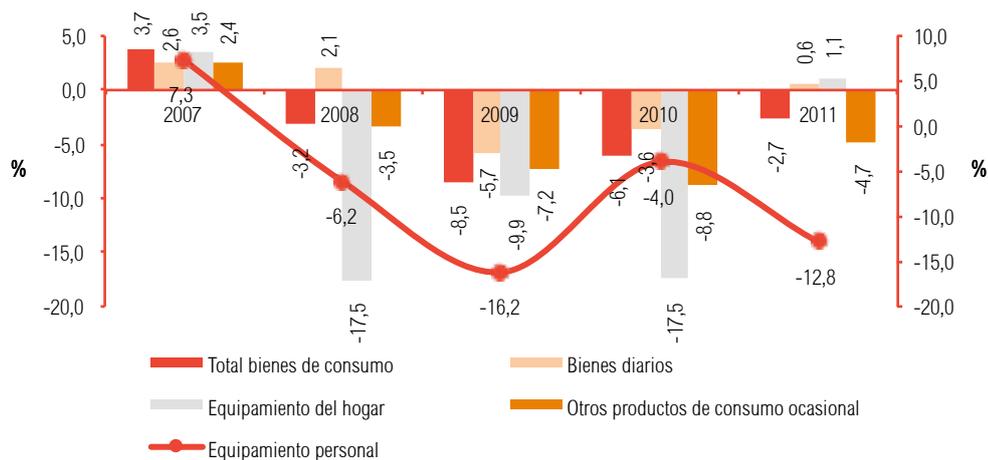
El gasto medio por persona en bienes de comercio y servicios se cifra alrededor de **10.140 euros**, siendo la vivienda, integrada por alquileres, mantenimiento y otras partidas, la que mayor porcentaje representa en el presupuesto de los valencianos (32,3%). En segundo lugar, el grupo de los bienes de consumo cotidiano, donde se incluyen los productos de alimentación y perfumería (17,9%).

Los valencianos gastaron en el año 2011 en bienes y servicios 51.338 millones de euros. El 31,1% de este gasto se destinó a la adquisición de productos comercializados en el comercio al por menor, lo que supuso 15.980 millones de euros.

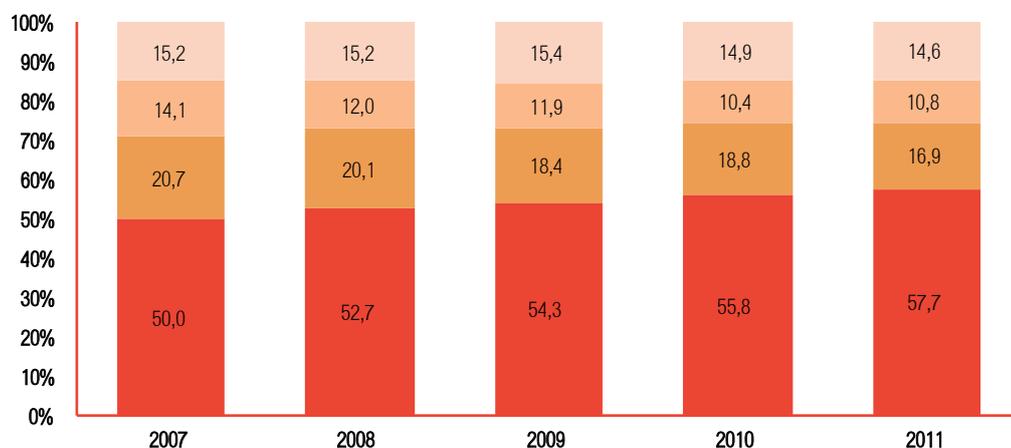
Según la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista³⁷ en el año 2012 aproximadamente el 65% de los comerciantes percibieron una menor afluencia de compradores a su negocio y tres de cada cuatro comerciantes encuestados afirmó que el gasto medio por compra ha disminuido durante dicho año. En 2012 cada valenciano realizó un gasto medio en el comercio minorista de 3.148 euros lo que representa un gasto medio familiar en bienes de consumo de 8.121,8³⁸. Son los residentes en la provincia de Alicante los que destinan más gasto en bienes de comercio, 3.127 euros per cápita; mientras que los residentes en la provincia de Castellón los que menos gasto destinan a bienes de comercio, 3.100 euros.

37 Elaborada por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.

38 En 2011, en la Comunitat Valenciana habían 1.986.896 viviendas principales donde por término medio residían 2,58 personas. Censo de Población y Viviendas 2011 (INE).



Gráfica 46. Variación del gasto en bienes de consumo de los valencianos (%) según partida de bienes. Año 2007-2011. Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).



Gráfica 47. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2011. Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

El gasto por persona en bienes de comercio disminuyó un 2,7% en 2011. Entre los productos de consumo ocasional, los bienes de equipamiento personal, con un descenso del 12,8% y otros productos ocasionales (tecnología, joyería, floristerías, artículos de regalo, bazares, etc.) son los que experimentaron un mayor descenso, lo que refleja una mayor importancia de los bienes de primera necesidad –bienes diarios- en épocas de incertidumbre y la necesidad de renovación de bienes para el equipamiento del hogar (textil-hogar, vajilla y bricolaje).

Desde el año 2007 el grupo de gasto de bienes de comercio ha disminuido su representatividad, con respecto al total de gasto en bienes y servicios, pasando del 33,4% en 2007 al 31% en 2011. Desde el inicio de la crisis, el gasto per cápita en bienes y servicios ha disminuido un 13%, es el gasto en bienes de consumo el que experimentado un mayor descenso, un 19,1%. Los productos de equipamiento para la

persona y equipamiento para el hogar son los que mayor representatividad han perdido a lo largo de este periodo analizado, lo que refleja que las familias han reducido preferentemente su compra en aquellos bienes que no son de primera necesidad.

Los productos de alimentación y droguería constituyen el principal destino del consumo en bienes de comercio y la partida que menor decrecimiento ha experimentado durante el periodo 2007-2011, con un descenso del 6,6%. A pesar de disminuir el gasto en bienes diarios, éste ha ganado representatividad durante estos años de recesión pasando del 16,7% al 17,9%.

Además, las familias valencianas, en sintonía con las españolas, están retrasando las compras de bienes duraderos debido a la restricción del crédito por parte de las entidades bancarias y por la falta de confianza en la marcha de la economía.

Tabla 40. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2011.(Euros)

Códigos de gasto (4 dígitos)	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Variación 07-11 (%)
Pan y cereales	250	263	276	257	248	249	-5,3
Carne y charcutería	390	393	398	374	341	346	-11,8
Pescado	182	171	170	167	162	160	-6,3
Frutas y verduras	291	305	305	274	282	283	-7,3
Bebidas	185	191	189	194	191	183	-4,4
Productos de ultramarino	334	338	367	337	324	334	-1,2
Artículos de higiene y cuidado personal	163	179	173	163	159	159	-11,1
Artículos de limpieza	99	104	106	105	97	101	-2,4
Bienes diarios	1.894	1.944	1.985	1.872	1.805	1.816	-6,6
Prendas de vestir	544	579	543	459	430	376	-35,0
Calzado	157	174	156	128	134	124	-29,1
Artículos de viaje y otro personales	50	53	57	48	44	31	-41,4
Equipamiento personal	751	806	757	634	609	531	-34,2
Mobiliario	159	147	131	107	85	82	-44,3
Textil-hogar	75	70	62	61	42	50	-29,5
Radio-TV-Sonido	80	71	64	67	56	53	-25,1
Cristalería, vajilla y menaje	32	34	23	25	22	24	-28,8
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	147	145	123	99	90	89	-39,0
Bricolaje	39	83	50	49	42	44	-46,8
Equipamiento del hogar	531	550	454	409	337	341	-38,0
Productos de ocio y cultura	207	194	184	174	157	170	-12,6
Tecnología	74	81	61	49	48	45	-44,6
Otros productos diversos	296	316	326	307	277	245	-22,3
Otros productos de consumo ocasional	577	591	571	530	483	460	-22,2
Total bienes de consumo	3.754	3.892	3.766	3.444	3.234	3.148	-19,1
Tabacos	144	164	170	171	146	154	-5,9
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6	8	6	9	5	5	-31,6
Alquileres relacionados con la vivienda	2.054	2.201	2.281	2.408	2.384	2.422	10,0
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	655	694	770	783	871	854	23,0
Servicios de salud y estética	329	299	371	339	348	292	-2,4
Vehículos y su mantenimiento	1.521	1.650	1.323	1.244	1.165	1.115	-32,4
Gastos de transporte	99	101	100	93	93	86	-15,2
Servicios de comunicaciones	293	333	339	344	332	321	-3,5
Ocio, espectáculos y cultura	511	536	501	452	431	394	-26,5
Enseñanza	82	85	95	92	101	107	26,2
Consumo fuera del hogar	1.117	1.133	1.020	901	867	798	-29,6
Seguros diversos	353	347	348	385	355	363	4,7
Otros servicios	122	218	124	148	101	80	-63,2
Gasto en otros bienes y servicios	7.288	7.768	7.448	7.369	7.198	6.992	-10,0
Gasto total en bienes y servicios	11.042	11.660	11.214	10.814	10.432	10.140	-13,0

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Tabla 41. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana y por provincias. Año 2011. (Euros).

Códigos de gasto (4 dígitos)	Provincia Alacant	Provincia Castellón	Provincia Valencia	Comunitat Valenciana
Pan y cereales	242	243	243	249
Carne y charcutería	336	338	337	346
Pescado	156	156	156	160
Frutas y verduras	275	276	276	283
Bebidas	178	178	178	183
Productos de ultramarino	325	326	326	334
Artículos de higiene y cuidado personal	155	153	153	159
Artículos de limpieza	100	97	98	101
Bienes diarios	1.766	1.769	1.767	1.816
Prendas de vestir	403	395	400	376
Calzado	132	130	131	124
Artículos de viaje y otro personales	30	30	30	31
Equipamiento personal	566	554	561	531
Mobiliario	80	78	79	82
Textil-hogar	49	48	48	50
Radio-TV-Sonido	53	52	52	53
Cristalería, vajilla y menaje	24	23	23	24
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87	85	86	89
Bricolaje	44	43	43	44
Equipamiento del hogar	337	329	332	341
Productos de ocio y cultura	171	166	168	170
Tecnología	45	44	44	45
Otros productos diversos	240	237	238	245
Otros productos de consumo ocasional	457	447	451	460
Total bienes de consumo	3.127	3.100	3.111	3.148
Tabacos	151	151	151	154
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6	5	6	5
Alquileres relacionados con la vivienda	2.407	2.362	2.373	2.422
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	848	831	836	854
Servicios de salud y estética	284	280	281	292
Vehículos y su mantenimiento	1.104	1.112	1.110	1.115
Gastos de transporte	85	85	85	86
Servicios de comunicaciones	310	305	307	321
Ocio, espectáculos y cultura	396	385	389	394
Enseñanza	95	89	92	107
Consumo fuera del hogar	836	819	826	798
Seguros diversos	342	339	340	363
Otros servicios	76	75	75	80
Gasto en otros bienes y servicios	6.939	6.838	6.872	6.992
Gasto total en bienes y servicios	10.066	9.938	9.983	10.140

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Cómo está afectando a los hábitos de compra.

Los estudios que analizan el comportamiento de compra del consumidor post-crisis señalan que ahora se realizan compras comparadas, fraccionadas y meditadas.

Se detecta además una adopción masiva de la filosofía low cost en los distintos ámbitos del consumo y el desplazamiento de la compra hacia canales como los outlets y clubs sociales y el resto de medios digitales de los que se afirma que crecerán en todos los sectores³⁹.

En general, podemos señalar que la crisis ha dado lugar a una figura del comprador inteligente, más reflexivo, crítico y exigente, más propenso a planificar y fragmentar sus compras, a consumir en el hogar, con nuevas inquietudes ecológicas, más preocupado por consumir productos saludables, a reparar y reutilizar los productos y muy atento a las ofertas y promociones.

Durante los últimos años se observa una clara tendencia al control y contención del gasto en compras. Esto ha quedado reflejado en la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista⁴⁰ durante 2012, según la cual el 76% de los comerciantes afirman que el gasto medio por compra ha disminuido. En el caso del comercio especializado en la venta de bienes para el equipamiento del hogar este porcentaje ha aumentado hasta el 81%. Por otra parte, se observa una clara tendencia al aplazamiento del pago de las compras, según el 20% de los

comerciantes este hábito se ha incrementado, así como el pago a plazos, según el 30% de los comerciantes. También el uso de la tarjeta de crédito para efectuar el pago de las compras ha descendido, según el 31% de los comercios entrevistados. Estas pautas muestran cambios en los hábitos de compra de la población valenciana.

El consumidor pasa aún más tiempo informándose sobre un determinado producto antes de comprarlo, usando todavía más Internet para tal fin.

Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles han experimentado un conjunto de cambios significativos motivados por causas demográficas, pero también económicas o culturales.

Se trata de un panorama complejo, con un mercado donde están cubiertas las necesidades básicas y donde encontramos una progresiva sofisticación del consumo más vinculada a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo que exigen una hipersegmentación de la oferta.

En este sentido, priman algunos valores como la compra experiencial que hace que exista una polarización en nuestros hábitos de consumo: ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente al placer y la experiencia (ir de compras).

³⁹Observador Cetelem Europeo 2011. Análisis del consumo en los principales países europeos.

⁴⁰Elaborada por el Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana.

Tabla 42. Algunos cambios producidos en los hábitos de los consumidores son los siguientes:

Aumenta	Se mantiene	Retroceso
Dedican más tiempo a informarse sobre un producto antes de comprarlo.	Se fijan en el precio.	Tiempo de ocio fuera de casa.
Se han vuelto más exigentes hacia las marcas y distribuidores.	La importancia de la relación calidad/precio.	De la "cultura de usar y tirar".
Cada vez utiliza más Internet para informarse.	Diversifican los precios donde va a realizar la compra.	La valoración de los atributos de marca a favor del precio.
Realizan más compras en Internet	Planifican la compra.	Uso de tarjetas de crédito.
Efectúan menos pagos con tarjetas de crédito y más con tarjetas de débito.	Aplazamiento de las compras de productos duraderos.	
Se tiene al fraccionamiento o/y aplazamiento del pago de las compras.		

Fuente: Elaboración propia a partir de la publicación "Cambio en los hábitos de consumo en periodo de crisis", GfK.

También otros factores como el incremento de la movilidad, la extensión de la tecnología, la importancia creciente de la sostenibilidad ambiental, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcan cada vez más nuestros comportamientos de compra.

En este sentido destaca especialmente el incremento de hogares con acceso a internet está posibilitando un auge notable del comercio on-line que está modificando asimismo el panorama del consumo en España y la Comunitat Valenciana.

A partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2012 (INE) que analiza los hábitos de compra on-line de la población con edades comprendidas entre los 16 y 74 años se desprende que el 22,3% de los españoles ha comprado por Internet en los últimos tres meses (anteriores a la encuesta) durante 2012. Esto supone un incremento de 16,8 puntos porcentuales respecto al año 2004.

En la Comunitat Valenciana, en 2012, 1.120.281 valencianos han comprado alguna vez a través de Internet. El 15,0% de estos valencianos ha comprado algo por internet hace más de 1 año mientras que el 34,8% lo ha hecho en el último mes.

Siguiendo los mismos hábitos de compra on-line de años anteriores, en 2012, el tipo de producto más adquirido por los españoles a través de Internet fueron el alojamiento para las vacaciones (54,6%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.). Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, las reservas de alojamientos (58,4%), las compras de billetes de transportes (44,5%), entradas para espectáculos (40,2%) y ropa y material deportivo (31,8%) son los productos estrella en el ranking de las adquisiciones on-line en los últimos 12 meses.

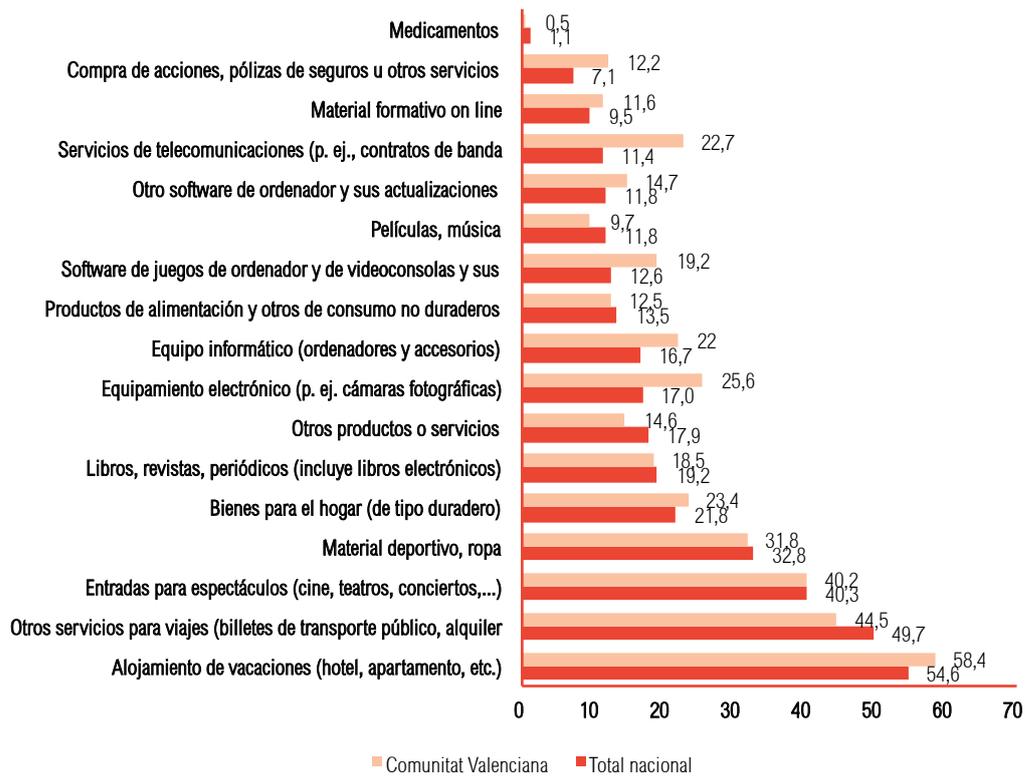
La actual situación económica de España, la madurez de Internet y los nuevos perfiles de los consumidores sin duda impactan al sector retail. Así desde el año 2007, los hábitos de compra on-line han cambiado y productos que se adquirían directamente en el comercio minorista mayormente están adquiriendo importancia en las compras on-line. Así la compra de productos alimenticios pasa del

9,8% de la compras on-line en 2007 al 12,5% en 2012; la compra de material deportivo y ropa del 12,3% al 31,8% en 2012, principalmente motivado por la compra de moda; la compra de bienes para el equipamiento para el hogar y juguetes pasa del 11,4% en 2007 al 23,4%; productos informáticos (ordenadores y accesorios) del 15% al 22% de las compras on-line y equipamiento electrónico 15,6% al 25,6%.

Por otro lado, y fruto del contexto de fuerte recesión económica actual, hay otros valores que emergen y que son nuevos motores del consumo:

- ▶ Toma importancia la figura del comprador inteligente o smartshopper, que analiza todas las opciones y que no solo exige precio, sino una mejor relación calidad-precio. Valora no pagar de más si no está justificado y decide en qué quiere ahorrar y en qué prefiere gastar más.
- ▶ Adopción masiva de la filosofía low cost en los distintos ámbitos del consumo: marca distribuidor, downtrading, outlet, cupones, clubs de compra, precio dinámico,...
- ▶ Incremento de las compras de segunda mano / re-compras / compra-venta.
- ▶ Auge de fenómenos como el reciclado, la reutilización, el renting, etc.
- ▶ Mayor demanda de los servicios post-venta (reparaciones, etc.).
- ▶ Incremento del consumo y ocio dentro del hogar (cocooning).
- ▶ Incremento del consumo basado en el concepto do-it-yourself o hazlo tú mismo: bricolaje, artesanía, compostura de prendas, etc.

En este contexto de nuevos valores y nuevos estilos de vida y consumo los comercios deben innovar, sorprender y seducir para ser competitivos y, del mismo, modo las áreas comerciales han de ser capaces de desarrollar acciones dirigidas a fidelizar a residentes y atraer visitantes como destinos de compra y posicionarse como alternativas a otros formatos o municipios.



Gráfica 48. Variación del tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2012.
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).



Gráfica 49. Variación del tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2007-2012.
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2011 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

Tabla 43. Principales valores que generan tendencias en consumo	
NUEVOS VALORES	TENDENCIAS
De la venta de productos a la venta de conceptos, experiencias y sensaciones.	Teatralización de la venta.
	Importancia creciente de los eventos.
	Pop-up y propuestas efímeras.
	Marketing sensorial, marketing experiencial.
	Auge de las concept stores.
	La tienda como espacio emocional y espacio de experiencias.
Consumidores con poco tiempo que requieren soluciones a medida	Auge de los formatos comerciales basados en la proximidad y la conveniencia.
	Mayor peso y sofisticación del vending.
	Formatos basados en el concepto "hazlo por mí" (cajas con verduras a domicilio, supermercados con recetas+productos, etc.)
	Importancia de los servicios pre y postventa.
	Productos funcionales y packs de productos/servicios.
La búsqueda del placer y el bienestar	Auge de los negocios centrados en la belleza, lo saludable y el bienestar.
	Emergen formatos basados en la autoindulgencia y el capricho.
Polarización entre el ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente al placer, las sensaciones y experiencias (ir de compras).	Cultura fast (fast food, fast fashion, etc.)
	Versus afianzamiento del movimiento slow (gourmet, a medida, etc.)
La búsqueda de la autenticidad.	Auge de lo local versus lo global.
	La vuelta a lo artesano y tradicional (recuperación de oficios, panaderías tradicionales, etc.).
	Lo natural.
	Lo retro y vintage.
Hipersegmentación: especialización y "customización"	Formatos nicho (productos para celíacos, para zurdos, para gays, etc.).
	Hiperespecialización (yogurterías, oletecas, etc.).
	Personalización de los productos.
La incorporación de valores éticos y de "no mercado".	Comercio justo y ético.
	Mercados de trueque.
	Incorporación de RSE en las políticas empresariales y comerciales.
	Marketing honesto.
Consumo híbrido: lujo vs low cost	Consumo ecológico y consumo responsable.
	Auge y extensión de los negocios posicionados en la fórmula low-cost (ropa, muebles, viajes, peluquería y belleza, gimnasios, etc.).
	Auge de las tiendas de precio fijo.
	Auge del formato outlet y extensión de la fórmula de rebajas y descuentos a casi todo el año.
	Incremento del peso de la marca blanca.
La tecnología al servicio del consumidor	Por otro lado aumento del mercado del lujo e incremento de los negocios basados en el concepto Premium, Massclusivity.
	Auge importante del comercio on-line y el mobile commerce. El 27% de los españoles compró en Internet en 2011 (un 12,5% más que en 2010 y un 50% más que en 2007) .
	Auge de compradores SoMoLo (social, móvil, local).
	Integración del comercio on-line+off-line
	Sofisticación del marketing: geolocalización, códigos BIDI, redes sociales, etc.

03. Demanday consumo: Estancamiento demográfico.

Asimismo, inciden en el consumo algunos factores de tipo cualitativo como los hábitos de compra que están relacionados directamente con las características de la población.

Los datos del padrón actualizados a fecha de 1 de enero de 2012 publicados por INE, muestran un escenario muy diferente al de años anteriores y directamente relacionado con la situación económica actual. El crecimiento de la población española fue del 0,2% en 2012; además, se prevé que la población española decrezca un 2,5% en los próximos 10 años mientras que desde 2007 a 2012 había crecido un 2,6%⁴¹.

La Comunitat Valenciana en 2012 contaba con 5.129.266 habitantes, por lo que el crecimiento de la población valenciana fue similar a la media nacional. Según el Informe de proyección de población a corto plazo (2012-2022) publicado por el INE, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años para posteriormente disminuir hasta alcanzar una población de 4.838.640 en 2022. La proyección del INE en relación con el saldo migratorio exterior (extranjeros que llegan menos los que se van fuera de España) confirma el fin del boom inmigratorio.

El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un probable estancamiento de la demanda de consumo, que ya no podrá crecer por aportaciones netas de nueva población sino por los incrementos de renta per cápita o variaciones en el patrón de consumo. Sin embargo, la renta per cápita no muestra mejoras de crecimiento sino todo lo contrario.

En general, asistimos a un envejecimiento progresivo de la población española. Este proceso de envejecimiento de la población da lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden sus hábitos de compra y consumo:

- ▶ Tienen más esperanza de vida y sus condiciones físicas y socioeconómicas les permite ganar calidad de vida.

- ▶ Segmento de consumidores caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden sus hábitos de compra y consumo.
- ▶ Realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc. Para las empresas de distribución, este segmento demandará servicios adicionales, como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, etc.), circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas, entrega domiciliaria de compras pesadas, etc.
- ▶ En muchas ocasiones son el segmento de consumidores más fiel al comercio urbano de proximidad.

Al envejecimiento de la población se une un descenso en la llegada de inmigrantes. En 2012 España contaba con 5.736.258 extranjeros, que representan el 12,1% del total de población y en la Comunitat Valenciana alcanzan el 17,2% (883.012 extranjeros en 2012); a pesar de estas cifras la tendencia al crecimiento se ha frenado.

Se trata de población procedente de países con culturas diferentes, lo que supone la aparición de nuevos colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados y tiene importantes repercusiones para el comercio: desde la aparición de nuevos productos en los lineales de los establecimientos a la aparición de nuevos conceptos de negocios o la ampliación de otros existentes (establecimientos superdescuento, etc.). En este sentido, los establecimientos tradicionales regentados por extranjeros representan en torno al 20% del total (Nielsen 2012)⁴²: tiendas de conveniencia basadas en el concepto de proximidad y de horarios amplios; bazares fundamentados en precios bajos, pero ya existen nuevos modelos de negocio más actualizados.

⁴¹Fuente: Proyecciones de población a corto plazo 2012-2022, INE.

⁴²Fuente: Nielsen Anuario Gran Consumo 2012. Según la consultora Nielsen a 2012, el 20% del comercio tradicional está ya en manos de extranjeros.

08. ¿A quién se dirige la oferta comercial de la Comunitat Valenciana?

Los ingresos del comercio minorista proceden mayoritariamente de la población residente que, junto a otros colectivos como turistas o empresas, constituyen la principal fuente de riqueza de esta actividad.

Los consumidores orientan sus decisiones de gasto atendiendo a un conjunto de factores que varían y evolucionan con el tiempo, incidiendo sobre la cuantía de gasto destinado a la compra de bienes de comercio, la distribución del gasto entre uno u otro tipo de bienes, etc.

Tal como hemos indicado en apartados anterior, el principal factor que afecta al consumo es el nivel de renta o ingresos de la población y su evolución en el tiempo. A medida que los ingresos se incrementan lo hace también el gasto dedicado a la compra de bienes de comercio, pero además se modifica la estructura del gasto. Además de la renta, otras variables influyen en las decisiones de compra y consumo de la población. Variables sociales, demográficas, tecnológicas, culturales, etc., que también han evolucionado en los últimos años, inciden en la distribución del gasto por tipo de bien.

La alimentación es la partida más importante dentro de los bienes de comercio. En años anteriores a 2008 esta partida, pese a ser una partida importante, fue perdiendo peso a favor de otro tipo de bienes de comercio como: moda y complementos, productos tecnológicos, productos culturales y de ocio, etc.; mientras que desde 2008, esta tendencia se ha invertido.

En este apartado se pretende cuantificar el gasto dirigido a la adquisición de bienes en el comercio minorista en sentido amplio, tratando de identificar los distintos colectivos o grupos de gasto que pueden confluir en el comercio valenciano, a partir del conocimiento de sus perfiles y hábitos de compra.

Tabla 44. Grupos de gasto dirigidos al comercio minorista de la Comunitat Valenciana.

Residentes	Constituyen el grueso del gasto destinado al comercio. Se cuantifica el gasto de los residentes teniendo en cuenta el porcentaje de gasto que destinan al comercio autonómico y detrayendo el que evaden al comercio de otras comunidades autónomas.
Población flotante o vinculada	Además de la población que vive en la Comunitat Valenciana, existe una población que el Instituto Nacional de Estadística (INE) recoge como población vinculada al territorio porque trabaja, estudia, posee 2ª residencia en territorio valenciano, por la atracción comercial o por turismo. Este grupo de personas pasa períodos de tiempo en territorio valenciano y, lógicamente, constituye un colectivo de clientes del comercio de la ciudad. La población vinculada no residente (en un día medio del año) en la Comunitat Valenciana es de 1.335.641 personas, el 36% de esta es población vinculada por turismo.
Actividades económicas	El desarrollo de negocios y actividades económicas en la Comunitat Valenciana tiene cierta repercusión económica sobre la actividad comercial ya que hay determinados productos que son adquiridos por las empresas al comercio minorista para su abastecimiento y consumo (productos tecnológicos, consumibles como papelería, droguería, bebidas, productos frescos para la restauración, etc.).
Fuente: Elaboración propia.	

01. La demanda de la población residente en la Comunitat Valenciana.

Los consumidores valencianos constituyen la principal fuente de ingresos para el comercio de la Comunitat Valenciana. Así el gasto medio de un valenciano en bienes de consumo fue de 3.148 euros per cápita en 2011.

Partiendo del gasto medio o gasto per cápita, se estima para el conjunto de la población un gasto en el comercio minorista de 15.980 millones de euros. La distribución del gasto por tipo de producto muestra que el 57,7% se destina a la adquisición de productos de alimentación y droguería, el 16,9% a la compra de ropa y complementos, el 14,6% a la compra de otros productos diversos (ocio, cultura, tecnología, bazares, etc.) y el 10,8% a la compra de productos para el hogar.

Pese a que la Comunitat Valenciana cuenta con 65.163 establecimientos comerciales minoristas y 66 centros comerciales que ocupan una SBA de 1.820.402 metros cuadrados, la ubicación de importantes zonas comerciales periféricas ubicadas en otras comunidades autónomas, tienen una repercusión en la demanda de los valencianos, atrayendo parte del gasto que estos destinan a bienes de comercio, además 1.120.281 valencianos afirman haber comprado alguna vez a través de Internet, por lo que esto también repercute en el comercio autonómico.

02. El turismo como motor del comercio.

Los datos del turismo a 2012 tanto en la Comunitat Valenciana como en España muestra que este sector no está tan afectado por la crisis económica: incrementa el gasto total medio diario y aumentan las pernoctaciones.

El año 2012 ha sido un año extraordinario para el sector turístico español, especialmente por el comportamiento de la demanda nacional, que creció en un 8,6% respecto a 2011 en número de viajes. En la Comunitat Valenciana la llegada de turistas comenzó el año 2012 con un ritmo negativo que perduró hasta mayo; a partir de junio la tendencia cambió a positiva, con un 2,1% de incremento y situándose en noviembre en una subida del 2,4%.

Por su parte el gasto que ha registrado un ritmo muy moderado de crecimiento a lo largo del año comenzó a acelerarse en mayo, y en agosto alcanzó una variación interanual de un 15%. Sin embargo, posteriormente ha minorado su subida hasta un 4,3% en noviembre. El gasto medio diario presenta una tendencia positiva pero en desaceleración⁴³.

Según la encuesta Frontur, el total del gasto turístico en España en 2012 ascendió a 55.594 millones de euros, un 5,7% más que en 2011. Por lo tanto al crecer el gasto total a un ritmo superior que la entrada de turistas, los gastos medios de éstos se han incrementado. El gasto medio por persona se situó en 966 euros (+2,9%) y el medio diario en 108 euros (+5,9%).

⁴³ Fuente: Boletín trimestral de coyuntura turística (COYUNTUR) IV Trimestre de 2012.

Tabla 45. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2012.

	2010	2011	2012	Variación 2011-2012
Turistas extranjeros y residentes en España (miles de personas)	5.021,40	5.337,60	5.338,50	0,0%
Pernoctaciones (miles de pernoctaciones)	62.769	63.103	63.288	0,3%
Gasto total (millones de euros)	4.207	4.372	4.824	10,3%
Gasto medio por persona	838	830	907	9,3%
Gasto medio persona/día	67	70	76	8,6%

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir del Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR) y del informe Coyuntura. I trimestre de 2013 del Instituto de Estudios Turísticos.

Según datos de la encuesta Egatur referida a 2012, el gasto medio diario del turista extranjero en la compra de bienes se situó entre 3,8 euros y 7,3 euros al día, dependiendo de la forma de organización del viaje (con o sin paquete turístico).

En la Comunitat Valenciana se produjeron 63,2 millones de pernoctaciones de turistas internacionales, con un crecimiento del 0,3% respecto al año anterior, que gastaron 4.824,2 millones de euros, un 10,4% más que en 2011. Respecto al turismo doméstico, según Familitur, la Comunitat Valenciana fue destino de 16,9 millones de viajes, un 8,6% más que en el 2011, lo que supuso 90,7 millones de pernoctaciones.

El gasto medio por persona y día en 2012 incrementó en 6 euros respecto al año anterior. Si bien estas cifras incluyen diversas partidas de gasto como el alojamiento, alquiler de coche, restauración, paquete turístico, transporte o excursiones, también se consideran las compras realizadas por los turistas.

Las vacaciones de verano son los viajes más importantes que recibe la Comunitat Valenciana, sobre todo por lo que respecta al número de pernoctaciones, al concentrar el 42% de las mismas, aunque en términos de viajes solo supongan el 5%. El liderazgo del viaje de verano en la Comunitat Valenciana es, comparativamente menos acentuado que en España.

Cuando se tiene en cuenta la procedencia de los vacacionistas o turistas que recibe la Comunitat Valenciana, año tras año se pone de manifiesto la importancia que tiene el propio residente que constituye el principal cliente, es decir, el turismo interno constituye la principal fuente de ingresos.

En España, el turismo de sol y playa constituyó el 75% de la demanda turística durante el año 2012 .

Este colectivo constituye el grueso del turismo también en la Comunitat Valenciana y el que mayor porcentaje de gasto destina al comercio minoristas. El turista de segunda residencia reproduce el modelo de compra de su municipio de origen y destina la mayor cuantía de gasto en comercio a la compra de bienes de alimentación, droguería y perfumería, ya que sus períodos vacacionales son más extensos que los del turista que se aloja en hoteles.

Pese a este mayor peso del turista estacional, durante la última década se ha realizado un esfuerzo por parte de las administraciones públicas dirigido a la diversificación del turismo en y a la búsqueda de posicionamiento de las ciudades como destinos turísticos durante todo el año. Destacan, en este sentido, las actuaciones de:

- ▶ Mejora y rehabilitación del patrimonio.
- ▶ Construcción de nuevos equipamientos de arquitectura singular (museos, palacios de congresos, auditoriums, parques de ocio, etc).
- ▶ Mejora de los espacios públicos.
- ▶ Organización de eventos.
- ▶ Incremento y renovación de oferta hotelera y hostelera.
- ▶ Apuesta por la incorporación de proyectos lúdicos, etc.

Todo ello ha contribuido al incremento del turismo urbano.

Tabla 46. Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana.

Año	Cruceros			Crucevistas		
	Puerto Alicante	Puerto Valencia	Puerto Castellón	Puerto Alicante	Puerto Valencia	Puerto Castellón
2001	55	21	(n.d.)	34.353	10.804	(n.d.)
2002	41	59	(n.d.)	25.999	48.404	(n.d.)
2003	59	67	(n.d.)	44.315	57.283	(n.d.)
2004	43	101	(n.d.)	48.222	105.461	(n.d.)
2005	37	107	(n.d.)	36.253	104.502	(n.d.)
2006	51	82	(n.d.)	51.527	88.170	(n.d.)
2007	71	155	2	72.063	179.209	70
2008	60	164	(n.d.)	82.487	199.335	(n.d.)
2009	61	143	(n.d.)	96.615	184.909	(n.d.)
2010	47	157	2	75.911	253.743	843
2011	57	203	2	108.435	378.463	586
2012	43	204	2	78.825	480.233	1.255
2013 (prev)	34	232	3	(n.d.)	514.068	1.800
TOTAL hasta 2012	625	1.463	8	755.005	2.090.516	2.754

Fuente: Ministerio de fomento y Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia.

El turismo urbano.

Según los datos de Exceltur el turismo urbano ya aportó en el año 2012 el 16% del PIB de las ciudades españolas.

El turismo urbano constituye una oportunidad para diversificar y desestacionalizar el turismo de "sol y playa" contribuyendo a impulsar la economía de las ciudades y a la generación de empleo. De hecho, según los datos del informe Urban TUR 2012, el 25% del turismo censado en España el año 2012 fue turismo urbano.

Este colectivo de turistas acuden a las ciudades por distintos motivos como demandantes de cultura, comercio, ocio, eventos, etc, y constituyen un sector estratégico porque el potencial turístico de los centros urbanos comerciales está en pleno crecimiento.

En este sentido hay que tener en cuenta aspectos como que:

- ▶ Uno de cada cuatro turistas BRIC menciona el shopping como principal propósito de su visita mientras que para el 70% constituye una práctica habitual.
- ▶ La Comisión Europea de Turismo estima que los visitantes chinos reservan un tercio de su presupuesto de vacaciones para ir de compras .

- ▶ El 65% de los visitantes de La Roca Village en Barcelona son turistas, sobre todo europeos .

- ▶ Las compras, la gastronomía y la cultura son las principales motivaciones de los turistas españoles. Siete de cada diez españoles aprovecharon sus viajes en el año 2011 para ir de compras, mientras que el 54,8% prefirió dedicar su tiempo libre a realizar actividades gastronómicas como visitas a bodegas o degustación de alta cocina .

- ▶ Las compras turísticas mediante Tax Free oscilaron entre un 5,9% y un 12,2% de las ventas de moda-textil según los meses del año . En este sentido las ciudades Valencia y Alicante se situaron entre los seis principales destinos de España según el gasto en moda-textil de este año.

Todo ello amplía el conjunto de oportunidades para el comercio urbano minorista que debe atender las nuevas necesidades del turista urbano, cuyas tendencias apuntan a una búsqueda de:

- ▶ Experiencia. El turista busca experiencias únicas asociadas a la gastronomía, enoturismo, turismo activo, etc...
- ▶ City Break: Los viajeros realizan distintas

Tabla 47. Metodología para la estimación del gasto turístico.

Gasto de los turistas de segunda residencia. Se estima, a partir del número de viviendas de segunda residencia y vacías (INE) susceptibles de ser utilizadas como destino turístico durante los dos meses de verano (a partir de la clasificación de perfiles municipales por sectores).

A los días de estancia media estimados por vivienda se le aplican datos de ocupación (Agència Valenciana de Turisme y de Egatur y Frontur) y se obtienen las pernoctaciones en segunda residencia.

El gasto turístico se estima a partir del cálculo de pernoctaciones y del gasto medio diario en bienes de comercio (Frontur y Egatur y trabajos de campo) que posteriormente se distribuye según tipo de bien que se adquiere.

Gasto turístico de turistas alojados en hoteles y hostales. Se estima a partir de los datos de Oferta hotelera (Agència valenciana de Turisme) y de la Encuesta de Ocupación hotelera (INE-mensual) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.

Gasto turístico de turistas alojados en establecimientos extrahoteleros. Se estima a partir de los datos de Oferta hotelera y extrahotelera (Agència valenciana de Turisme) y de la Encuesta de Ocupación hotelera en alojamientos extrahoteleros (campings, apartamentos turísticos, etc.) asignándole un gasto medio por pernoctación y tipo de alojamiento.

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Tabla 48. Gasto turístico por tipo de alojamiento y tipo de bien al que va destinado el gasto. Comunitat Valenciana 2012.

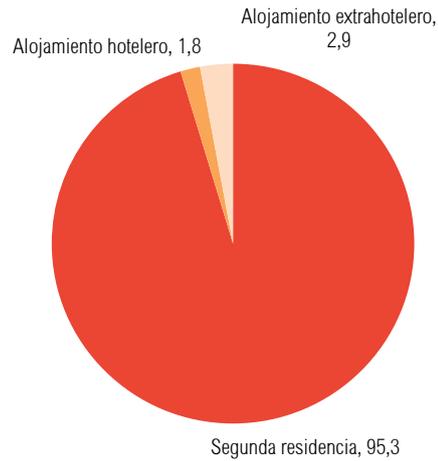
	Turismo 2ª residencia	Turismo en alojamiento hotelero	Turismo de alojamientos extrahoteleros	Gasto total	%
Bienes diarios	391.495.294	3.997.795	10.854.199	406.347.288	71,4
Equipamiento Personal	479.251	1.998.898	1.642.200	4.120.348	0,7
Equipamiento del hogar	30.115.023	499.724	831.682	31.446.429	5,5
Otros productos	120.460.090	3.498.071	3.305.564	127.263.725	22,4
TOTAL	542.549.658	9.994.488	16.633.645	569.177.791	100

Fuente: Elaboración propia Oficina Pateco.

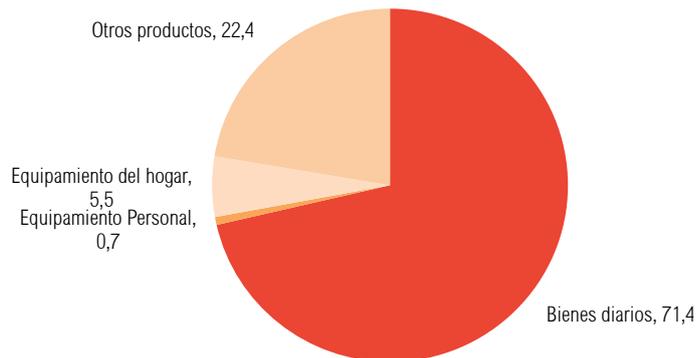
Tabla 49. Perfil del turista de la Comunitat Valenciana.

Turista Extranjero	Turista Nacional
Estancia media de 12 días incluyendo fines de semana y festivos	Estancia media de 5 días incluyendo fines de semana
El 80% utiliza el transporte aéreo	El 51% de los viajes son solo de fin de semana
El 87% viaja sin paquete turístico	El 33,9% se aloja en vivienda propia, el 31,2% en vivienda gratuita y el 17,3% en establecimientos hoteleros
El 82,3% viaje por motivos de ocio, 9% viaja por motivos familiares, salud o compras	El perfil más frecuente es un residente de la Comunidad de Madrid (55,3%)
El 5,7% viaja por motivos de negocio, ferias o congresos	El principal motivo del viaje es el ocio y la principal actividad es la playa
El 65,7% utiliza alojamientos extrahoteleros (viviendas gratuitas en el 70,3% de los casos y vivienda alquilada en el 21,3% de los casos)	

Fuente: Familitur, Frontur y Egatur (2010), Impatur (2009)



Gráfica 51. Gráfico 3.8- Gasto turístico por tipo de alojamiento
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Agència Valenciana de Turisme.



Gráfica 50. Gráfico 3.8- Gasto turístico por tipo de bien.
 Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y de la Agència Valenciana de Turisme.

vacaciones durante el año. El turista viaja motivado por eventos como festivales, eventos deportivos o culturales, fiestas populares, etc.

- ▶ Autenticidad: los turistas buscan experiencias asociadas a “vivir el destino” con la puesta en valor de los productos locales y los eventos tradicionales.
- ▶ Conexión. Gracias a las redes sociales,

el turista cada vez da más importancia a comentarios sobre destinos, alojamientos, establecimientos, etc.

- ▶ Turismo “a medida”. Los paquetes turísticos destinados a microsegmentos poblaciones (singles, con niños, etc)
- ▶ Servicios. Los clientes esperan cada vez mejores niveles de calidad como elemento de diferenciación.

Con el esfuerzo de los últimos años, la

Tabla 50. Oferta comercial en los municipios declarados municipios turísticos en la Comunitat Valenciana. Año 2012.

Provincia	Nº municipios	Puntos de venta	Superficie de venta	Oferta com. Provincia	Sup. venta. Provincia	% oferta /CV	% SVta/CV
Castellón	73	7.161	742.412	9.012	888.670	79,5	83,5
Valencia	90	22.607	2.235.217	31.550	3.220.436	71,7	69,4
Alicante	60	21.460	2.363.108	24.601	2.700.126	87,2	87,5
Total	223	51.228	5.340.737	65.163	6.809.232	78,6	78,4

Fuente: Oficina Pateco.

Comunitat Valenciana se está posicionando como uno de los principales destinos de cruceros de España, junto Barcelona, Baleares y Santa Cruz de Tenerife .

En 2012 por los puertos españoles se movieron 7,5 millones de pasajeros de los cuales el 7,5% (560.313 pasajeros) desembarcaron en la Comunitat Valenciana. En términos de buques 3.725 cruceros llegaron a las costas españolas de los cuales el 6,7% (249 cruceros) atracaron en los puertos de la Comunitat Valenciana.

Desde el año 2001 han sido 2.096 cruceros los que han atracado en los puertos de Valencia y Alicante, lo que se traduce en una afluencia de 2.848.275 cruceristas que visitan estas ciudades.

A excepción de los años 2005 y 2006 la evolución de este tipo de turismo ha ido al alza y se ha convertido en un mercado potencial para el comercio minorista del centro de estas ciudades valencianas.

Según la previsión de Llegadas de Cruceros para el año 2013 realizada por la Autoridad Portuaria de Valencia la ciudad de Valencia la ciudad recibirá 514.068 cruceristas, de los cuales 39.832 llegarán a la ciudad en Domingo. Estos visitantes que transitarán por las calles más céntricas de la ciudad durante su estancia. A partir de estas previsiones y según estudios realizados en otras ciudades españolas estos visitantes pueden efectuar un gasto aproximado, de manera agregada y en el cómputo total de todo el año, de 2.105.100 euros. Este gasto lo destinarán principalmente a la compra de souvenirs, ropa y calzado, así como a alimentación⁴⁴. En el supuesto de que desembarcara el 65% del pasaje el montante total del gasto ascendería aproximadamente a 1.368.200 euros ⁴⁵.

⁴⁴ Cálculos realizados a partir del estudio Aproximación al comportamiento de compra del turista de cruceros en Málaga, realizado por la Universidad de Málaga y publicado por Encuestros Científicos- Tourism & Managements Studies. Nr.6, realizado en 2008.

⁴⁵ En el caso de la ciudad de Alicante, aunque existen previsiones de llegada de buques cruceros, no existen previsiones de afluencia de cruceristas.

La nueva normativa reguladora de horarios comerciales por la cual está permitida la apertura de grandes superficies durante los días festivos en zonas de alta afluencia turística establece las bases para que el comercio minorista del centro de estas ciudades puedan beneficiarse de este colectivo de visitantes

Este colectivo de visitantes cada vez puede tener más importancia en el comercio urbano ya que las previsiones de las 24 Autoridades Portuarias de España el número de cruceristas se incrementará un 20% en el año 2014.

Quantificación del gasto turístico.

A partir de la metodología PATECO se estimó un gasto turístico para el año 2012 de 569 millones de euros, correspondiente al 11,7% del gasto total realizado por los turistas. No obstante, teniendo en cuenta que los turistas realizan un gasto en destino estimado en el 51% del total, el importe de gasto turístico destinado al comercio minorista representa el 23% del gasto que los turistas realizaron en el año 2012 en la Comunitat Valenciana.

La mayor parte del gasto procede del turismo de segunda residencia puesto que, en la Comunitat Valenciana prevalece el turismo residencial. De hecho, la Comunitat Valenciana es junto con Andalucía las CCAA las regiones con más número de viviendas secundarias de España, ambas con un 17,8% del censo de viviendas secundarias.

El censo de viviendas del INE realizado en el año 2011 muestra que en los diez años correspondientes al período 2001-2011 este stock se ha incrementado un 7,3% a la vez que el de viviendas vacías lo ha hecho en un 13,5% sobre el censo de 2001.

Teniendo en cuenta el perfil de turista residencial predominante en la Comunitat

Valenciana, el porcentaje mayoritario de gasto en el comercio minorista se dirige a la compra de bienes de consumo frecuente. Casi tres de cada cuatro euros nutren el comercio de gran distribución o pequeños comercios de bienes de uso diario.

El turismo y la libertad de horarios.

La capacidad de dinamización económica y de generación de renta de la actividad turística ha sido especialmente beneficiosa para el comercio valenciano a lo largo del año 2012. La Comunitat cuenta con 212 municipios declarados turísticos donde se ubica el 77,0% de la oferta comercial y el 76,1% de la superficie comercial de la región.

Tanto el turismo como el comercio son sector clave de la economía valenciana y representan casi una cuarta parte del PIB valenciano. La participación del turismo en la economía valenciana en 2010 es del 12,6% del total del PIB y el 13,4% del total del empleo. Por lo tanto, la Comunitat se mantiene entre las comunidades autónomas españolas en las que el turismo genera un mayor impacto económico sobre su economía.

Por otra parte se observa que uno de los principales motivos de visita a la Comunitat Valenciana es el ocio tanto para turistas nacionales como extranjeros. Asimismo el tiempo destinado a ocio incluye actividades tan diversas como visitas culturales, playa, compras, restaurantes, etc.; debido a que en cada vez más el acto de compra se considera una forma de entretenimiento junto al resto de actividades de ocio. El acto de compra es cada vez más una actividad lúdica, divertida y que ocupa el tiempo de ocio ⁴⁶.

Por tanto, constituye una oportunidad para el comercio ubicado en zonas de gran afluencia turística, la posibilidad de convertirse o considerarse una fórmula de ocio y entretenimiento junto con otras actividades terciarias como bares, restaurantes, museos, teatros, discotecas, etc.; favoreciendo así las sinergias entre turismo y comercio.

Entre la normativa de la Generalitat Valenciana y, concretamente en cuanto a la Regulación de Horarios Comerciales⁴⁷, el Régimen especial

de libertad de horarios para establecimientos comerciales ubicados en "zonas de Gran Afluencia Turística", en las temporadas que se extiende dicha consideración y siempre bajo petición a la Conselleria de Economía, Industria, Turismo i Empleo, supone la posibilidad de apertura en domingos y festivos.

La apertura en festivos y en horarios más amplios puede constituir una posibilidad para los comercios de las zonas turísticas de atraer una parte del gasto que los turistas actualmente destinan a otros sectores de servicios que sí permanecen abiertos durante esos espacios de tiempo.

03. Gasto empresarial: Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio.

Según los datos del INE⁴⁸, la mayor parte del volumen de negocio del comercio minorista lo generan los hogares y particulares, el 91,2%. No obstante, un 6,3% corresponde al gasto que efectúan las empresas en el comercio minorista.

En algunos tipos de venta más específicos como es el de combustible las empresas realizan un gasto correspondiente al 31,7% de la facturación del comercio minorista de estaciones de servicio.

En cuanto al comercio de equipos de tecnologías de la información y comunicación, el 20,1% de sus ventas se realizan a otras empresas.

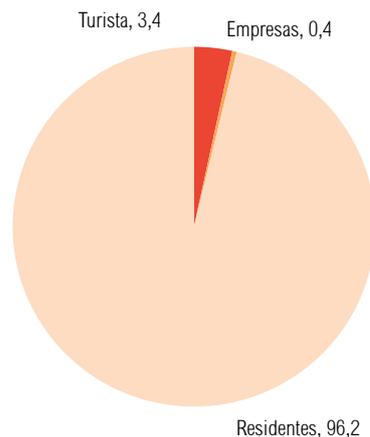
El gasto empresarial cuantificado en el año 2012 procedente de las compras que las empresas realizan en el comercio minorista tanto las de alimentación como restaurantes y otros alojamientos hosteleros, las empresas que adquieren productos tecnológicos u otras, ascendía a 69,9 millones de euros.

04. Gasto comercializable en el

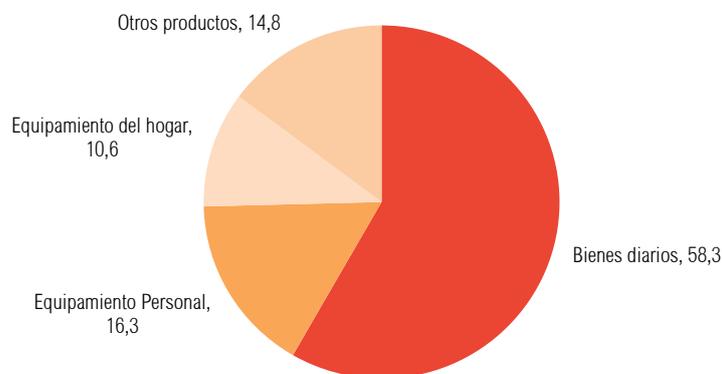
46 Fernández Méndez de Andes. F; Rovira. A. El impacto económico de la liberalización de los horarios comerciales.

47 www.portaldelcomerciantes.es. Normativa Horarios comerciales Comunitat Valenciana.

48 Comercio al por menor: superficie, clientes y coyuntura. Estadística de productos en el sector comercio. España. 2011



Gráfica 52. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto.
Fuente: Elaboración propia



Gráfica 53. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por tipología de bien.
Fuente: Elaboración propia

comercio de la Comunitat Valenciana.

El volumen de negocio del comercio minorista procede, principalmente de los residentes en la región pero también, en menor porcentaje de otros grupos como son los turistas o las empresas.

La suma total de gasto dirigido al comercio minorista en el año 2012 fue de 16.786 millones de euros. De esta cuantía, el 96,2% corresponde al gasto de los valencianos, en tanto que el 3,4% procede del sector turístico. El grupo de empresas tiene poca incidencia en la facturación del comercio, habiendo aportado un 0,4% del gasto total.

La distribución del gasto total por tipo de producto muestra una concentración de gasto en la adquisición de bienes necesarios o de uso frecuente como alimentación, droguería y perfumería, al que se destina el 58,3% del

gasto frente al grupo de bienes ocasionales, que concentra el 41,7%.

En el conjunto de bienes de uso ocasional, el equipamiento para la persona es el que más importancia tiene, concentrando el 16,3% del gasto.

Procedencia del gasto	Cuantía
Gasto efectuado por los residentes	16.146.929.368 euros
Gasto efectuado por los turistas	569.177.791 euros
Gasto efectuado por las empresas	69.978.694 euros

09. Perspectivas 2013-2014

El 2013 se presenta para la distribución comercial minorista como un año de transición hacia la recuperación económica. La economía española y la valenciana continuarán con los ajustes necesarios para encauzar la recuperación económica y será un año en el que se harán evidentes las consecuencias sobre el consumo de las medidas adoptadas durante 2012.

Entre los factores que van a tener un impacto negativo en la evolución de la economía y por extensión en la actividad comercial durante 2013 destaca:

- ▶ **La contracción de la demanda interna** continuará retrocediendo. La recaída del PIB durante el año 2012 se ha debido a la fuerte contracción de la demanda interna, tanto por la caída del consumo privado como por el descenso de la inversión de bienes de equipo. En 2013 el consumo privado descenderá debido fundamentalmente a que la renta de los hogares tenderá a la baja a un ritmo del 3,2%. Por otra parte, el ahorro de las familias se encuentra en niveles mínimos. De cara a 2014 la moderación en el descenso del consumo privado será evidente y su caída puede ser más moderada, del orden del 0,3%
- ▶ Por su parte, durante 2013 no se producirá una mejoría en la inversión en bienes de equipo por parte de las empresas ya que no se darán las condiciones necesarias, aunque cabe esperar que el descenso de esta variable sea menor que el de 2012, debido a la evolución de las exportaciones. Las previsiones para el año 2013 de esta variable son del -5,3%. En 2014 esta variable puede comportarse de manera positiva, del orden del 0,7%, en un contexto en el que las restricciones al crédito se hallan relajado.
- ▶ Además, la restricción del **gasto por parte de las Administraciones Públicas** con la finalidad de continuar reduciendo el déficit público no contribuirá al incremento de la demanda interna.
- ▶ El **mercado de trabajo** continuará retrocediendo en 2013, con un ligero repunte de la tasa de paro (30,5%) y un incremento del desempleo, si bien a menor ritmo que años anteriores. De cara a 2014, con las previsiones de mejora de la economía, la tasa de paro podría disminuir medio punto y los efectos de la reforma laboral llevada a cabo por el Gobierno de España podría dar sus frutos.

- ▶ **Desde el punto de vista del crédito**, la restricciones van a continuar durante 2013 hasta que las entidades de crédito que se encuentran en proceso de ajuste con finalicen su saneamiento. Hay que destacar que aunque las grandes entidades bancarias han recuperado la capacidad de financiarse en los mercados exteriores, esto no va trasladarse a la economía real de manera inmediata.
- ▶ **Tanto la actividad industrial como la del sector servicios** se han frenado en el primer trimestre de 2013 lo que no favorece la creación de empleo. La tasa de paro como se ha indicado se incrementará en 2013 lo que representará un duro golpe para la confianza de los consumidores.

Factores como el turismo, la internacionalización de las ventas, la evolución de los precios o las exportaciones pueden contribuir de manera positiva en la economía valenciana y también en la actividad comercial, tal y como se muestra a continuación:

- ▶ **La actividad turística** no ha estado tan afectada por la crisis económica en comparación con otras actividades. Los datos del turismo a 2012 tanto en la Comunitat Valenciana como en España muestra un incremento el gasto total medio diario de los turistas así como un aumento de las exportaciones.
- ▶ **Las exportaciones**, aunque se han incrementado a menor ritmo que años anteriores, siguen en tasas positivas. En el año 2012 han moderado el crecimiento con una tasa del 3,1% lo que muestra una moderación en el crecimiento de la economía mundial. Las expectativas apuntan a que las exportaciones se incrementarán un 3,0% en 2013⁴⁹.
- ▶ **Evolución de precios**. Las previsiones apuntan a que la ligera desaceleración en el ritmo de crecimiento de los precios se mantenga en 2013 de manera que el IPC se puede situar alrededor del 1,7%. De cara a 2014 se podría situar en la cota del 1,4%⁵⁰.

- ▶ **Tipos de interés bajos**. El Banco Central Europeo han mantenido una política de tipos de interés a la baja. El Euribor a 1 años se ha situado en 2013 por debajo del 0,5%. Las previsiones apuntan a que los tipos de interés se mantengan en este nivel lo que puede incentivar a la solicitud de créditos al consumo por parte de las economías domésticas y a la inversión en bienes de equipo por parte de las empresas, animadas por el incremento de las exportaciones.
- ▶ **El canal de ventas on-line** mantiene una evolución al alza. A diferencia de otros canales de distribución las compras por internet se han disparado durante los últimos años. Más que un canal alternativo, se trata de una vía complementaria a las ventas tradicionales de los comercios. Además, se consolida como una canal para la internacionalización de las ventas. Hay que indicar que el volumen de transacciones con origen en España y dirigidas hacia el exterior representó el 41,8% del total. Las previsiones apuntan a un incremento en las ventas on-line en España alrededor del 10% para los próximos dos años⁵¹.

Con este panorama es de esperar una reducción del volumen de ventas del comercio al por menor, tanto de España como de la Comunitat Valenciana. Algunos expertos apuntan a un descenso del volumen de ventas del comercio minorista en España del orden del 2,9% en 2013 y del 2,2% en 2014⁵².

En términos de oferta comercial este descenso en las ventas se traduciría en la desaparición en 2013 de aproximadamente 1.200 comercios en la Comunitat Valenciana y la destrucción de alrededor de 3.900 puestos de trabajo. En 2014 la oferta comercial minorista puede permanecer estacionaria motivada, en parte, por la evolución positiva de algunas variables económicas.

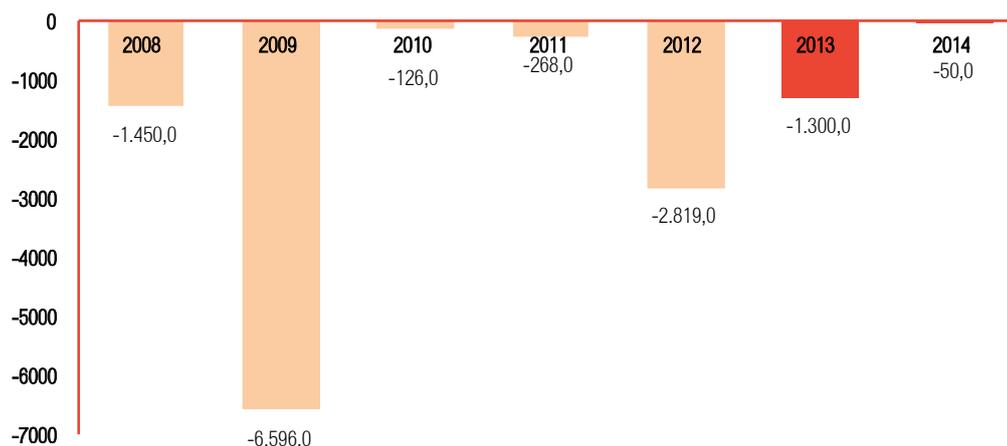
En este contexto económico la reforma laboral aprobada por el Gobierno de España, mediante la cual se dota de mayor flexibilidad a la contratación de personal, puede contribuir a que el empleo en el comercio minorista mejore durante los próximos años, especialmente en el momento en el que el ciclo económico retome la senda ascendente.

49 FUNCAS.

50 FUNCAS.

51 Euromonitor International.

52 Euromonitor International.



Gráfica 54. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto.
Fuente: Elaboración propia

Otro aspecto que puede influir en la generación de empleo en esta rama de actividad es la aprobación del Real Decreto Ley 20/2012 de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad mediante el cual se otorga al comerciante la capacidad para decidir el periodo de rebajas. Esto podría dar lugar a que se diluya el efecto que tradicionalmente ha tenido el periodo de rebajas sobre el mercado de trabajo. En este sentido, destacar que durante los meses de junio y julio así como en noviembre la contratación de personal en el comercio al por menor experimentaba un repunte.

A largo plazo, la contraposición de estas dos medidas nombradas anteriormente determinará cuál será la evolución del mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano así como la evolución de las ventas especialmente a partir de 2015.

Cambios y tendencias en la distribución comercial.

La tensión de la crisis, las cifras de desempleo y los cambios sociales han contribuido a reducir el gasto destinado a la compra de bienes de comercio y a modificar el comportamiento de consumo de los españoles. Paralelamente la intensidad de uso de las tecnologías sigue generando nuevas oportunidades para las empresas de distribución comercial que se traducen en el desarrollo de nuevas estrategias para poder captar la atención de los clientes y poder adaptarse a las nuevas demandas.

► Adaptación de precios.

Esta nueva estrategia se está produciendo, sobre todo, en las empresas de distribución comercial de gran consumo. Las organizaciones que han comprendido la importancia de profesionalizar la captura del valor añadido que crean, están comenzando a destinar recursos especializados a las decisiones de precios. El uso de herramientas para analizar la fijación de precios micro-analíticamente (es decir, transacción por transacción) permite detectar oportunidades que suelen ser pasadas por alto por los análisis convencionales.

Asimismo los clientes no son todos iguales. Por lo que, mediante un cuidadoso análisis y herramientas adecuadas, es posible ajustar selectivamente los precios para capturar una mayor porción del valor creado en cada uno de los segmentos que integran el mercado objetivo de la empresa.

► El precio como estrategia de crecimiento.

Las empresas de gran consumo, con excepción de algunas enseñas, están volcando la inversión en asegurar su supervivencia y adecuación a los nuevos tiempos y reduciendo su etapa expansiva. Únicamente el formato supermercado está permitiendo a las empresas continuar con un crecimiento de sus puntos de venta (Mercadona ó Mas y Mas).

Según el informe de Worldpanel 2013⁵³ la cadena valenciana de supermercados Mercadona ya acapara en 21% del gasto realizado en alimentación, droguería, comida para mascotas y productos para el bebé en España. Ese porcentaje representa un incremento del 1,3% en su cuota de mercado respecto a 2011. El informe concluye que las cadenas españolas que tienen su foco en el precio ampliaron su parque comercial el año pasado.

► **El precio como factor clave de las estrategias de venta.**

La coyuntura económica adversa ha puesto de manifiesto la necesidad de manejar el precio tanto en la gestión del punto de venta como en lo referente al surtido. La práctica cada vez más extendida entre la población de adquirir los productos frescos junto con el resto de la compra ha reducido la frecuencia de compra y también ha supuesto una concentración de la compra en menor número de tiendas.

Este hecho, por un lado supone una expansión de las fórmulas de descuento. "Las cadenas de descuento se están viendo beneficiadas por el trasvase de compras de productos frescos hacia la distribución (hiper, super, discount), donde el consumidor encuentra los precios un 5% más bajos, como promedio"⁵⁴.

La búsqueda de precios bajos supuso una reducción de un 12% en la frecuencia a establecimientos de proximidad motivada porque creció el número de familias que compraron en las grandes cadenas por sus precios más bajos.

► **Low cost.**

Paralelamente a la expansión del descuento o discount en la gran distribución la estrategia de productos de bajo precio está en pleno proceso de expansión bajo enseñas como Primark, Kiabi o Lefties y está favoreciendo la reconversión de algunos centros comerciales tradicionales o parques comerciales que, tras la incorporación de este tipo de enseñas están buscando un reposicionamiento en el mercado.

► **Distribución Multicanal.**

La especialización comercial que desde hace años se viene produciendo en sectores como la moda, en la que los grandes grupos de la distribución han promovido la segmentación de mercados y la orientación hacia nichos más pequeños mediante la diversificación de sus canales de distribución, a través de diferentes enseñas comerciales.

En este sentido, también las empresas de gran consumo, ante la pérdida de cuota de mercado de algunos de sus formatos o las oportunidades que brindan otros formatos basados en la proximidad, han optado por renovar y modificar la estructura de algunos de sus establecimientos ligada a la posibilidad de ofrecer nuevas experiencias de compra y de reforzar su posición competitiva. Estos cambios han dado lugar a la aparición de un nuevo concepto de hipermercado como Carrefour Planet o Hipercor o de nuevos supermercados o autoservicios de descuento como Carrefour Express, Carrefour Market, etc. Estas estrategias de segmentación mediante el desarrollo de nuevas fórmulas comerciales por parte de una empresa implican una intensificación en el desarrollo de los formatos multicanales.

► **La vuelta a los centros urbanos**⁵⁵.

La pérdida de valor del modelo de comercio periférico, desde el inicio de la crisis en 2007, junto con el cierre de negocios de ocio y servicios en los centros urbanos tales como cines, hoteles y oficinas bancarias está contribuyendo al regreso a los centros urbanos de grandes marcas de moda españolas que han visto que en los ejes comerciales principales de las ciudades grandes y medias se resiste mejor la crisis. Asimismo este fenómeno está despertando el interés de marcas extranjeras como Gap que tratan de implantarse en las principales ciudades españolas.

► **Polarización en el tamaño.**

Los formatos comerciales más modernos especializados en un tipo de producto concreto están promoviendo la expansión de medianas y grandes superficies

53 Kantar Worldpanel. "Worldpanel Distribución 2013", elaborado por Kantar Worldpanel en Ipmark- 03-05-2013

54 Alimarket mayo 2013

55 El País.com- Economía- Abril 2013

especializadas a la vez que sobreviven los comercios muy especializados y pequeños implantados en centros urbanos o en algunas nuevas zonas residenciales. Por tanto, se espera que los comercios minoristas sean grandes o muy pequeños, tendiendo a desaparecer las superficies medias. Se podría decir que el sector minorista se integra por un conjunto de grandes y un gran número de superespecialistas.

► Expansión de los formatos outlet.

Este formato basado en la venta de productos defectuosos o descatalogados a precios muy inferiores a los originales se creó para dar salida a prendas de temporadas anteriores que llegan a vender con descuentos que superan, en general, el 40%. Estos formatos han experimentado una evolución positiva habiendo crecido en torno al 7% en los últimos años ⁵⁶. Mientras el sector de comercio textil y de complementos cerró el año 2011 con una caída del 2,6%, los 'outlets' confirman su éxito con un incremento en ventas en España del 12,5%, según los últimos datos de la inmobiliaria Neinver, que gestiona las marcas Factory y The Style Outlets.

Los outlets, generalmente se concentran en centros comerciales donde todas sus tiendas utilizan esta fórmula de venta pudiendo distinguir entre centros comerciales de grandes firmas (Lyfe style Center) o Centros comerciales outlet donde se comercializan firmas de nivel medio.

► Intensificación del uso de nuevas tecnologías.

La tecnología aplicada ha favorecido el gran crecimiento de las empresas de distribución comercial debido a la reducción de costes de producción o logísticos, de modo que han permitido desarrollar una gestión más eficaz y competitiva. Pueden destacarse, entre otras, la estandarización del código de barras y su uso generalizado, la posibilidad de conocer, en cada momento, las ventas efectuadas por cada tienda, los productos que más se han vendido, etc. Las nuevas tecnologías facilitan la organización, la capacidad para adaptar la producción, en períodos de tiempo mínimos, a los gustos y peticiones de los consumidores, etc. Entre

otras, destaca el uso de nuevas formas de pago asociadas al e-commerce: NFC "near field communications". Tecnología que permitirá realizar pagos en cualquier tienda a través del móvil, sin la necesidad de sacar el monedero o la tarjeta de crédito; o también el uso de Códigos QR.

► Expansión del comercio electrónico

Según el informe Forrester⁵⁷ España es el país líder de Europa en cuanto al aumento del comercio electrónico y se prevé que continúe siéndolo durante los próximos años, con una tasa de crecimiento del 18% anual pudiendo alcanzar los 9.100 millones de euros.

Internet plantea un conjunto de ventajas a los consumidores que pueden realizar sus compras a través de dispositivos móviles, de manera que el comercio electrónico se está convirtiendo en una parte fundamental de nuestra economía.

Entre las causas de este incremento de las compras online están el ahorro de tiempo y dinero, la comodidad y la posibilidad de encontrar productos no disponibles en tiendas físicas. Los consumidores, además, reclaman cada vez más una experiencia de compra adaptada a su perfil y sus necesidades.

La venta minorista está pasando del modelo gravitacional en el que la transacción era lo importante y debía producirse en un tiempo y en un lugar a la posibilidad de permitir transacciones que ocurran a cualquier hora y en cualquier lugar.

► Más énfasis en los servicios.

Se prevé que los servicios que más se van a seguir incorporando son los que no puedan ser entregados a través de la tecnología y directamente en casa y los que permitan incrementar la experiencia positiva de compra entre los clientes. Sobre todo aquellos que supongan una intensificación de la experiencia en grupo en lugar de en solitario.

En este sentido los cambios de estrategia del comercio electrónico apuntan la puesta

⁵⁶ Fuente: El País- 17-01-2012. "Rebajas todo el año"

⁵⁷ Informe Forrester sobre el "Comercio electrónico" en Emprendedores.es. 2012

en común de experiencias a través de las redes sociales y la importancia de los usuarios que son a la vez consumidores y productores de contenidos.

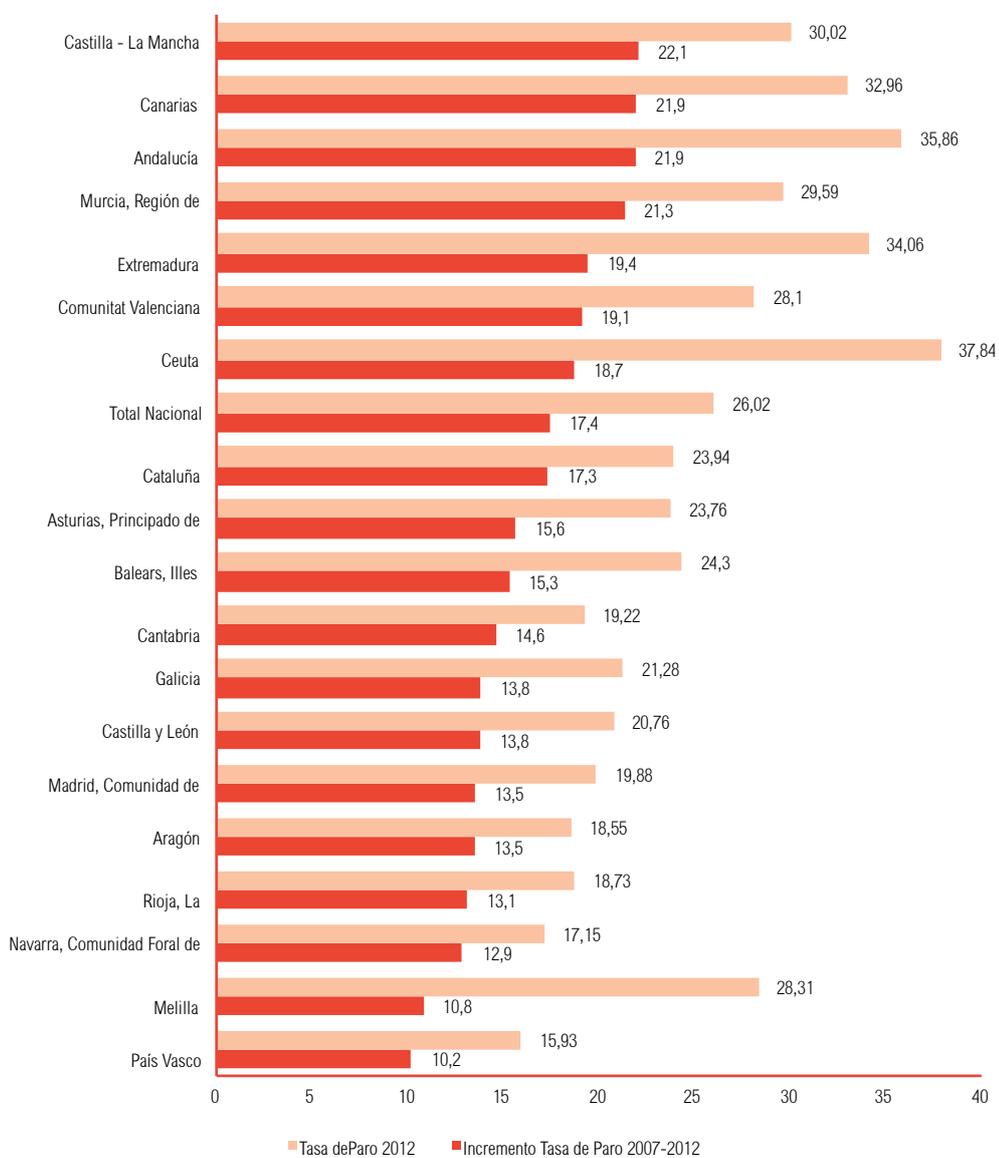
Sensibilización con el medio ambiente que está motivando la incorporación de herramientas e instrumentos tecnológicos dirigidos a la consecución de una distribución más ecológica a lo largo de todo el canal, desde la producción hasta el diseño de los puntos de venta.

► **Internacionalización.**

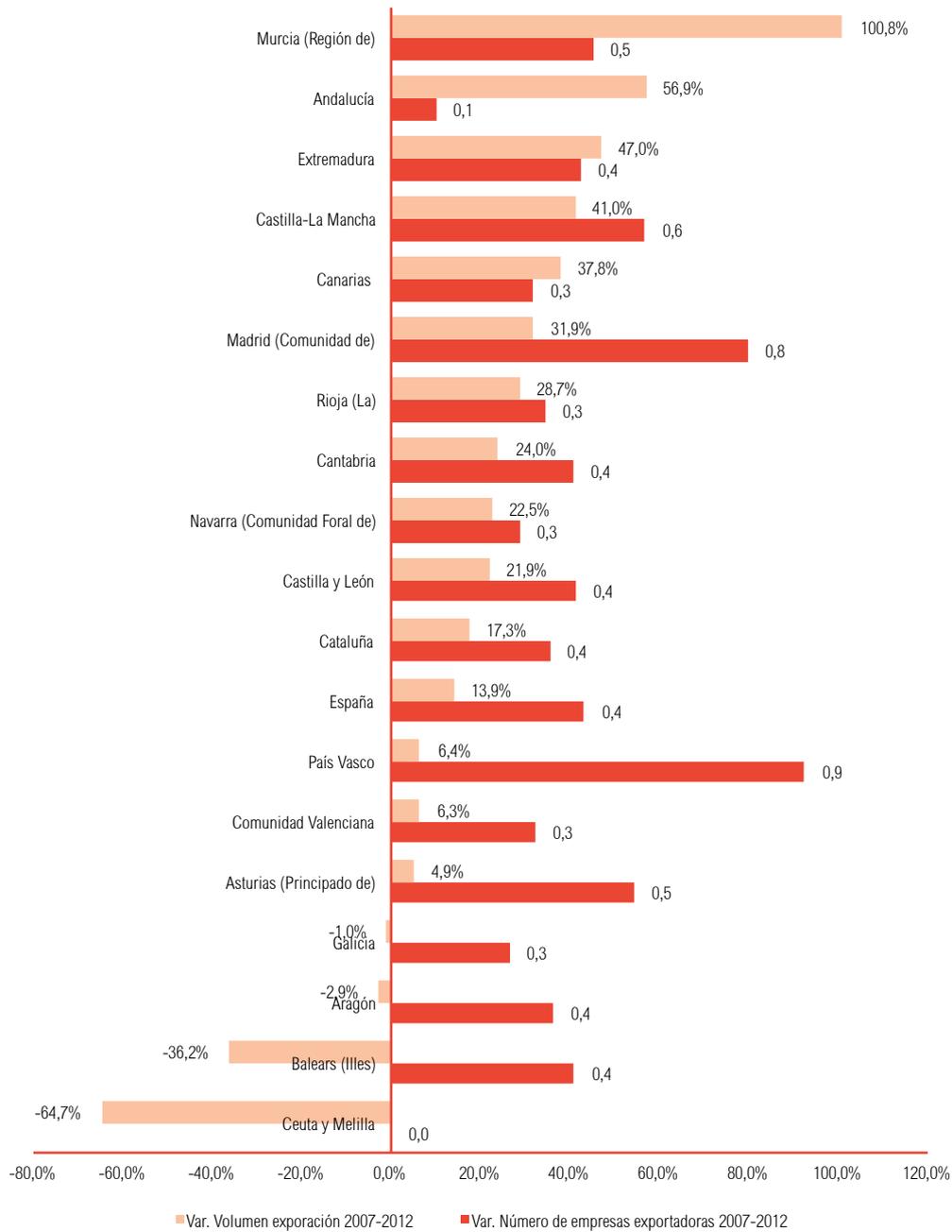
A la experiencia con la que cuentan algunos grandes grupos de la distribución comercial, como Inditex de España o enseñas como Mango presentes en todo el mundo, están tratando de sumarse otros grupos como El Corte Inglés, que inició un proceso de expansión exterior que no ha terminado todavía de consolidar o Mercadona, que pretende exportar una fórmula de distribución muy exitosa en nuestro país aunque es una enseña con muchas posibilidades de seguir creciendo todavía en el territorio nacional pues el formato de supermercado Mercadona todavía no ha tocado techo en España.

10

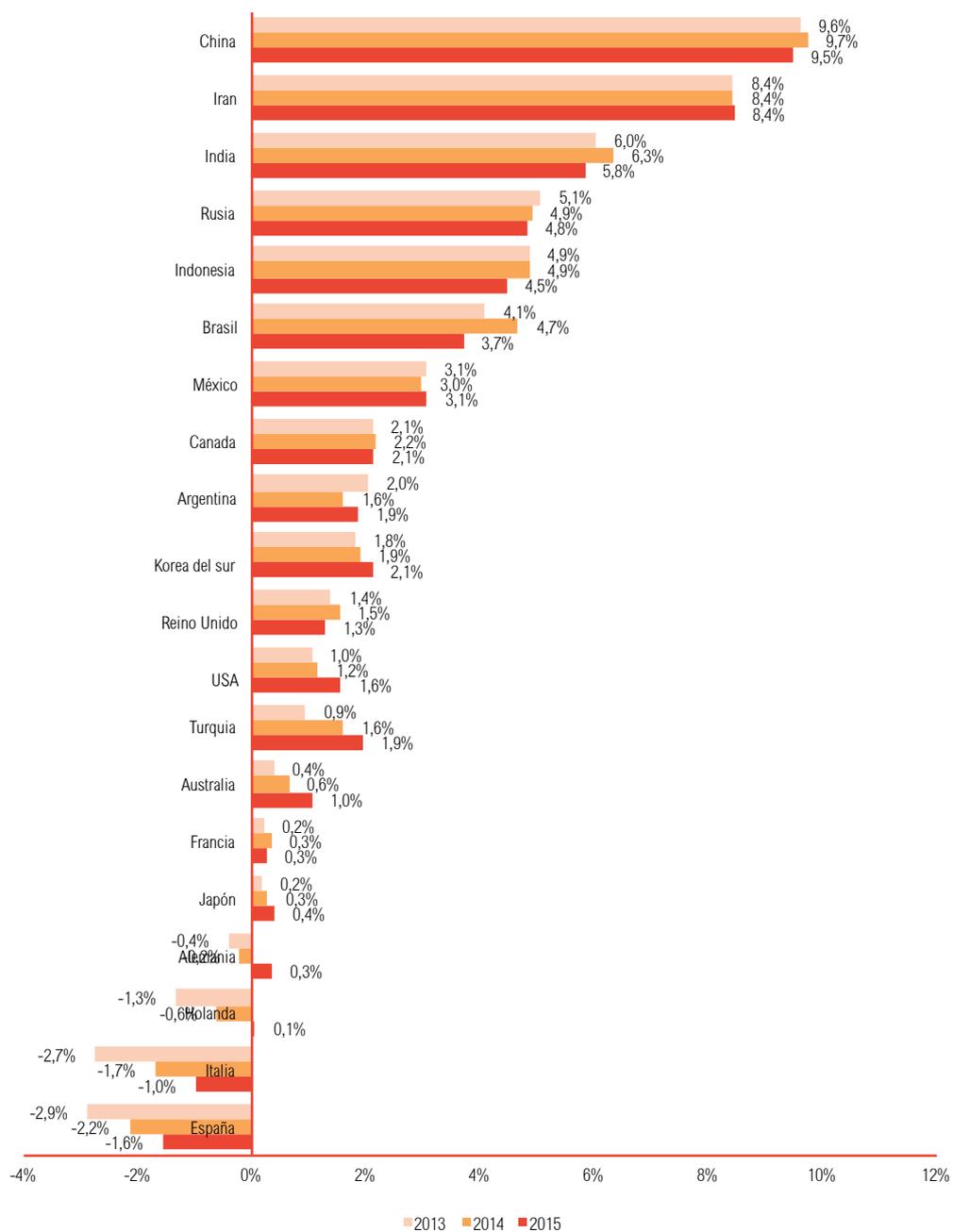
10. Anexo



Gráfica 55. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012. Fuente: INE.



Gráfica 56. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012.
Fuente: INE.

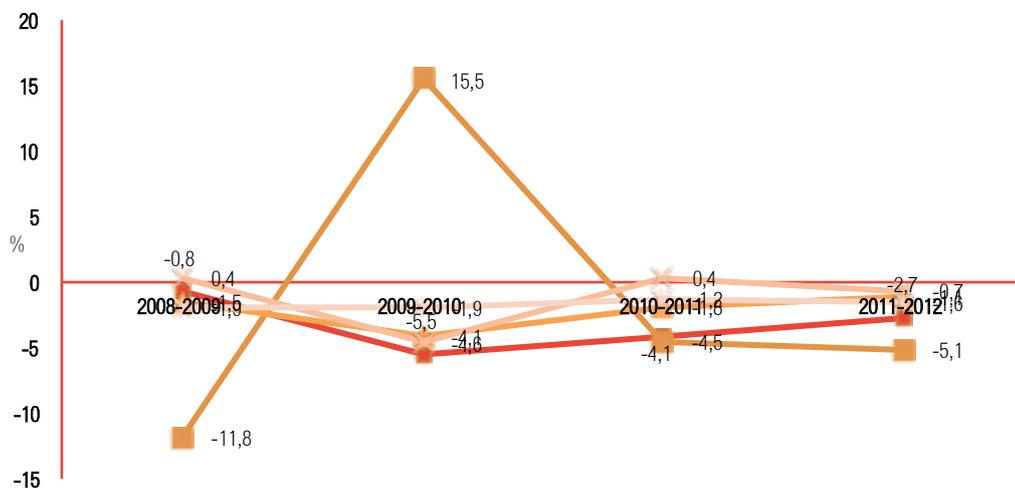


Gráfica 57. Incremento de la tasa de paro desde 2007 y tasa de paro 2012. Fuente: INE.

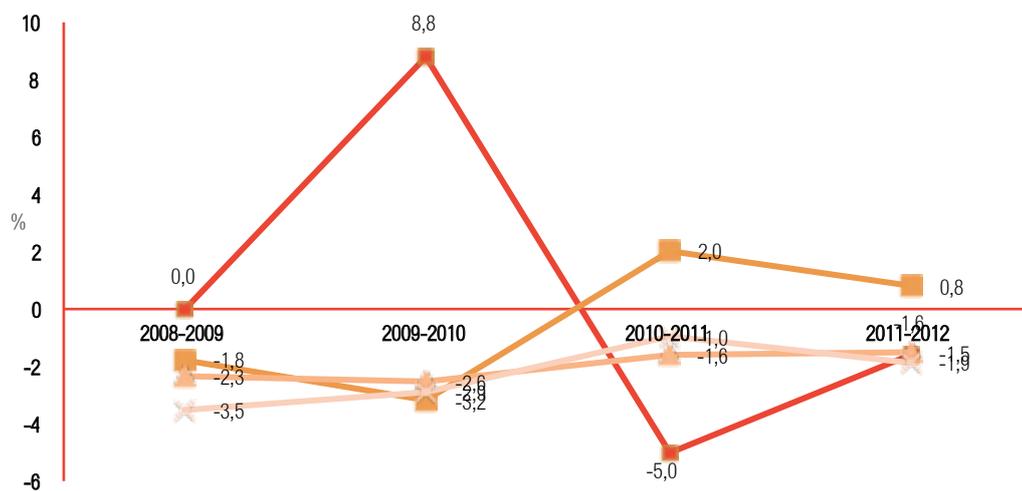
Tabla 51. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2011-2012.

	Valencia			Castellón			Alicante			Comunitat Valenciana			España			
	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	
Intermediario de comercio	2011	12.023	4.508	16.531	2.733	1.191	3.924	7.539	3.179	10.718	22.295	8.878	31.173	228.848	82.907	311.755
	2012	11.159	4.476	15.635	2.532	1.166	3.698	7.150	3.208	10.358	20.841	8.850	29.691	213.948	83.137	297.085
Var 2011-2012	-7,19%	-0,71%	-5,42%	-7,35%	-2,10%	-5,76%	-5,16%	0,91%	-3,36%	-6,52%	-0,32%	-4,75%	-6,51%	0,28%	-4,71%	
Comercio Mayorista	2011	58.767	11.825	70.592	16.102	2.580	18.682	26.627	7.962	34.589	101.496	22.367	123.863	742.862	169.810	912.672
	2012	56.631	11.539	68.170	15.652	2.525	18.177	26.781	7.917	34.698	99.064	21.981	121.045	711.344	168.757	880.101
Var 2011-2012	-3,63%	-2,42%	-3,43%	-2,79%	-2,13%	-2,70%	0,58%	-0,57%	0,32%	-2,40%	-1,73%	-2,28%	-4,24%	-0,62%	-3,57%	
Comercio Minorista	2011	68.981	30.182	99.163	14.062	7.323	21.385	48.992	22.661	71.653	132.035	60.166	192.201	1.283.115	531.989	1.815.104
	2012	66.684	29.961	96.645	13.377	7.215	20.592	48.375	22.598	70.973	128.436	59.774	188.210	1.249.142	531.404	1.780.546
Var 2011-2012	-3,33%	-0,73%	-2,54%	-4,87%	-1,47%	-3,71%	-1,26%	-0,28%	-0,95%	-2,73%	-0,65%	-2,08%	-2,65%	-0,11%	-1,90%	
Total Actividad Comercial	2011	139.771	46.515	186.286	32.897	11.094	43.991	83.158	33.802	116.960	255.826	91.411	347.237	2.254.825	784.706	3.039.531
	2012	134.474	45.976	180.450	31.561	10.906	42.467	82.306	33.723	116.029	248.341	90.605	338.946	2.174.434	783.298	2.957.732
Var 2011-2012	-3,79%	-1,16%	-3,13%	-4,06%	-1,69%	-3,46%	-1,02%	-0,23%	-0,80%	-2,93%	-0,88%	-2,39%	-3,57%	-0,18%	-2,69%	
Total sectores económicos	2011	724.621	174.610	899.231	169.635	42.774	212.409	424.998	114.704	539.702	1.319.254	332.088	1.651.342	13.948.052	3.163.740	17.111.792
	2012	621.807	164.611	786.418	145.636	40.557	186.193	378.816	110.813	489.629	1.146.259	315.981	1.462.240	12.022.173	3.022.980	15.045.153
Var 2011-2012	-14,19%	-5,73%	-12,55%	-14,15%	-5,18%	-12,34%	-10,87%	-3,39%	-9,28%	-13,11%	-4,85%	-11,45%	-13,81%	-4,45%	-12,08%	

Fuente: Seguridad Social



Gráfica 58. Evolución del número de empresas por sectores. España 2008-2012. Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE.



Gráfica 59. Evolución de las empresas de comercio según su estructura divisional en la Comunitat Valenciana. Años 2008-2012. Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE

Tabla 52. Número de empresas de comercio minorista por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana en 2012.

	2008	2009	2010	2011	2012	%
Sin asalariados	30.441	29.963	29.666	29.927	29.450	54,6%
De 1 a 2 asalariados	19.213	18.585	17.994	16.989	17.205	31,9%
De 3 a 5 asalariados	5.623	5.627	5.510	5.473	4.990	9,2%
De 6 a 9 asalariados	2.071	1.973	1.762	1.709	1.653	3,1%
De 10 a 19 asalariados	771	686	484	451	440	0,8%
De 20 a 49 asalariados	311	245	217	200	171	0,3%
De 50 a 99 asalariados	51	49	41	38	33	0,1%
De 100 a 199 asalariados	27	18	15	7	9	0,0%
De 200 a 499 asalariados	15	14	11	13	10	0,0%
De 500 a 999 asalariados	1	1	2	1	4	0,0%
De 1000 a 4999 asalariados	2	3	2	3	3	0,0%
De 5000 o más asalariados	2	2	2	2	2	0,0%
Total	58.528	57.166	55.706	54.813	53.970	100

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE. INE



Gráfica 60. Cuota (%) de superficie de las principales enseñas comerciales en España. Evolución 2011-2012.
Fuente: Alimarket. Marzo 2013

Tabla 53. Ranking 500 empresas en la Distribución Alimentaria 2012.

Posición	Nombre empresa	Ubicación	Ventas 2011 (mill. de euros)	Empleo	Recursos Propios	Tiendas propias	Tiendas asociadas
1	Mercadona	Valencia	16.448,10	70.000	2.673,00	1.356	
8	Consum Coop V	Valencia	1.754,50	10.103	8,83	428	164
36	Juan Fornes Fornes	Alicante	222,00	2.400	27,39	119	-
46	Musgrave España, S.A.U.	Alicante	181,70	700	12,17	25	115
58	Vidal Europa, S.A.	Valencia	85,00	-	-8,90	-	-
71	Sucesores de Pederó Soriano Bufoñ, S.L.	Alicante	57,04	440	3,63	42	11
101	Princesalísimo, S.L.	Valencia	31,70	225	4,15	14	-
113	José Bernabeu PIC, S.L.	Alicante	24,50	21	1,39	-	-
127	Dismerco, S.A.	Valencia	18,00	37	3,19	1	-
140	Alicamba, S.L.	Alicante	15,37	25	2,00	-	62
154	Manper e Hijos Alimentación S.L.	Alicante	13,00	37	1,77	41	1
156	Pepe La Sal, S.L.	Alicante	13,00	38	1,54	4	-
167	Kiups Vidal Supreme	Alicante	11,60	285	0,50	20	-
178	Promociones Alimenticias Proalsa, S.A.	Alicante	10,20	70	0,16	5	-
186	Grupo Alimentación Jumerca, S.L.	Alicante	9,50	60	0,40	5	-
187	Such Mendoza, S.L.	Alicante	9,50	62	2,15	2	-
188	Sumegra, S.L.	Alicante	9,25	62	0,02	1	-
311	Comercial Iver S.L.	Alicante	3,60	20	-	-	3
329	Supermercados Costa Blanca, S.L.	Alicante	3,30	17	0,70	1	-
331	Alcomar Supermercados Minoristas, S.L.	Alicante	3,30	28	0,14	1	-
342	Duners, S.L.	Alicante	3,00	19	0,23	5	-
398	Comercial Campoamor, S.A.	Alicante	2,11	11	0,58	1	-
414	Bibiano Hnos, S.L.	Alicante	2,00	15	12,77	2	-
415	Supertauro, S.L.	Valencia	2,00	11	0,09	2	-
449	Alimentación Somi S.L.	Valencia	1,68	4	0,12	-	-
453	Super Dumbo, S.L.	Valencia	1,61	10	-0,02	2	-
475	Alimentación Alara, S.A.	Valencia	1,50	16	-0,19	7	-
485	Senabre Alimentación, S.L.	Alicante	1,40	10	0,00	2	-
			18.939,46	84.726			

Fuente: Alimarket 2013.

Tabla 54. Número de actividades comerciales minoristas.

	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	183.558	178.431	165.573	149.837	138.322
Aragón	29.519	28.236	26.787	24.677	23.078
Asturias	26.482	26.053	24.520	22.420	20.957
Illes Balears	25.583	25.093	23.303	20.972	19.249
Canarias	47.097	46.702	43.980	40.363	37.485
Cantabria	14.301	13.841	13.010	11.901	11.029
Castilla y León	59.582	56.753	52.944	49.237	46.254
Castilla-La Mancha	47.107	44.954	42.302	38.307	35.325
Cataluña	165.246	162.516	151.670	137.768	127.788
Comunitat Valenciana	110.598	108.640	101.594	91.573	85.173
Extremadura	30.453	28.584	26.680	24.229	22.417
Galicia	66.816	64.874	61.014	55.541	51.452
Madrid	106.560	106.001	99.999	92.883	87.209
Murcia	28.826	28.621	26.718	24.168	22.488
Navarra	16.915	16.902	15.705	14.253	13.637
País Vasco	39.861	40.163	38.691	36.654	35.171
La Rioja	8.059	7.653	7.244	6.612	6.181
Ceuta	1.790	1.785	1.691	1.576	1.478
Melilla	1.850	1.834	1.691	1.572	1.470
España	1.010.203	987.636	925.116	844.543	786.163

Fuente: La Caixa

Tabla 55. Superficie de venta (m2) de las actividades comerciales minoristas.

	2007	2008	2009	2010	2011
Andalucía	19.858.898	19.737.838	18.392.938	17.836.897	16.737.686
Aragón	3.139.058	3.079.164	2.972.878	2.847.151	2.715.502
Asturias	2.412.115	2.543.976	2.456.815	2.373.836	2.253.373
Illes Balears	2.996.179	2.964.455	2.856.530	2.767.167	2.606.900
Canarias	4.919.838	5.058.901	4.854.478	4.733.080	4.542.937
Cantabria	1.398.975	1.440.707	1.358.569	1.312.909	1.221.127
Castilla y León	6.309.938	6.207.026	5.835.530	5.733.277	5.352.182
Castilla-La Mancha	5.233.786	5.272.790	4.948.787	4.818.967	4.487.456
Cataluña	18.485.583	18.289.215	17.032.912	16.390.798	15.336.254
Comunitat Valenciana	13.269.245	13.391.616	12.670.602	12.291.770	11.611.988
Extremadura	2.679.970	2.625.730	2.432.444	2.315.442	2.115.652
Galicia	6.705.820	6.659.963	6.273.594	6.141.205	5.691.484
Madrid	14.207.899	14.506.304	13.529.456	13.475.978	12.674.480
Murcia	3.431.211	3.420.806	3.211.782	3.129.367	2.959.005
Navarra	2.175.618	2.188.265	2.208.303	2.065.481	1.977.406
País Vasco	3.751.206	3.843.942	3.754.071	3.679.408	3.525.019
La Rioja	829.752	818.044	777.899	756.936	699.725
Ceuta	135.825	139.035	128.735	121.975	114.190
Melilla	112.823	112.823	102.636	97.450	90.518
España	112.053.741	#####	#####	102.889.094	96.712.884

Fuente: La Caixa

Tabla 56. Evolución interanual del número de actividades comerciales minoristas (valores absolutos).

	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Andalucía	2.428	-5.127	-12.858	-15.736	-11.515	-45.236
Aragón	209	-1.283	-1.449	-2.110	-1.599	-6.441
Asturias	7	-429	-1.533	-2.100	-1.463	-5.525
Illes Balears	1.136	-490	-1.790	-2.331	-1.723	-6.334
Canarias	1.075	-395	-2.722	-3.617	-2.878	-9.612
Cantabria	-105	-460	-831	-1.109	-872	-3.272
Castilla y León	-187	-2.829	-3.809	-3.707	-2.983	-13.328
Castilla-La Mancha	998	-2.153	-2.652	-3.995	-2.982	-11.782
Cataluña	2.895	-2.730	-10.846	-13.902	-9.980	-37.458
Comunitat Valenciana	3.156	-1.958	-7.046	-10.021	-6.400	-25.425
Extremadura	-593	-1.869	-1.904	-2.451	-1.812	-8.036
Galicia	-406	-1.942	-3.860	-5.473	-4.089	-15.364
Madrid	3.236	-559	-6.002	-7.116	-5.674	-19.351
Murcia	736	-205	-1.903	-2.550	-1.680	-6.338
Navarra	959	-13	-1.197	-1.452	-616	-3.278
País Vasco	186	302	-1.472	-2.037	-1.483	-4.690
La Rioja	425	-406	-409	-632	-431	-1.878
Ceuta	23	-5	-94	-115	-98	-312
Melilla	-96	-16	-143	-119	-102	-380
España	16.082	-22.567	-62.520	-80.573	-58.380	-224.040

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos La Caixa

Tabla 57. Evolución interanual del número de actividades comerciales minoristas (% de variación).

	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Andalucía	1,3	-2,8	-7,2	-9,5	-7,7	-24,6
Aragón	0,7	-4,3	-5,1	-7,9	-6,5	-21,8
Asturias	0,0	-1,6	-5,9	-8,6	-6,5	-20,9
Illes Balears	4,6	-1,9	-7,1	-10,0	-8,2	-24,8
Canarias	2,3	-0,8	-5,8	-8,2	-7,1	-20,4
Cantabria	-0,7	-3,2	-6,0	-8,5	-7,3	-22,9
Castilla y León	-0,3	-4,7	-6,7	-7,0	-6,1	-22,4
Castilla-La Mancha	2,2	-4,6	-5,9	-9,4	-7,8	-25,0
Cataluña	1,8	-1,7	-6,7	-9,2	-7,2	-22,7
Comunitat Valenciana	2,9	-1,8	-6,5	-9,9	-7,0	-23,0
Extremadura	-1,9	-6,1	-6,7	-9,2	-7,5	-26,4
Galicia	-0,6	-2,9	-5,9	-9,0	-7,4	-23,0
Madrid	3,1	-0,5	-5,7	-7,1	-6,1	-18,2
Murcia	2,6	-0,7	-6,6	-9,5	-7,0	-22,0
Navarra	6,0	-0,1	-7,1	-9,2	-4,3	-19,4
País Vasco	0,5	0,8	-3,7	-5,3	-4,0	-11,8
La Rioja	5,6	-5,0	-5,3	-8,7	-6,5	-23,3
Ceuta	1,3	-0,3	-5,3	-6,8	-6,2	-17,4
Melilla	-4,9	-0,9	-7,8	-7,0	-6,5	-20,5
España	1,6	-2,2	-6,3	-8,7	-6,9	-22,2

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos La Caixa

Tabla 58. Evolución interanual de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas (valores absolutos).

	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Andalucía	996.541	-121.060	-1.344.900	-556.041	-1.099.211	-3.121.212
Aragón	70.010	-59.894	-106.286	-125.727	-131.649	-423.556
Asturias	33.348	131.861	-87.161	-82.979	-120.463	-158.742
Illes Balears	120.549	-31.724	-107.925	-89.363	-160.267	-389.279
Canarias	122.480	139.063	-204.423	-121.398	-190.143	-376.901
Cantabria	19.357	41.732	-82.138	-45.660	-91.782	-177.848
Castilla y León	145.949	-102.912	-371.496	-102.253	-381.095	-957.756
Castilla-La Mancha	170.284	39.004	-324.003	-129.820	-331.511	-746.330
Cataluña	348.626	-196.368	-1.256.303	-642.114	-1.054.544	-3.149.329
Comunitat Valenciana	638.712	122.371	-721.014	-378.832	-679.782	-1.657.257
Extremadura	6.893	-54.240	-193.286	-117.002	-199.790	-564.318
Galicia	141.431	-45.857	-386.369	-132.389	-449.721	-1.014.336
Madrid	663.531	298.405	-976.848	-53.478	-801.498	-1.533.419
Murcia	176.408	-10.405	-209.024	-82.415	-170.362	-472.206
Navarra	117.345	12.647	20.038	-142.822	-88.075	-198.212
País Vasco	195.196	92.736	-89.871	-74.663	-154.389	-226.187
La Rioja	39.763	-11.708	-40.145	-20.963	-57.211	-130.027
Ceuta	3.771	3.210	-10.300	-6.760	-7.785	-21.635
Melilla	-13.291	0	-10.187	-5.186	-6.932	-22.305
España	3.996.904	246.859	-6.501.641	-2.909.865	-6.176.210	-15.340.857

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos La Caixa

Tabla 59. Evolución interanual de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas (% de variación)

	2007	2008	2009	2010	2011	2007-2011
Andalucía	5,3	-0,6	-6,8	-3,0	-6,2	-15,7
Aragón	2,3	-1,9	-3,5	-4,2	-4,6	-13,5
Asturias	1,4	5,5	-3,4	-3,4	-5,1	-6,6
Illes Balears	4,2	-1,1	-3,6	-3,1	-5,8	-13,0
Canarias	2,6	2,8	-4,0	-2,5	-4,0	-7,7
Cantabria	1,4	3,0	-5,7	-3,4	-7,0	-12,7
Castilla y León	2,4	-1,6	-6,0	-1,8	-6,6	-15,2
Castilla-La Mancha	3,4	0,7	-6,1	-2,6	-6,9	-14,3
Cataluña	1,9	-1,1	-6,9	-3,8	-6,4	-17,0
Comunitat Valenciana	5,1	0,9	-5,4	-3,0	-5,5	-12,5
Extremadura	0,3	-2,0	-7,4	-4,8	-8,6	-21,1
Galicia	2,2	-0,7	-5,8	-2,1	-7,3	-15,1
Madrid	4,9	2,1	-6,7	-0,4	-5,9	-10,8
Murcia	5,4	-0,3	-6,1	-2,6	-5,4	-13,8
Navarra	5,7	0,6	0,9	-6,5	-4,3	-9,1
País Vasco	5,5	2,5	-2,3	-2,0	-4,2	-6,0
La Rioja	5,0	-1,4	-4,9	-2,7	-7,6	-15,7
Ceuta	2,9	2,4	-7,4	-5,3	-6,4	-15,9
Melilla	-10,5	0,0	-9,0	-5,1	-7,1	-19,8
España	3,7	0,2	-5,8	-2,8	-6,0	-13,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos La Caixa

Tabla 60. Número de locales comerciales minoristas

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	121.924	121.443	120.157	116.526	114.515	112.861
Aragón	16.801	16.761	16.685	16.497	16.244	15.969
Asturias	15.307	15.026	14.639	13.807	13.385	13.352
Illes Balears	16.570	16.290	16.095	15.283	14.761	14.604
Canarias	31.259	31.353	30.884	29.416	28.334	28.230
Cantabria	7.892	7.824	7.707	7.442	7.372	7.259
Castilla y León	36.003	35.752	35.214	34.519	33.685	33.457
Castilla-La Mancha	27.671	27.736	27.331	27.106	26.802	26.711
Cataluña	102.098	101.426	102.391	99.544	98.442	98.022
Comunitat Valenciana	71.715	71.561	70.341	67.729	67.118	66.439
Extremadura	16.588	16.479	16.280	15.763	15.423	15.454
Galicia	43.144	42.743	42.164	40.681	39.453	39.280
Madrid	76.025	75.608	74.382	71.047	69.584	69.351
Murcia	18.945	19.067	18.827	18.151	17.986	17.757
Navarra	8.113	8.001	7.986	7.866	7.802	7.733
País Vasco	29.646	31.008	30.455	29.263	28.390	27.246
La Rioja	4.535	4.563	4.457	4.375	4.322	4.291
Ceuta y Melilla	2.568	2.557	2.571	..	2.513	2.579
España	646.804	645.198	638.566	617.548	606.131	600.595

Fuente: DIRCE (Datos 2007 a 2009 CNAE-93 y Datos 2010 a 2012 CNAE-2009).

Tabla 61. Distribución del número de locales comerciales minoristas (%)

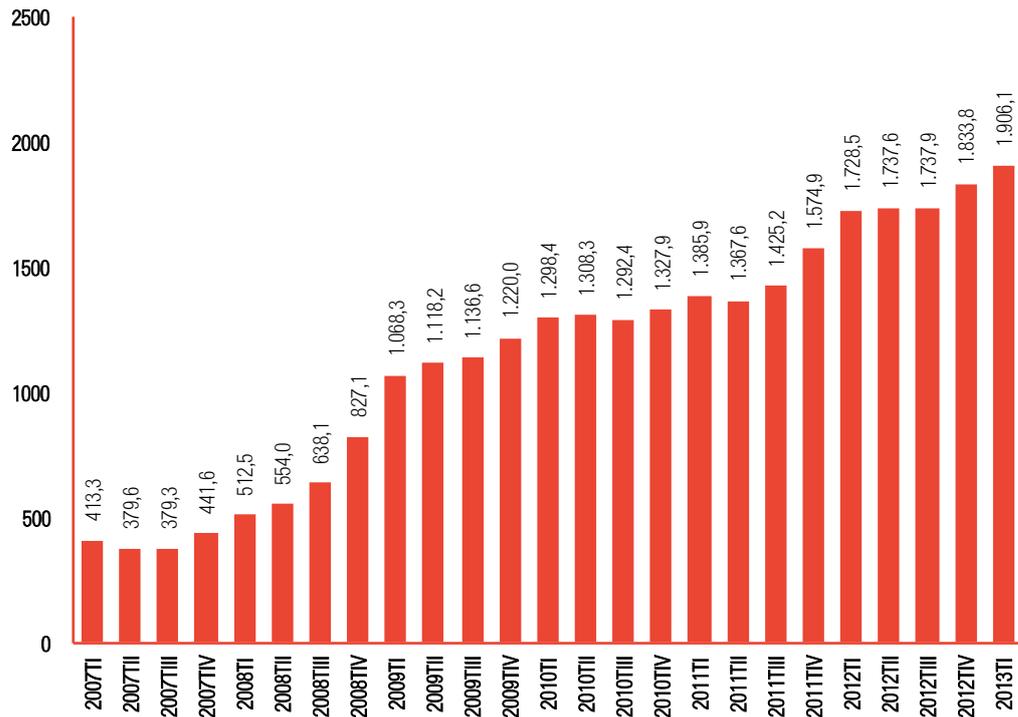
	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	18,9	18,8	18,8	18,9	18,9	18,8
Aragón	2,6	2,6	2,6	2,7	2,7	2,7
Asturias	2,4	2,3	2,3	2,2	2,2	2,2
Illes Balears	2,6	2,5	2,5	2,5	2,4	2,4
Canarias	4,8	4,9	4,8	4,8	4,7	4,7
Cantabria	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Castilla y León	5,6	5,5	5,5	5,6	5,6	5,6
Castilla-La Mancha	4,3	4,3	4,3	4,4	4,4	4,4
Cataluña	15,8	15,7	16,0	16,1	16,2	16,3
Comunitat Valenciana	11,1	11,1	11,0	11,0	11,1	11,1
Extremadura	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	2,6
Galicia	6,7	6,6	6,6	6,6	6,5	6,5
Madrid	11,8	11,7	11,6	11,5	11,5	11,5
Murcia	2,9	3,0	2,9	2,9	3,0	3,0
Navarra	1,3	1,2	1,3	1,3	1,3	1,3
País Vasco	4,6	4,8	4,8	4,7	4,7	4,5
La Rioja	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7	0,7
Ceuta y Melilla	0,4	0,4	0,4	nd	0,4	0,4
España	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos DIRCE (Datos 2007 a 2009 CNAE-93 y Datos 2010 a 2012 CNAE-2009).

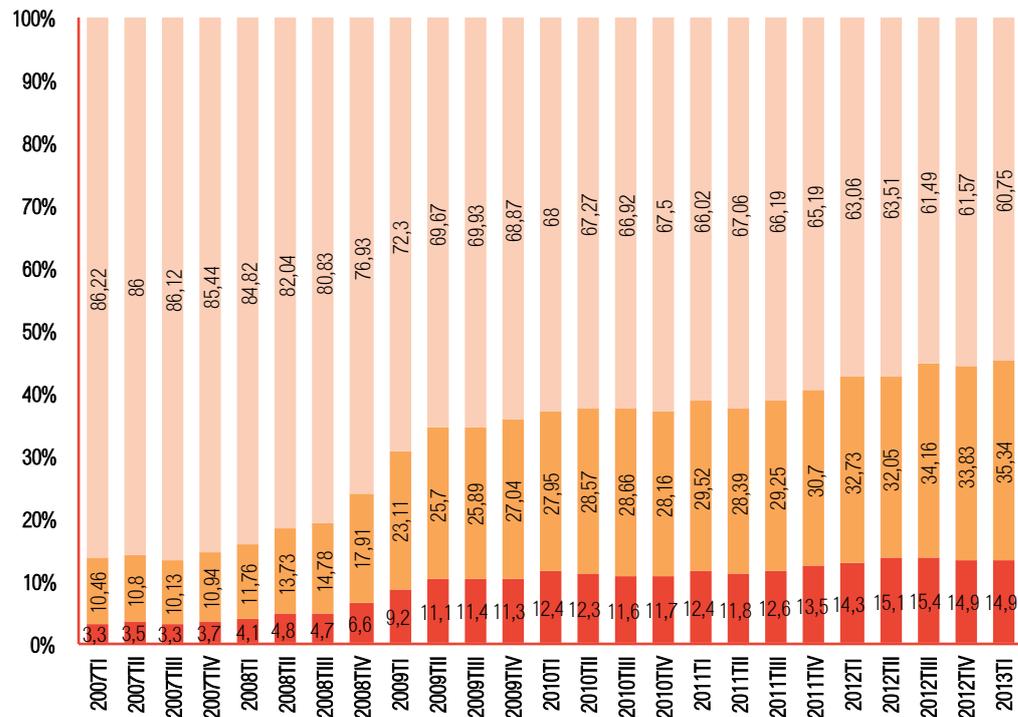
Tabla 62. Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana 2012.

Año de apertura	Centro	Localidad	Área Comercial	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total
1976	Carrefour Alfafar	Alfafar	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Periférico	32.696
1977	Carrefour Sant Joan d'Alacant	Sant Joan d'Alacant	Alacant - Elx	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	33.985
1979	Carrefour Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	22.525
1982	Nuevo Centro	Valencia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Urbano	112.000
1983	Carrefour Elx	Elx	Alacant - Elx	Alicante	PC - Parque Comercial	Semiurbano	25.368
1985	Alcampo Alboraya	Alboraya	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800
1985	Carrefour Castellón	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	16.913
1985	La Salera*	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	GR- Grande	Periférico	68.174
1987	Carrefour Campanar	Valencia	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	24.729
1989	Carrefour Benidorm	Benidorm	La Marina Baixa	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	22.855
1989	Carrefour Sagunto	Sagunto	el valle del Palancia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	14.124
1990	Sedaví Parque Comercial	Sedaví	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	15.000
1991	Carrefour Alzira	Alzira	La Ribera del Xúquer	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	25.098
1991	Carrefour Petrer	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Semiurbano	23.078
1991	Las Americas	Torrente	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	17.461
1992	Eroski Orihuela	Orihuela	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.100
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	20.876
1993	Gran Turia	Xirivella	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	58.276
1993	Eroski Alcoy	Alcoi	Alcoi	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	7.500
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
1994	Carrefour Gandía	Gandía	La Safor	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	19.072
1994	El Osito	La Eliana	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	69.000
1994	Carrefour Torreveja	Torreveja	Vega Baja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	17.244
1995	Carrefour Villarreal	Villarreal	Castelló	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.004
1995	El Saler	Valencia	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	47.013
1995	Plaza Central	Calp	La Marina Baixa	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	8.000
1998	Boulevard Austria	Valencia	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
1998	Gran Vía Alicante	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Urbano	37.228
1998	Plaza Mayor	Gandía	La Safor	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	La Ribera del Xúquer	Valencia	PE- Pequeño	Periférico	12.000
2000	Bonaire Galería Comercial**	Aldaia	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	90.000

2000	La Marina Finestrat	Finestrat	La Marina Baixa	Alicante	GR- Grande	Semiurbano	41.654
2001	Parque Medianas Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	25.500
2002	Factory Bonaire	Aldaia	Valencia	Valencia	CF- Centro de Fabricantes	Periférico	19.500
2002	Parque Vistahermosa	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	PC - Parque Comercial	Semiurbano	34.000
2002	Puerta de Alicante	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.500
2003	Alzamora	Alcoi	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.070
2003	Bassa el Moro	Petrer	El Vinalopó	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.300
2003	Costa Azahar	Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	Castellón	ME- Mediano	Periférico	20.028
2003	Portal del Mediterraneo	Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	Castellón	PC - Parque Comercial	Periférico	22.350
2003	Puerto Azahar	Castelló de la Plana	Castelló	Castellón	CO- Centro de Ocio	Urbano	17.155
2003	L'Aljub Elche	Elx	Alacant - Elx	Alicante	GR- Grande	Periférico	43.800
2003	Plaza Mar 2	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	GR- Grande	Urbano	43.684
2004	MN4	Alfajar	Valencia	Valencia	GR- Grande	Periférico	40.724
2004	San Vicente Outlet-Park	Sant Vicent del Raspeig	Alacant - Elx	Alicante	ME- Mediano	Periférico	36.500
2005	El Teler	Ontinyent	La Vall d'Albaida	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	15.544
2005	Habaneras	Torreveija	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	24.000
2005	Ribera del Xúquer	Carcaixent	La Ribera del Xúquer	Valencia	ME- Mediano	Periférico	33.276
2006	Aqua Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000
2006	La Vital	Gandia	La Safor	Valencia	ME- Mediano	Periférico	23.383
2006	Ociopía	Orihuela	Vega Baja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	26.611
2007	Carrefour El Altet	Cocentaina	Alcoi	Alicante	PE- Pequeño	Periférico	16.812
2007	El Manar	Massalfassar	Valencia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	23.577
2007	Heron City Paterna	Paterna	Valencia	Valencia	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500
2007	Ledua Paark	Novleda	El Vinalopó	Alicante	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000
2007	Plaza Mayor	Xàtiva	Xàtiva	Valencia	ME- Mediano	Periférico	32.600
2008	Mercado Campanar	Valencia	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	12.149
2008	Parque Comercial MYO	Gandia	La Safor	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	24.000
2008	Portal de la Marina	Ondara	La Marina Alta	Alicante	GR- Grande	Periférico	40.166
2010	Arena Multiespacio	Valencia	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	32.000
2010	Área Comercial Corfu	Alicante	Alacant - Elx	Alicante	PC - Parque Comercial	Urbano	15.000
2012	La Almazara Center	Sant Vicent del Raspeig	Alacant - Elx	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	8.000
2012	La Zenia Boulevard	Orihuela	Vega Baja	Alicante	MG - Muy Grande	Semiurbano	80.000
Total centros comerciales en la Comunitat Valenciana						63	1.820.402
Fuente: AECC y trabajo de campo de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO.							



Gráfica 62. Cuota (%) de superficie de las principales enseñanzas comerciales en España. Evolución 2011-2012.
Fuente: Alimarket. Marzo 2013



Gráfica 61. Cuota (%) de superficie de las principales enseñanzas comerciales en España. Evolución 2011-2012.
Fuente: Alimarket. Marzo 2013

Tabla 63. Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2007-2012.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	8.059.461	8.202.220	8.302.923	8.370.975	8.424.102	8.449.985
Aragón	1.296.655	1.326.918	1.345.473	1.347.095	1.346.293	1.349.467
Asturias	1.074.862	1.080.138	1.085.289	1.084.341	1.081.487	1.077.360
Illes Balears	1.030.650	1.072.844	1.095.426	1.106.049	1.113.114	1.119.439
Canarias	2.025.951	2.075.968	2.103.992	2.118.519	2.126.769	2.118.344
Cantabria	572.824	582.138	589.235	592.250	593.121	593.861
Castilla y León	2.528.417	2.557.330	2.563.521	2.559.515	2.558.463	2.546.078
Castilla-La Mancha	1.977.304	2.043.100	2.081.313	2.098.373	2.115.334	2.121.888
Cataluña	7.210.508	7.364.078	7.475.420	7.512.381	7.539.618	7.570.908
Comunitat Valenciana	4.885.029	5.029.601	5.094.675	5.111.706	5.117.190	5.129.266
Extremadura	1.089.990	1.097.744	1.102.410	1.107.220	1.109.367	1.108.130
Galicia	2.772.533	2.784.169	2.796.089	2.797.653	2.795.422	2.781.498
Madrid	6.081.689	6.271.638	6.386.932	6.458.684	6.489.680	6.498.560
Murcia	1.392.117	1.426.109	1.446.520	1.461.979	1.470.069	1.474.449
Navarra	605.876	620.377	630.578	636.924	642.051	644.566
País Vasco	2.141.860	2.157.112	2.172.175	2.178.339	2.184.606	2.193.093
La Rioja	308.968	317.501	321.702	322.415	322.955	323.609
Ceuta	76.603	77.389	78.674	80.579	82.376	84.018
Melilla	69.440	71.448	73.460	76.034	78.476	80.802
España	45.200.737	46.157.822	46.745.807	47.021.031	47.190.493	47.265.321

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Tabla 64. Evolución (%) de la población según Comunidades Autónomas. Años 2007-2012.

	2008	2009	2010	2011	2012	2007-2012
Andalucía	1,8	1,2	0,8	0,6	0,3	4,8
Aragón	2,3	1,4	0,1	-0,1	0,2	4,1
Asturias	0,5	0,5	-0,1	-0,3	-0,4	0,2
Illes Balears	4,1	2,1	1,0	0,6	0,6	8,6
Canarias	2,5	1,3	0,7	0,4	-0,4	4,6
Cantabria	1,6	1,2	0,5	0,1	0,1	3,7
Castilla y León	1,1	0,2	-0,2	0,0	-0,5	0,7
Castilla-La Mancha	3,3	1,9	0,8	0,8	0,3	7,3
Cataluña	2,1	1,5	0,5	0,4	0,4	5,0
Comunitat Valenciana	3,0	1,3	0,3	0,1	0,2	5,0
Extremadura	0,7	0,4	0,4	0,2	-0,1	1,7
Galicia	0,4	0,4	0,1	-0,1	-0,5	0,3
Madrid	3,1	1,8	1,1	0,5	0,1	6,9
Murcia	2,4	1,4	1,1	0,6	0,3	5,9
Navarra	2,4	1,6	1,0	0,8	0,4	6,4
País Vasco	0,7	0,7	0,3	0,3	0,4	2,4
La Rioja	2,8	1,3	0,2	0,2	0,2	4,7
Ceuta	1,0	1,7	2,4	2,2	2,0	9,7
Melilla	2,9	2,8	3,5	3,2	3,0	16,4
España	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	4,6

Fuente: Elaboración propia a partir del Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Tabla 65. Posición en el Ranking 500, de las principales empresas valencianas con actividad en el sector de la distribución alimentaria.

Posición por volumen de ingresos	Nombre empresa	Actividad principal	Ingresos de explotación (2011) mil EUR	Result. ordinarios antes Impuestos		Resultado del Ejercicio		Número empleados	Posición
				mil EUR	Posición	mil EUR	Posición		
1	Mercadona	Venta menor en Supermercados, productos alimenticios, bebidas...	16.476.333	668.737	1	474.192	1	67.208	1
2	Consum Coop. V.	Venta menor en Supermercados, productos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza...	1.682.058	37.034	2	35.571	2	9.493	2
3	Juan Fornes Fornes S.A.	Venta menor en Supermercados, productos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza...	255.486	1.421	10	1.012	11	2.165	3
4	Aldi San Isidro Supermercados	Venta al por mayor y al por menor de toda clase de productos alimenticios, bebidas, artículos de limpieza y tabacos	176.231	-14.001	25	-13.245	25	549	6
5	Druni S.A.	Venta al por mayor y menor de artículos de perfumería y droguería	146.959	5.915	3	4.140	3	1.104	4
6	Hiperber Distribución y Logística S.A.	Venta al por mayor y menor de productos propios de supermercado	112.131	994	15	696	15	526	7
7	Sprinter Megacentros del Deporte, S.L.	Venta al por mayor y al por menor de artículos de marroquinería	73.592	2.114	8	1.373	9	552	5
8	Sucesores de Pedro Soriano Buform S.L.	Venta al por mayor y al por menor de artículos de marroquinería de alimentación, droguería y perfumería	63.341	555	18	413	18	428	8
9	Frutas Tono S.L.	Comercio al por mayor de frutas, verduras y hortalizas	58.806	3.133	5	2.218	5	148	15
10	Spanish Tile From Nules, S.A.	Comercialización de materiales de construcción, productos cerámicos, revestimientos y pavimentos	50.013	1.143	11	798	12	29	23
11	Almacenes Siderúrgicos S.A.	Compra, venta, almacenamiento, distribución de mercaderías y productos.	42.432	-1.749	24	-1.229	24	155	14
12	Media Mark Alacant Video-TV-HIFI-Elektro-Computer-Foto S.A.	Venta al por menor de hardware y software de informática y telecomunicaciones, otros equipos electrónicos, electrodomésticos y otros aparatos para el hogar.	38.639	2.283	7	1.603	7	n.d.	

Posición por volumen de ingresos	Nombre empresa	Actividad principal	Ingresos de explotación (2011) mil EUR	Result. ordinarios antes Impuestos		Resultado del Ejercicio		Número empleados	Posición
				mil EUR	Posición	mil EUR	Posición		
13	Media Mark Alfajar Video-TV-HIFI-Elektro-Computer-Foto S.A.	Venta al por menor de hardware y software de informática y telecomunicaciones, otros equipos electrónicos, electrodomésticos y otros aparatos para el hogar.	37.754	2.349	6	1.644	6	126	16
14	Media Mark Valencia Video-TV-HIFI-Elektro-Computer-Foto S.A.	Venta al por menor de hardware y software de informática y telecomunicaciones, otros equipos electrónicos, electrodomésticos y otros aparatos para el hogar.	36.316	2.033	9	1.428	8	120	17
15	Soler Hispania S.L.	Comercios de artículos de menaje	35.676	1.122	12	785	13	49	22
16	Frumesa S.L.	Su actividad concreta es la fabricación y comercialización de frutos secos.	34.488	890	17	623	17	66	21
17	Princesalísimo S.L..	Explotación de bares, cafeterías, restaurantes y hostelería en general.	34.106	217	20	152	20	210	13
18	El Oliveral A-3 S.L.	Compraventa, por si o por terceros de gasolina, lubricantes, etc.	30.073	934	16	669	16	9	24
19	World Bag S.A.	Fabricación y venta de artículos de marroquinería	28.178	-16	23	-19	23	273	9
20	Juguetes Pastor S.L.	Venta de juguetes	26.661	290	19	201	19	214	12
21	Perfumería Francisco Prieto S.L.	Establecimientos de perfumería	25.857	166	21	116	21	267	11
22	Media Mark Castelló Video-TV-HIFI-Elektro-Computer-Foto S.A.	Venta al por menor de hardware y software de informática y telecomunicaciones, otros equipos electrónicos, electrodomésticos y otros aparatos para el hogar.	25.018	1.027	14	720	14	89	18
23	Pascual Martí S.L.	Comercio menor de electrodomésticos y aparatos eléctricos	24.072	151	22	105	22	84	19
24	Calzados Van Back S.L.	Venta al por mayor y menor de artículos de piel	22.706	1.077	13	1.123	10	269	10
25	Crem International Spain S.L.	Fabricación de máquinas de café expresso	21.209	3.749	4	3.061	4	72	20

Fuente: Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, SABI.

