

**Observatori
del
Comerç**

Comunitat Valenciana

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



Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista Comunitat Valenciana 2013

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 Minorista Comunitat Valenciana 2013

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

Israel Angulo Amigo
Diseño y maquetación.

La distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2013 es un informe elaborado por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana 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, cada año se elabora El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana y la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo en el que se designa a la Oficina Comercio y Territorio-PATECO como 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 a partir de las principales fuentes de información disponibles. Los resultados expuestos muestran divergencias en algunos casos debido a la aplicación de distintas metodologías en la obtención de datos. Asimismo, la aparición de series estadísticas que terminan en distinto año responde también a las divergencias en el proceso de actualización de los datos y a la periodicidad de las fuentes consultadas.

Este informe se ha elaborado durante el primer trimestre de 2014 a partir de distintas fuentes de información secundarias 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 pone de relieve los datos del sector ofrecidos por las distintas fuentes de información disponibles pero sobre todo pretende reflejar las tendencias que apuntan estas fuentes.

ÍNDICE DE CONTENIDOS	
01. El comercio minorista valenciano en el contexto actual.	13
01. Contexto económico. Año 2013.	13
01.01. Crecimiento moderado de la Unión europea.	13
01.02. Estabilización de la economía española.	14
01.03. La evolución de la economía en la Comunitat Valenciana durante el año 2013.	15
02. Contexto socio-cultural.	17
02.01. Cambios demográficos.	17
02.02. Cambios sociales y culturales.	17
02.03. ¿Contribuyen los turistas a la dinamización del comercio urbano?	18
03. Contexto empresarial	18
04. Contexto normativo.	19
04.01. Liberalización de horarios comerciales.	19
04.02. Eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas.	20
04.03. Reforma Laboral 2012.	20
04.04. Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU).	21
02. El comercio protagonista de la actividad económica.	23
01. Contribución del comercio minorista a la creación de riqueza.	23
02. La importancia del comercio minorista en el tejido empresarial valenciano.	26
03. Financiación de la empresa valenciana.	28
03. Las ventas en el comercio minorista	29
01. La evolución de las ventas refleja un cambio de tendencia en el último semestre del año.	31
02. La evolución de las ventas por actividades y tipos de comercio.	33
03. Las ventas fuera de establecimiento comercial: <i>online</i> y venta directa.	35
04. Productividad del sector: facturación por comercio y empleado.	36
04. Evolución del mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano.	37
01. El contexto del mercado laboral en España y la Comunitat Valenciana.	37
02. Signos de mejora del mercado laboral minorista a finales del año 2013.	39
03. ¿Qué ha ocurrido con el empleo del comercio minorista durante los cinco años de crisis?	39
04. ¿Qué perfiles de empresas valencianas han creado empleo?.	43
05. ¿Cómo se reflejan los cambios en la estructura del mercado laboral?	45
05. La oferta comercial valenciana	51
01. La oferta comercial continúa el proceso de ajuste.	51
01.01. ¿Cómo ha repercutido la pérdida de tejido comercial a nivel territorial?	55
01.02. Expectativas para la oferta comercial a corto y medio plazo.	57
02. Análisis sectorial: Sector alimentario	58
02.01. El sector alimentario: ¿consolidación o estancamiento?	58
02.02. La distribución minorista alimentaria en la Comunitat Valenciana. La importancia de la empresa valenciana	58
02.03. Mercado minorista alimentario. La evolución de los formatos	61
02.04. ¿Qué retos tiene que afrontar el sector de la distribución minorista alimentaria?	64
03. Análisis sectorial: El sector no alimentario.	64
03.01. El comercio para el equipamiento personal, en proceso de reconversión.	65
03.02. El comercio para el equipamiento del hogar ¿crisis u oportunidad?	66
03.03. Otros productos diversos, nuevas estrategias empresariales	68
04. El sector de la franquicia en el comercio minorista	69
05. ¿Cómo han evolucionado los centros comerciales en la Comunitat Valenciana?	71
06. ¿Cómo compran los consumidores del comercio valenciano?	75
01. Los residentes son la principal fuente de ingresos del comercio minorista valenciano.	75
01.01. Factores demográficos.	75
01.02. Factores socio-culturales.	79
01.03. Los factores económicos que inciden en los hábitos de compra: renta, consumo y ahorro.	81
02. El impacto del gasto turístico y empresarial en el comercio minorista	93
02.01. El turista consumidor del comercio valenciano	93
02.02. Gasto empresarial: Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio.	96
03. Gasto en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana.	96
07. Anexo.	99

ÍNDICE DE TABLAS	
Tabla 01. PIB, IPC tasa de paro y tasa de actividad. Comunitat Valenciana 2008-2013.	15
Tabla 02. Evolución IPC por líneas de producto. España.	16
Tabla 03. Evolución IPC por líneas de producto. Comunitat Valenciana.	16
Tabla 04. Radiografía del comercio minorista	21
Tabla 05. Estructura porcentual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana (%). Años 2008-2012.	25
Tabla 06. Variación interanual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana (%). Años 2008-2012.	25
Tabla 07. Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.	32
Tabla 08. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado.	36
Tabla 09. Evolución del número de empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados.	44
Tabla 10. Distribución del número de contrataciones por tipología y sector. Acumulado año 2013.	49
Tabla 11. Evolución de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.	53
Tabla 12. Evolución de los indicadores comerciales en la Comunitat Valenciana.	53
Tabla 13. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.	54
Tabla 14. Características de la oferta comercial por provincias. 2013.	56
Tabla 15. Distribución de las ventas del sector de distribución alimentaria por áreas geográficas. Año 2012.	59
Tabla 16. Ventas por m ² de los principales operadores de la Comunitat Valenciana. 2012.	60
Tabla 17. Evolución de la oferta comercial minorista y del gasto por formatos comerciales. Sector alimentario.	61
Tabla 18. Tiendas tradicionales regentadas por extranjeros.	64
Tabla 19. Evolución de la oferta comercial minorista, del consumo y facturación en bienes de consumo no alimentario.	65
Tabla 20. ¿En qué tipo de establecimiento ha adquirido los siguientes productos que ha comprado en los últimos 12 meses? (%Respuesta múltiple).	67
Tabla 21. Peso de la franquicia valenciana sobre la nacional.	69
Tabla 22. Visión general de la franquicia en España.	70
Tabla 23. Visión general de la franquicia en la Comunitat Valenciana.	70
Tabla 24. Tasa de penetración del comercio en centros comerciales.	72
Tabla 25. Distribución de los centros comerciales por provincias.	72
Tabla 26. Proyectos de Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana.	73
Tabla 27. Evolución de indicadores de Centros Comerciales.	73
Tabla 28. Evolución de la población en España y la Comunitat Valenciana por provincias. Años 2007 -2013.	78
Tabla 29. Evolución de la población extranjera en España y la Comunitat Valenciana por provincias. Años 2007 -2013.	78
Tabla 30. El comercio electrónico en España. Evolución por grandes grupos.	79
Tabla 31. Factores que han afectado al descenso de las ventas desde el inicio de la crisis y previsiones a 2014 y 2015.	81
Tabla 32. Renta Disponible Bruta de los Hogares (per cápita).	82
Tabla 33. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2012.	91
Tabla 34. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2013.	94
Tabla 35. Gasto turístico por tipo de alojamiento y tipo de bien al que va destinado el gasto. Comunitat Valenciana 2013.	95
Tabla 36. Gasto comercializable en el comercio de la Comunitat Valenciana según procedencia de gasto. Año 2013.	96
Anexo 01. Contribución del sector servicios al PIB nacional.	99
Anexo 02. Producto interior bruto a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad. Comunitat Valenciana.	100
Anexo 03. Número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista por CCAA. Años 2009-2013.	101
Anexo 04. Variación de los afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista por CCAA. Años 2009-2013.	101
Anexo 05. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2009-2013.	102
Anexo 06. N° de empresas activas por CCAA. Período 2008-2013.	103
Anexo 07. Variación del n° de empresas activas por CCAA. Período 2008-2012 (absolutos).	103
Anexo 08. Variación del n° de empresas activas por CCAA. Período 2008-2012 (%)	104
Anexo 09. Distribución de empresas por sectores.	104
Anexo 10. Distribución de empresas por sectores.	104
Anexo 11. Participación de cada sector en el conjunto total de la economía. 2008-2012.	105
Anexo 12. Evolución de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.	105

Anexo 13. Evolución de la superficie de venta de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes	105
Anexo 14. Evolución de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana (%). Año 2012-2013	106
Anexo 15. Evolución de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Porcentajes verticales.	106
Anexo 16. Indicadores de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Año 2013.	107
Anexo 17. Evolución del número de actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.	107
Anexo 18. Evolución de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.	108
Anexo 19. Evolución del Índice de Dotación Comercial de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.	108
Anexo 20. Evolución del Índice de Superficie Comercial de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.	109
Anexo 21. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las Cabeceras y subcabeceras de Área Comercial en la Comunitat Valenciana. Año 2012.	109
Anexo 22. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las 5 ciudades más pobladas de la Comunitat Valenciana. Año 2012.	109
Anexo 23. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las 10 ciudades con mayor valor índice de la Comunitat Valenciana. Año 2012.	111
Anexo 24. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.	111
Anexo 25. Evolución de la estructura del número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Porcentajes verticales.	111
Anexo 26. Evolución de cuotas de mercado nacional.	112
Anexo 27. Evolución de la población Comunidades Autónomas. Años 2007 -2013.	112
Anexo 28. Evolución de la población (%) por Comunidades Autónomas. Años 2007 -2013.	113
Anexo 29. Evolución de la población valenciana por provincias. Años 2007 -2013.	114
Anexo 30. Evolución de la población valenciana (españoles y extranjeros). Años 2007 -2013.	114
Anexo 31. Evolución del gasto total y gastos medios en bienes y servicios en España. Años 2006 y 2012.	114
Anexo 32. Evolución del gasto total y gastos medios en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2006 y 2012.	115
Anexo 33. Gasto medio por persona en bienes y servicios por tipo de gasto a precios constantes. España.	117
Anexo 34. Tabla. Distribución del gasto medio por hogar valenciano en bienes y servicios.	118

ÍNDICE DE GRÁFICOS	
Gráfica 01. Producto Interior Bruto a precios de mercado. Tasa de variación interanual. España.	14
Gráfica 02. Evolución del Valor Añadido Bruto de la actividad comercial. España. Datos corriente.	24
Gráfica 03. Contribución de la Actividad Comercial al Valor Añadido Bruto. España. Datos corriente.	24
Gráfica 04. Estructura sectorial de la empresa en el año 2013. España y CV.	26
Gráfica 05. Evolución del número de empresas activas (%) 2008-2013.	27
Gráfica 06. Evolución del número de empresas activas por sectores en la CV (%). 2008-2013.	27
Gráfica 07. Evolución estructura de la empresa comercial (%) . 2008-2013.	27
Gráfica 08. Fuentes de financiación del pequeño comercio minorista valenciano.	28
Gráfica 09. Países según facturación. <i>Retail</i> 2013.	30
Gráfica 10. Variación media de las ventas en el comercio minorista.	31
Gráfica 11. Evolución del Índice de Ventas del Comercio al por Menor en la Comunitat Valenciana. Precios constantes.	33
Gráfica 12. Evolución del Índice de ventas del comercio minorista, según modo de venta. Años 2008-2013.	34
Gráfica 13. Evolución del Índice de ventas del comercio minorista, según tipo de actividad. Año 2013.	34
Gráfica 14. Facturación del comercio minorista en España en 2013 . Evolución 2007-2013.	35
Gráfica 15. Número de parados (miles de personas). España y C.V. 2008-2013.	38
Gráfica 16. Variación de la tasa de paro para España y C.V. 2008-2013.	38
Gráfica 17. Radiografía del mercado de trabajo en el comercio minorista en 2013. España y Comunitat Valenciana.	39
Gráfica 18. Variación de afiliados en el comercio minorista. España y CV. 2009-2013.	40
Gráfica 19. Evolución del nº afiliados en el comercio minorista CV. 2011-2013.	40
Gráfica 20. Nº afiliados a la Seguridad Social por sectores de actividad. Comunitat Valenciana.2009-2013	41
Gráfica 21. Distribución de las afiliaciones a la Seguridad Social en la Comunitat Valenciana por sectores (%). Período 2009-2013.	41
Gráfica 22. Porcentaje de afiliados comercio minoristas sobre total.	42
Gráfica 23. Índice de ocupación general y por modos de distribución. 2013. Por meses.	43
Gráfica 24. índice de ocupación general y por modos de distribución. Año 2005 -2013. Variación anual.	44
Gráfica 25. Estructura empresarial minorista por número de asalariados. 2013.	44
Gráfica 26. Evolución de los sueldos y salarios en el comercio minorista. España y CV. 2004-2012.	45
Gráfica 27. Evolución de la tasa de asalarización vs el trabajo autónomo en el comercio minorista.	46
Gráfica 28. Tipos de contrato en el comercio minorista valenciano por sexo y temporalidad (%). 2013.	47
Gráfica 29. Evolución intermensual de las contrataciones en el comercio minorista por tipo de contratos: temporales e indemnificados. 2009-2013.	48
Gráfica 30. Variación del número de contratos en el comercio minorista de la CV por tipología. Período 2009-2013.	48
Gráfica 31. Evolución de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.	52
Gráfica 32. Evolución de la superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.	52
Gráfica 33. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.	54
Gráfica 34. Distribución de la oferta comercial y la superficie comercial por provincias. Año 2013 (%).	55
Gráfica 35. Evolución del gasto medio por hogar valenciano en bienes de consumo cotidiano 2011-2012. (%).	59
Gráfica 36. Evolución de la cuota de mercado de las principales empresas de distribución alimentaria en España. 2008-2013 (%).	60
Gráfica 37. Distribución de la cuota de superficie por formatos comerciales (%). 2013.	62
Gráfica 38. Evolución de la distribución de la cuota de superficie por formatos comerciales (%). Años 2009-2013.	62
Gráfica 39. Evolución de cuotas de mercado nacional en el sector textil nacional.	66
Gráfica 40. ¿Qué tipo de productos ha comprado de Muebles y elementos de descanso en los últimos 12 meses? (%)	67
Gráfica 41. Evolución del Índice Footfall y el Índices de ventas en las grandes superficies.	72
Gráfica 42. Distribución de la población por tramos de edad. Comunitat Valenciana 2007-2013.	76
Gráfica 43. Estructura de los hogares en la Comunitat Valenciana (%). Años 2001-2011.	78
Gráfica 44. Tipo de productos adquiridos por valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2007-2013.	80
Gráfica 45. Compra on line: razones por las que utilizaron ese medio en lugar de acudir a una tienda física.	80

Gráfica 46. Retrato de la población valenciana por su capacidad de gasto.	82
Gráfica 47. Variación del gasto en consumo final de los hogares en España.	84
Gráfica 48. Variación anual de las variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo de los hogares (%).	84
Gráfica 49. Indicador de confianza del comerciante y consumidor en España.	85
Gráfica 50. Evolución de los componentes del Indicador de confianza del consumidor.	85
Gráfica 51. Evolución de los créditos de entidades concedidos a los hogares según destino (%). Año 2007-2013.	86
Gráfica 52. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según el tipo de hogar.	88
Gráfica 53. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según el nivel de ingresos del hogar.	89
Gráfica 54. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según la fuente de ingresos del hogar.	90
Gráfica 55. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2012.	92
Gráfica 56. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto. Año 2013.	97
Gráfica 57. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por tipología de bien.	97
Gráfica 58. Evolución de las actividades comerciales minoristas de los municipios con Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT)	110
Gráfica 59. Evolución de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas de los municipios con Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT)	110
Gráfica 61. Hogares españoles con todos sus miembros activos en paro. Variación anual.	115
Gráfica 60. Evolución de las ventas en el comercio minorista nacional y valenciano.	115
Gráfica 62. Tipo de productos adquiridos por los españoles y valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2013.	116
Gráfica 63. Variación del gasto medio por hogar español y valenciano.	116
Gráfica 64. Gráfico. Distribución del gasto medio por hogar valenciano en bienes de comercio.	119
Gráfica 65. Evolución del Valor Añadido Bruto de la actividad comercial. España. Datos corriente.	119

01. El comercio minorista valenciano en el contexto actual.

La actividad comercial minorista es un sector estratégico que aportó el 12,4 % de la riqueza regional durante el año 2011.

Contribuyó a la generación de 188.917 afiliados durante el año 2013 y facturó alrededor de 21.371 millones de euros.

Este sector se encuentra inmerso en un proceso de evolución condicionado por los cambios económicos desfavorables de los últimos seis años, pero también por los cambios sociales, demográficos y culturales de los consumidores. Estos consumidores valencianos conforman la principal fuente de riqueza del sector.

Aspectos como el estancamiento de la población, la reducción del tamaño de los hogares, la irrupción de la tecnología en los mismos o la aparición de nuevos colectivos de compradores que han crecido en período de crisis, están incidiendo en la evolución de la actividad comercial.

El comercio tiene como reto dar respuesta a todos los cambios que surgen y poder adaptarse y responder a las nuevas demandas de sus clientes.

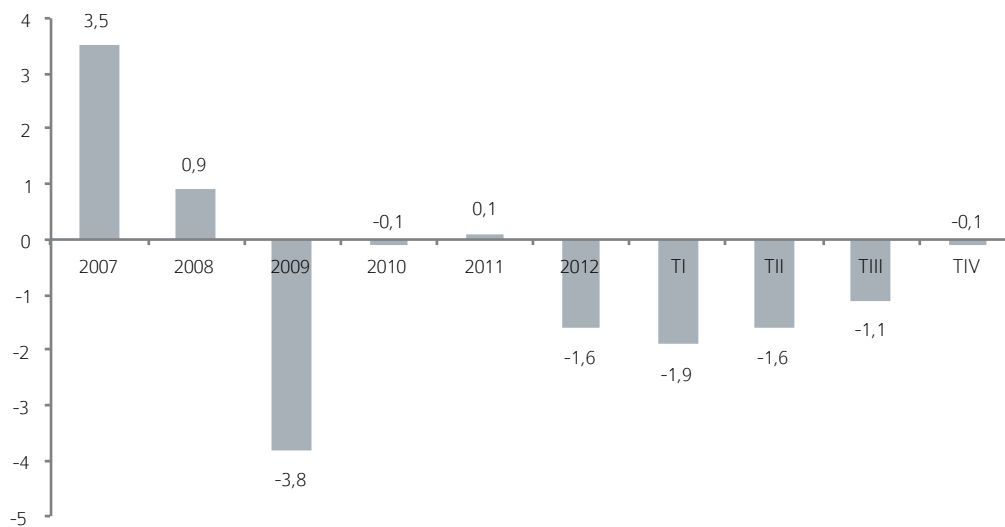
01. Contexto económico. Año 2013.

01.01. Crecimiento moderado de la Unión europea.

La Unión Europea ha crecido a un ritmo muy moderado de apenas el 0,1% durante el 2013. Las economías americana o japonesa son las que han empujado al alza el crecimiento económico global hasta el 2,9%.

Una de las causas de estancamiento económico ha sido el retroceso del 0,1% del consumo privado en la Unión Europea, que contrasta con el incremento medio del 1,9% a nivel mundial.

Las previsiones apuntan a que la Unión Europea crecerá la mitad que la economía mundial en el año 2014, a una tasa del 1,5%. Se prevé que en el año 2015 el crecimiento económico se consolide acompañado de la activación del consumo privado.



Gráfica 02. Producto Interior Bruto a precios de mercado. Tasa de variación interanual. España.
Fuente: INE.

01.02. Estabilización de la economía española.

Tras varios años inmersos en una profunda crisis económica en España, desde finales del año 2013 se vislumbran algunas señales esperanzadoras que apuntan a la mejora de la economía.

La recuperación está todavía muy condicionada por el comportamiento de variables cuyos resultados, aunque mejores, deben confirmarse y consolidarse a medio plazo.

En general, las perspectivas macroeconómicas mejoran. Si bien las previsiones apuntaban a una contracción anual del -1,2% del PIB, en la segunda mitad del año el PIB mostró una evolución positiva del 0,2%. Los ajustes y las reformas económicas, el saneamiento de las entidades financieras o la reducción del endeudamiento son factores que han incidido en la mejora de las expectativas de crecimiento. Por otro lado, la fortaleza del sector turístico y el auge de las exportaciones han compensado en cierta medida la pérdida de dinamismo de algunos sectores económicos y del comercio.

Los resultados apuntan al año **2013 como un año de estabilización, con una contracción anual del PIB del 1,2%, pero con una previsión de crecimiento para el año 2014 del 1%.**

Las ventas del comercio minorista han mejorado en el segundo semestre del año, contribuyendo a un incremento interanual del PIB. También ha influido la fortaleza del sector turístico y el incremento de las exportaciones⁰¹.

Los precios han experimentado una tasa de variación anual del 0,3%. Es la tasa más baja de las series históricas y las previsiones apuntan a una contención de precios a nivel nacional durante todo el año 2014. La evolución favorable de los precios podría contribuir a la dinamización de la demanda interna⁰² que se prevé que se incremente a un ritmo similar o superior al 1% durante el año 2014.

El mercado de trabajo no acaba de reaccionar. La tasa de paro alcanzó la cifra record del 26,0%. De momento habrá que esperar a que se consolide el crecimiento económico para que se genere empleo neto, impulsado por la reforma laboral aprobada en febrero de 2012 y por las políticas activas empleo.

⁰¹ La confianza extranjera en la economía española se ha trasladado a la prima de riesgo de España, que ha disminuido en 175 puntos durante 2013. En el momento de redactar este informe se sitúa en 188 puntos muy inferior a los 611 que alcanzó en julio de 2012.

⁰² Previsiones del BBVA-Research.

Tabla 02. PIB, IPC tasa de paro y tasa de actividad. Comunitat Valenciana 2008-2013.

		2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	2015*
Producto Interior Bruto	General	3,4	-5,8	-0,9	-1,0	-1,8	-1,3	1,1	2,5
	Agricultura	4,1	-7,9	9,3	-6,8	-0,1	-1	0,8	1,1
	Industria	1,9	-12,6	3,9	6,1	0,2	-2,2	1,3	2,4
	Construcción	5,5	-9,0	-19,8	-14,8	-10,5	-6,3	-1,4	3,2
	Servicios	6,5	-1,2	-0,5	0,6	-0,9	-0,5	1,3	2,5
Inflación	IPC	4	-0,2	1,6	3,1	2,4	1,3	-	-
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	14,9	22,6	22,9	25,5	28,1	27,9	-	-
	Tasa de Actividad	61,6	61,2	60,2	60,4	59,8	60,1	-	-

IPC variación interanual a diciembre de cada año.
Fuente: Contabilidad Regional de España. Índice de Precios al Consumo. INE.
* Valor Añadido Bruto previsión Hispalink a enero de 2014.

01.03. La evolución de la economía en la Comunitat Valenciana durante el año 2013.

El PIB ha retrocedido un 1,3% como consecuencia del comportamiento negativo del sector de la construcción⁰³. **La actividad comercial y las vinculadas al turismo han evolucionado positivamente compensando la reducción provocada por la construcción.**

Las previsiones, realizadas por Hispalink, muestran unas expectativas de crecimiento por encima de la media nacional, en torno al 1,1% para el año 2014. Este crecimiento económico vendrá impulsado por la actividad industrial, el turismo y el crecimiento de las exportaciones.

Las exportaciones de la Comunitat Valenciana han crecido un 13%, el doble que en España, siendo la cuarta autonomía con mayor volumen de exportación después de la Comunidad de Madrid, Cataluña y Andalucía.

Aunque los datos del mercado laboral ofrecen una tasa de paro media anual superior a la de España, del 27,9%, la tasa muestra un cambio de comportamiento y una reducción durante el segundo semestre del año. Además, las afiliaciones a la Seguridad Social reflejan un período de estabilización con una tasa de variación del 0,4%.

Los precios en la Comunitat Valenciana se incrementaron un 1,3%, con un repunte del 1,1% durante el primer trimestre que se ha ido moderando hasta el 0,03% en el cuarto trimestre. Los productos que más han aumentado de precio son los de alimentación y consumo frecuente.

⁰³ Hispalink.

Tabla 03. Evolución IPC por líneas de producto. España.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Índice general	4,1	-0,3	1,8	3,2	2,5	1,4
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,9	-1,0	-0,8	2,1	2,3	2,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	4,0	8,8	11,0	10,4	5,9	6,1
Vestido y calzado	0,7	-1,7	-0,3	0,3	0,3	0,0
Vivienda	6,6	1,3	3,6	7,3	5,1	1,0
Menaje	2,6	1,5	0,6	1,1	0,9	0,9
Medicina	0,2	-0,7	-0,9	-1,3	3,6	7,2
Transporte	5,9	-5,7	6,9	8,0	4,8	0,4
Comunicaciones	0,0	-0,7	-0,8	-0,8	-3,4	-4,2
Ocio y cultura	-0,1	-0,4	-1,2	-0,1	0,7	0,8
Enseñanza	4,0	3,5	2,5	2,4	4,8	8,3
Hoteles, cafés y restaurantes	4,7	1,9	1,2	1,6	0,9	0,5
Otros bienes y servicios	3,3	2,5	2,3	2,9	2,3	2,1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

Tabla 04. Evolución IPC por líneas de producto. Comunitat Valenciana.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Índice general	4,0	-0,2	1,6	3,1	2,4	1,3
Alimentos y bebidas no alcohólicas	5,9	-1,2	-1,1	2,0	2,3	2,8
Bebidas alcohólicas y tabaco	3,9	9,4	11,9	10,9	6,2	6,3
Vestido y calzado	0,8	-1,5	-0,2	0,3	0,2	-0,1
Vivienda	7,1	2,9	3,3	7,9	6,2	0,5
Menaje	2,2	1,3	0,2	1,1	0,4	1,1
Medicina	0,0	-1,0	-1,0	-1,6	2,4	8,1
Transporte	5,6	-5,7	6,6	7,8	5,2	0,1
Comunicaciones	-0,2	-0,9	-0,9	-0,9	-3,4	-4,3
Ocio y cultura	-0,3	-0,2	-1,3	-0,4	0,4	1,0
Enseñanza	3,6	-0,5	2,8	2,6	4,5	6,8
Hoteles, cafés y restaurantes	5,3	2,1	1,1	1,4	0,6	0,4
Otros bienes y servicios	3,2	2,1	1,8	2,6	2,1	1,7

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.

02. Contexto socio-cultural.

La población de la Comunitat Valenciana en el año 2013 era de 5.113.815 residentes. Durante los últimos años se han producido cambios en el crecimiento demográfico y en la configuración de las familias valencianas que pueden incidir en la evolución del comercio minorista. Estos cambios son:

02.01. Cambios demográficos.

- ▶ **Estancamiento demográfico.** Las previsiones de población realizadas por el INE apuntan un decrecimiento de la población en torno al 8,7%.
- ▶ **Descenso en la llegada de inmigrantes a la Comunitat Valenciana.** En 2012 la población inmigrante fue de 883.012 personas, un 2,2% menos que el año anterior.
- ▶ **Envejecimiento de la población.** En 2013 el 17,9% de la población valenciana tenía 65 y más años, frente al 16,3% de 2007.
- ▶ **Incremento del número de hogares** del 33% desde el año 2001 pero reducción de su tamaño medio.
- ▶ **El 24,1% de los hogares valencianos está formado por personas que viven solas.** Este porcentaje se ha incrementado en un 53,5% desde el año 2001.
- ▶ **Los consumidores del futuro, con menos de 16 años, representan el 15,9%** de la población valenciana.
- ▶ **El 59,5% de los hogares unipersonales valencianos está formado por un adulto menor de 65 años.**
- ▶ **El 22,2% de los hogares están constituidos por parejas sin hijos.** Este número de hogares ha crecido un 17,2% desde el año 2001.

02.02. Cambios sociales y culturales.

La pérdida de poder adquisitivo durante los años de crisis ha provocado cambios en la forma de comprar del consumidor. Algunas de las causas destacables son:

- ▶ La población valenciana contaba con 696.000 personas paradas en el cuarto trimestre de 2013, siendo la tasa del paro del 27,9%.
- ▶ **Por cada persona que trabajaba había 1,8 personas que no estaban trabajando**⁰⁴. Es decir, que cada trabajador en activo debe mantener a otras dos personas.
- ▶ **La renta familiar disponible se ha reducido un 5,95%** y ha provocado una contracción del gasto familiar medio en consumo de bienes de comercio del 21,8% durante el período 2007-2012.
- ▶ **Desde el año 2007, los valencianos han destinado un 17% menos del gasto a la adquisición de productos comercializados en el comercio minorista**, especialmente los especializados en equipamiento personal (-32,9%) y equipamiento del hogar (-41,7%).

Los nuevos estilos de vida, ligados a los cambios sociales y tecnológicos ha modificado los valores y el consumidor se ha vuelto más racional, más prudente y más exigente en la elección de los productos y los servicios ad hoc.

Se apuntan como principales tendencias:

- ▶ **Importancia del precio.** El *smartshopper* o consumidor inteligente más racional, más prudente, con mayor control de gasto y busca opciones ajustadas a su presupuesto.
- ▶ **Autorrealización.** Desarrollo del fenómeno *Do It yourself* o Hazlo tu mismo.
- ▶ **Reutilización, reciclado y compartido.** La posesión no es importante, prevalece vivir la experiencia sobre la compra en si.
- ▶ **Falta de tiempo.** El consumidor busca soluciones integrales que le permitan ahorrar tiempo.
- ▶ **Búsqueda de experiencia.** Autenticidad, sostenibilidad, saludable, honesto, lo local. Mayor importancia al "hecho aquí", la artesanía, la transparencia en la trazabilidad del producto es valorado por los consumidores.

⁰⁴ Desempleados, personas no activas (menores de 16 años, jubilados o dependientes por otros motivos)

- ▶ **Auge del consumidor internauta y de la omnicanalidad.** El 26,18% de los valencianos entre 16 y 74 años ha comprado por internet en el último año, un 10,3% más que en el año 2004. La incorporación de las nuevas tecnologías, el uso de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor que es cada vez más omnicanal. Muestra un nuevo comportamiento donde no hay línea divisoria entre lo *online* y *offline*, dos canales complementarios a la hora de realizar compras.

02.03. ¿Contribuyen los turistas a la dinamización del comercio urbano?

Los siguientes datos reflejan un incremento del turismo en la economía de la Comunitat Valenciana y la repercusión que puede tener para la economía si se vincula con las actividades comerciales y hostelera.

- ▶ El número de turistas ha crecido un 3,6% durante el año 2013.
- ▶ El número de pernoctaciones ha experimentado una tasa de crecimiento del 4,3%.
- ▶ El gasto que cada turista extranjero realiza ha aumentado un 4,2%.
- ▶ El 24,5% del PIB de la Comunitat Valenciana lo generaron de forma conjunta las actividades de comercio, turismo y ocio, reflejando la importancia estratégica de este macrosector.
- ▶ El turismo aportó el 16% del PIB de las ciudades españolas.
- ▶ En las 44 ciudades declaradas Zonas de Gran Afluencia Turística se concentra el 53,2% de las actividades comerciales minoristas y el 50,9% de la superficie comercial.

Por tanto, el aprovechamiento de las sinergias turismo-comercio es una opción estratégica clave para el desarrollo de ambos sectores, cuyo objetivo fundamental debe ser el fomentar e incrementar el consumo en el sector comercial por parte de los visitantes que recibe la Comunitat Valenciana.

Una de las medidas para potenciar las ciudades como espacios atractivos desde el punto de vista turístico comercial, de compras, cultural, gastronómico de ocio ha sido la aplicación del *Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad* que regula la Declaración de Zonas de Gran Afluencia Turística a nivel nacional y que afecta a las ciudades de Alicante y Valencia.

03. Contexto empresarial

La Comunitat Valenciana cuenta con 52.714 empresas comerciales minoristas, que representa el 15,6% del tejido empresarial valenciano.

El sector de la distribución comercial se encuentra ante importantes retos en el contexto actual:

- ▶ La madurez de los mercados, que hace muy difícil la diferenciación de las empresas.
- ▶ La exigencia de los consumidores, cada vez más informados y críticos.
- ▶ Los elevados niveles de incertidumbre y los problemas para predecir los nuevos escenarios.
- ▶ La fragmentación del mercado con nuevos grupos de consumidores con distintas demandas a las que satisfacer.

Todo ello hace que el sector se encuentre en un proceso de continua transformación, ya que es necesaria su adaptación a los cambios que demandan los consumidores.

Entre las nuevas tendencias de la empresa de distribución minorista podemos destacar las siguientes:

- ▶ Diversificación del mercado mediante la apertura de distintos formatos comerciales pertenecientes a la misma empresa.
- ▶ Desarrollo de formatos más urbanos y de menor tamaño.
- ▶ Vuelta a la personalización de la venta mediante la reincorporación de secciones de corte y venta al peso.

- ▶ Continuidad de la expansión de marcas propias del distribuidor, incluso formatos basados en marca blanca.
 - ▶ Estrategias de búsqueda de servicios compartidos, locales compartidos o financiación compartida (*co-shops*, *crowdfunding*, etc.)
 - ▶ Sistemas de fidelización basados en precios personalizados o los precios dinámicos.
 - ▶ Búsqueda de la fidelización a través de la transmisión de valores como la autenticidad, la experiencia y los servicios.
 - ▶ Uso de las nuevas tecnologías para conocer mejor los comportamientos de sus clientes y acercarse a ellos de una forma mucho más personal y directa.
 - ▶ Incorporación de estrategias de “*retailtainment*” con más acciones de marketing y comunicación posicionadas en fomentar la sorpresa, romper las rutinas y divertir al consumidor (gamificación).
 - ▶ Apuesta por conceptos basados en lo auténtico, lo local, lo sostenible, lo saludable, lo honesto.
 - ▶ **Omnicanalidad. Uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.** Cada vez más se apunta a que el sector se dirige hacia la multicanalidad. Incluso habiendo especialización en producto, se producirá diversificación en clientes y en canales. La línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa: compras *online* con recogida en tienda, locales físicos para mostrar los productos que se pueden comprar *online*⁰⁵.
- ▶ Expansión de los *pop-up* o fórmulas efímeras, cuyo éxito radica en que no se venden productos sino experiencias.
 - ▶ Extensión de tiendas basadas en precios fijos a sectores como moda y complementos.
 - ▶ Implantación de comercios-taller (punto, cocina, costura, etc.).
 - ▶ Aumento de la presencia de comercios de segunda mano y de alquiler de productos. Expansión de los rastros o mercadillos de reciclaje.
 - ▶ Auge de plataformas de compra social donde el precio se reduce por la presión de los compradores.
 - ▶ Recuperación de espacios tradicionales mediante la combinación de la experiencia basada en compra+consumo. Es el caso de los mercados tradicionales.
 - ▶ Incremento del número de comercios de productos frescos.
 - ▶ Incremento del número de autoservicios centrados en alimentación saludable o ecológica. Destacan también los mercadillos de productos ecológicos y artesanos.

04. Contexto normativo.

La normativa que regula el funcionamiento de la actividad y los cambios que se han producido a nivel legislativo son aspectos importantes por el impacto de algunas de las modificaciones legislativas en el funcionamiento de la actividad comercial.

04.01. Liberalización de horarios comerciales.

El *Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad* modifica la *Ley 1/2004, de 21 de diciembre, de horarios comerciales*. Concretamente se establecen los criterios para la declaración de municipios como Zonas de Gran Afluencia Turística donde se pueden aplicar la liberalización de horarios comerciales.

Además, el sector minorista también ha detectado nuevos nichos y oportunidades de negocio, que se han traducido en expansión o aparición de nuevos formatos que dan respuesta a las nuevas demandas. Estos son:

- ▶ Éxito de las fórmulas *outlet* o *low-cost*.

⁰⁵ Fuente: MUYCANAL.COM 09/01/2014.

El Real Decreto-ley determina la liberalización horaria en municipios⁰⁶ con más de 200.000 habitantes y con más de 1.000.000 de pernoctaciones en el año anterior, entre los que se encuentra las ciudades de Valencia y Alicante.

Esta normativa afecta a los puntos de venta que tienen más de 150 metros de superficie de venta. Los puntos de venta de menor dimensión que no pertenezcan a ninguna cadena de distribución o sucursalista ya disponen de libertad de horarios. Es decir, el 95% del comercio valenciano no se ve directamente afectado por esta normativa.

La solicitud de libertad de horarios puede tener impacto, sobre todo, en grandes grupos de distribución o establecimientos de gran tamaño como medianas y grandes superficies especializadas.

Pese a que la normativa es un tema que ha generado polémica entre distintos representantes del sector en la Comunitat Valenciana, no se conoce realmente el impacto que ha podido tener sobre las ventas y la creación de empleo.

Algunas comunidades autónomas con políticas comerciales divergentes, que enfrentan el apoyo a la liberalización horaria frente a la protección, están tratando de justificar la incidencia positiva de sus respectivas decisiones sin llegar, por el momento, a ninguna conclusión clara.

Las grandes cadenas defienden el impacto positivo como consecuencia de la apertura en domingos y festivos en las Zonas de Gran Afluencia Turística, los datos disponibles no evidencian un impacto directo de la liberalización y habrá que esperar a medio plazo para poder concluir el impacto de esta medida liberalizadora.

04.02. Eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas.

La eliminación de las restricciones de calendario para la realización de rebajas que contempla el *Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad* no ha modificado la tradición del comercio minorista que ha continuado con el calendario de rebajas de años anteriores.

Los grandes períodos de rebajas tradicionales, correspondientes a enero y julio, no se han visto apenas alterados y se han difundido y promocionado en los mismos términos que se venía haciendo tradicionalmente. Los consumidores siguen asistiendo de manera más o menos masiva y las rebajas sirven de reclamo comercial para muchos comercios.

El escenario ha cambiado ligeramente; en los periodos tradicionales de venta de temporada los descuentos se han generalizado y se hacen durante todo el año. Además, han surgido modelos comerciales alternativos como los *outlets* o el modelo *online*.

Por otra parte, las rebajas anteriormente tenían como principal objetivo vaciar stocks y ahora, cada vez más, se fabrica ad-hoc y los stocks se venden en ferias o espacios *outlet*.

04.03. Reforma Laboral 2012.

La Reforma Laboral vigente desde el mes de septiembre del año 2012 trataba, principalmente, de flexibilizar el mercado de trabajo y generar nuevas oportunidades para el tejido empresarial.

La reforma ha potenciado el uso de contratos que implicaran menos costes para los empresarios y ha intentado romper barreras a la realización de contratos por parte del empresariado, dada la coyuntura económica.

La incidencia de la reforma laboral se ha visto reflejada, en cierto modo en el mercado de trabajo del comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Desde el segundo semestre del año 2012 se ha producido un incremento de la temporalidad de los contratos de seis puntos porcentuales.

⁰⁶ En el anexo del Real Decreto-ley 20/2012 se recogen los municipios con más de 200.000 habitantes y más de 1.000.000 de pernoctaciones que cuentan con libertad horaria desde 2013. Estos municipios son: Madrid, Barcelona, Palma de Mallorca, Sevilla, Valencia, Granada, Málaga, Alicante, Bilbao, Zaragoza, Córdoba, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife.

Tabla 05. Radiografía del comercio minorista				
Indicadores	Año 2013	Año 2012	Evolución 2012-2013 (%)	Evolución 2008-2013 (%)
PIB servicios CV (precios corrientes) millones de €	62.638 (2012)	63.206 (2011)	-0,1	-15,2
% PIB comercio y reparación*	12,4% (2011)	12,1% (2010)	+0,3%	-
IPC (Índice General). CV	1,3	2,4	-1,1	-2,7
Ventas comercio minoristas (mill.€) CV	22.101	21.371	-3,3%	-17,5%
Nº afiliados total economía CV**	1.573.969	1.462.240	7,6%	-8,6%
Nº afiliados comercio minorista CV**	188.917	188.210	+0,4%	-2,8%
Facturación por ocupado CV	112.340	112.525	-0,8%	-9,7%
Nº empresas comercio minorista CV	52.714	53.970	-2,3%	-9,9%
Facturación por local CV	327.952	318.764	+2,2%	-9,4%
Número comercios minoristas	64.145	65.163	-1,6%	-14,5%
Superficie comercial (m ²)	6.513.252	6.809.232	-4,3%	-20,9%
IDC (Índice dotación Comercial)	12,5	12,7	-0,2	-2,4
ISC (índice superficie comercial)	1.237,7	1.327,5	-89,8	-376
Población residente	5.113.815	5.129.266	-0,3	4,8%
Gasto medio por hogar	8.063 (2012)	8.151 (2011)	-1%	-18,5%
* Evolución PIB comercio y reparación (2010-2011)				
**Evolución nº afiliados total economía (2009-2013)				

El contrato a emprendedores dirigido sobre todo a los autónomos empleadores también se han potenciado tras la reforma laboral⁰⁷. Este tipo de contrato ha tenido un impacto en el comercio pues uno de cada cuatro contratos de emprendedores realizados en los últimos quince meses en España se firmó en el marco de alguna actividad comercial⁰⁸.

04.04. Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU).

La Ley⁰⁹ de Arrendamientos Urbanos vigente desde el año 1985, obliga a actualizar los alquileres de locales de actividad económica antes de final del año 2014. Ese momento pondrá fin a algunos alquileres de renta antigua, lo que implicará que algunos negocios se vean afectados por esta situación debiendo abandonar el lugar que ahora ocupan si no pueden hacer frente a las nuevas rentas.

Según la Confederación Española de Comercio aproximadamente un 10% de los locales comerciales podrían estar afectados por esta legislación. No obstante, no prevé que se produzca una situación de cierres masiva sino que muchos de ellos ya hayan regularizado su situación y, que en cierto modo, se estén generando oportunidades durante los próximos años en ejes comerciales principales, contribuyendo a la sustitución de algunos negocios.

Uno de los impactos de la aplicación de esta normativa puede ser que las medianas empresas y grandes cadenas de distribución internacionales que están buscando localizaciones óptimas para implantarse en algunas ciudades, aprovechen los huecos y locales vacíos durante el período que queda hasta finalizar el año.

07 MISS. Informe de evaluación del impacto de la reforma laboral.

08 Comercio al por mayor y menor, reparaciones y vehículos.

09 Según la Ley de Arrendamientos Urbanos (LAU) en diciembre del año 2014 finaliza el plazo de prórroga o moratoria para que los locales arrendados antes de 1985 modifiquen el régimen de alquileres de renta antigua.

02. El comercio protagonista de la actividad económica.

01. Contribución del comercio minorista a la creación de riqueza.

En España.

La actividad comercial ha aumentado su aportación al VAB desde el año 2008, siendo la tasa de contribución del 11,5% (año 2012).

La actividad comercial ha contribuido al incremento del VAB de actividades afines, como el transporte y almacenamiento¹⁰ o de las actividades inmobiliarias. En el caso de las inmobiliarias, contribuyen por la gestión, alquiler y venta de locales vacíos y de otros inmuebles relacionados con la actividad comercial como los almacenes o naves.

La mayor contribución del comercio a la creación de riqueza contrasta con la reducción de la aportación de otras actividades de servicios como la información y las telecomunicaciones, la investigación y el desarrollo o las vinculadas a la Administración Pública. También han sufrido una minoración en su aportación al VAB la agricultura, ganadería y pesca o la industria, con excepción de la industria alimentaria que sí ha incrementado su cuota.

¹⁰ El transporte también se ha beneficiado de la evolución de las exportaciones que han requerido de apoyo logístico, de almacenamiento y movimiento de mercancías.

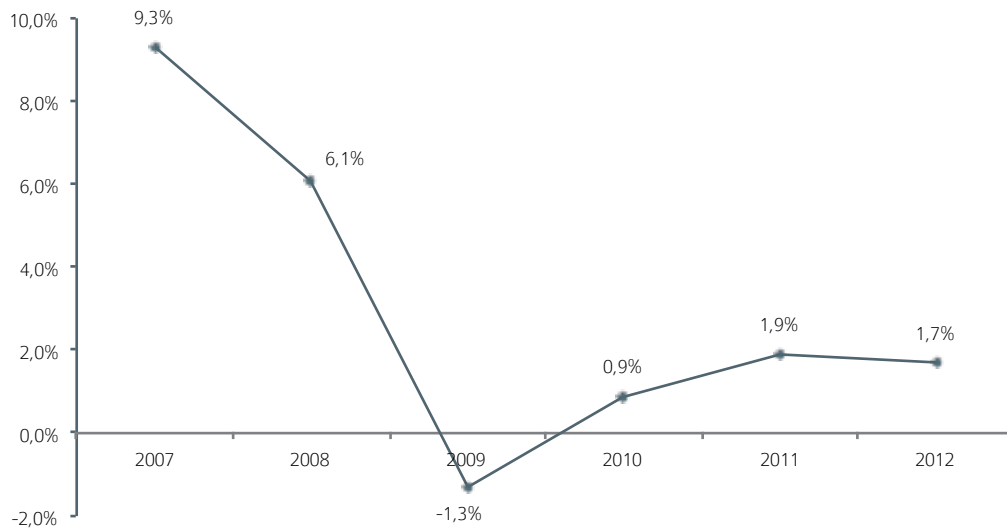
En la Comunitat Valenciana.

La actividad comercial aportó en el año 2011 el 12,4% de la riqueza regional. Es una de las tres principales ramas de la actividad del sector servicios por su capacidad de contribuir a crear riqueza, junto con hostelería y transporte¹¹.

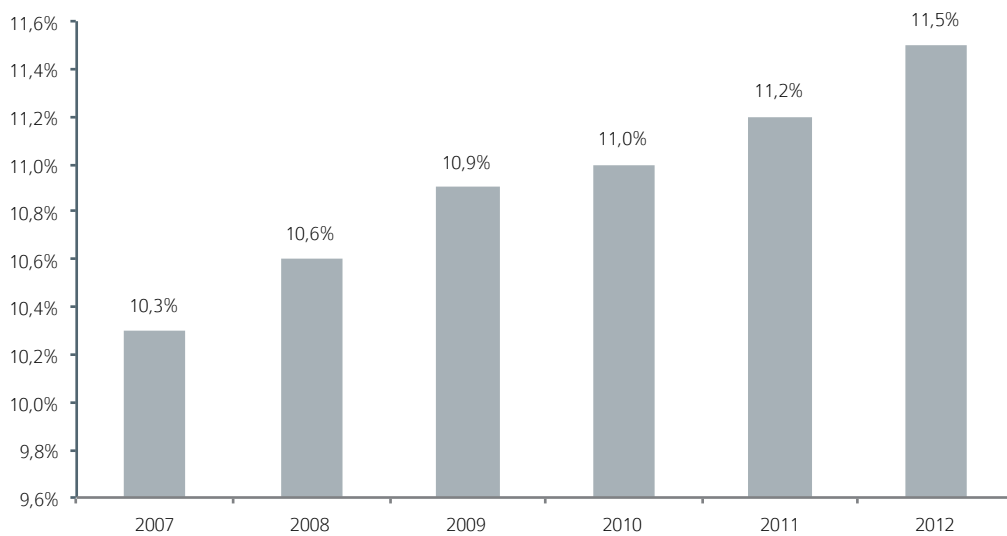
Los últimos datos disponibles reflejan que la actividad comercial valenciana ha mejorado su aportación a la riqueza regional durante el período 2008- 2011, pasando del 11,7% al 12,4%.

Otras actividades como la industria manufacturera también han incrementado su contribución al PIB de la Comunitat Valenciana más de 1,5% desde el año 2009. En cambio, el sector de la construcción ha perdido importancia dentro en la economía valenciana.

¹¹ Último dato disponible. Contabilidad Regional.



Gráfica 03. Evolución del Valor Añadido Bruto de la actividad comercial. España. Datos corriente. Fuente: INE.



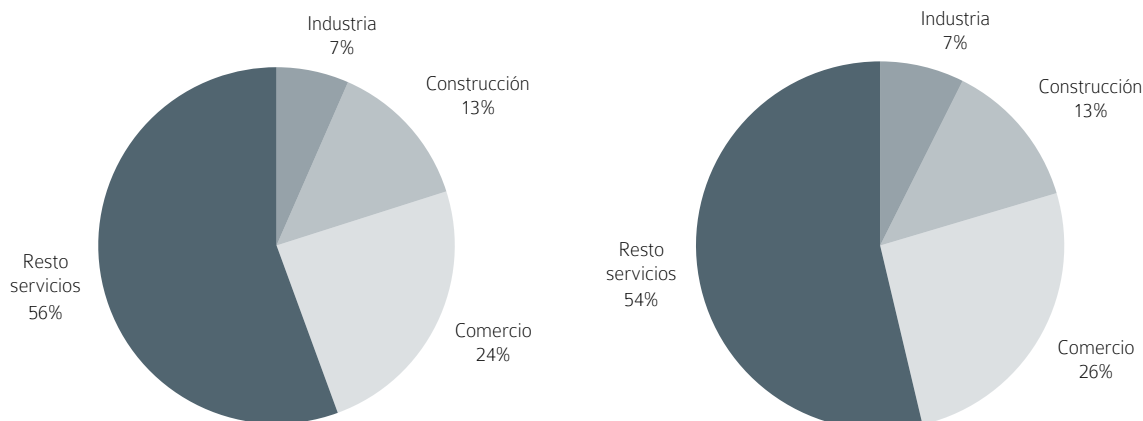
Gráfica 04. Contribución de la Actividad Comercial al Valor Añadido Bruto. España. Datos corriente. Fuente: INE.

Tabla 06. Estructura porcentual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana (%). Años 2008-2012.					
	2008	2009	2010 (P)	2011 (P)	2012 (A)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1,7	1,7	1,9	1,8	1,8
Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	15,9	14,7	15,4	16,5	16,9
De las cuales: Industria manufacturera	13,8	12,6	13,0	13,9	14,1
Construcción	14,6	14,1	11,4	9,8	9,0
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	22,4	23,0	23,2	23,8	24,4
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	11,7	12,0	12,1	12,4	-
Transporte y almacenamiento	4,0	4,3	4,5	4,5	-
Hostelería	6,7	6,8	6,6	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	3,8	3,9
Actividades inmobiliarias	7,6	7,4	8,4	9,1	9,4
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	5,7	5,7	5,5	5,5	5,5
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	13,8	15,4	15,8	15,9	15,4
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	3,1	3,3	3,2	3,3	3,3
Valor añadido bruto total	91,7	92,9	91,3	91,7	91,8
Impuestos netos sobre los productos	8,3	7,1	8,7	8,3	8,2
Producto interior bruto a precios de mercado	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: INE.
(P) Estimación provisional; (A) Estimación avance.

Tabla 07. Variación interanual del Valor Añadido Bruto de la Comunitat Valenciana (%). Años 2008-2012.				
	2009 / 2008	2010 (P) / 2009	2011 (P) / 2010 (P)	2012 (A) / 2011 (P)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-7,3	2,5	4,8	-9,1
Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	-14,4	6,3	4,9	0,6
De las cuales: Industria manufacturera	-15,2	4,3	4,6	0,8
Construcción	-10,3	-15,8	-13,9	-7,5
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	-5,0	0,8	0,5	0,1
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	-3,9	1,8	0,0	-
Transporte y almacenamiento	-3,9	3,7	0,9	-
Hostelería	-7,6	-2,9	1,1	-
Información y comunicaciones	0,9	8,2	-0,4	0,9
Actividades financieras y de seguros	-4,2	-2,4	-3,9	-4,0
Actividades inmobiliarias	0,2	-0,8	2,5	0,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	-8,0	-2,5	-0,1	-1,4
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	3,0	3,0	0,5	-1,2
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	-0,7	-2,7	-0,3	-2,4
Valor añadido bruto total	-5,7	-0,9	-0,6	-1,3
Impuestos netos sobre los productos	-7,4	-1,4	-7,2	-4,9
Producto interior bruto a precios de mercado	-5,9	-0,9	-1,1	-1,6

Fuente: INE.
(P) Estimación provisional; (A) Estimación avance.



España

Comunitat Valenciana

Gráfica 05. Estructura sectorial de la empresa en el año 2013. España y CV.
Fuente: DIRCE.

02. La importancia del comercio minorista en el tejido empresarial valenciano.

El tejido empresarial valenciano consta de 337.161 empresas, de estas, el 80% pertenecen al sector servicios.

En enero del año 2013 había 52.714 empresas comerciales minoristas. Las empresas de comercio al por menor representaban el 15,6% y el 26% de las empresas pertenecía al sector comercial¹², constatando el importante peso del comercio en la estructura sectorial de la empresa valenciana.

Durante el último año el tejido empresarial minorista perdió 1.256 empresas menos que en 2012.

El 11% de las empresas comerciales minoristas del conjunto de España eran valencianas, manteniendo invariable su nivel de participación en la configuración empresarial de España.

¿Qué ajustes se han producido en el tejido empresarial valenciano en el período de crisis 2008-2013?

El tejido empresarial valenciano ha disminuido un 10,4%, tasa de destrucción empresarial superior a la de España que se sitúa en 8,1%. Estos resultados sitúan a la Comunitat Valenciana entre las regiones con mayor reducción del tejido empresarial.

El comercio minorista ha perdido 5.814 empresas durante el período 2008-2013. Ha reducido su contribución al tejido empresarial mientras lo aumentaban el comercio mayorista y la venta de vehículos, pasando de representar el 62,6% de las empresas comerciales al 60,4%.

El sector comercial y resto de servicios son los que menos han reducido el número de empresas. Por el contrario, la construcción ha sido el sector con mayor pérdida de tejido empresarial, un 19,9%. Estos resultados han contribuido al aumento de representatividad de la empresa comercial en el conjunto productivo valenciano.

Los datos (años 2008-2013). Comunitat Valenciana

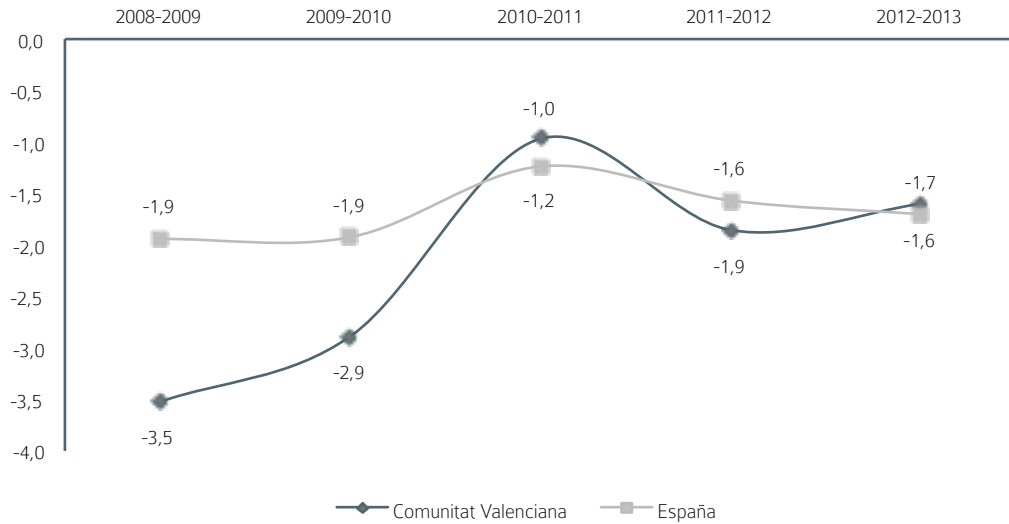
Pérdida de 38.932 empresas.

Tasa de destrucción empresarial del 10,4%. En España fue del 8,1%.

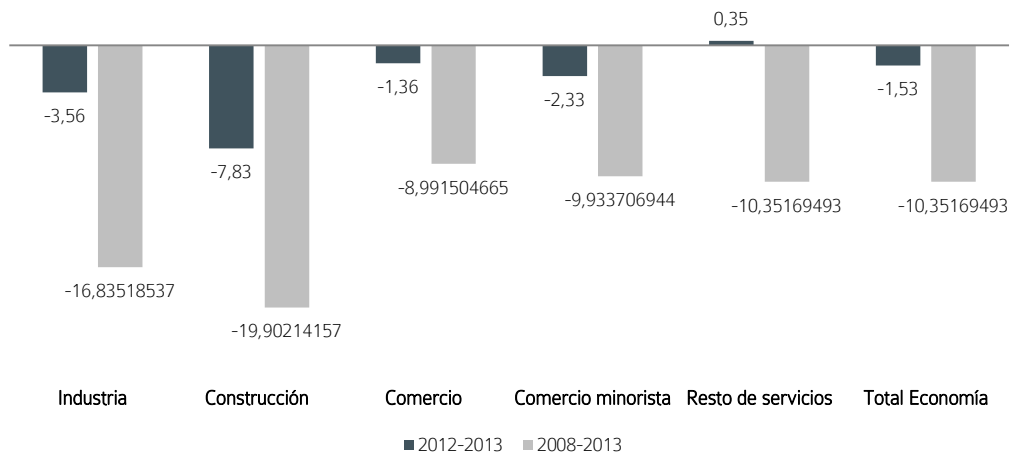
Disminución en 6.247 del número de empresas comerciales o descenso del 9%.

Pérdida de 5.814 empresas de comercio minorista (-9,9%).

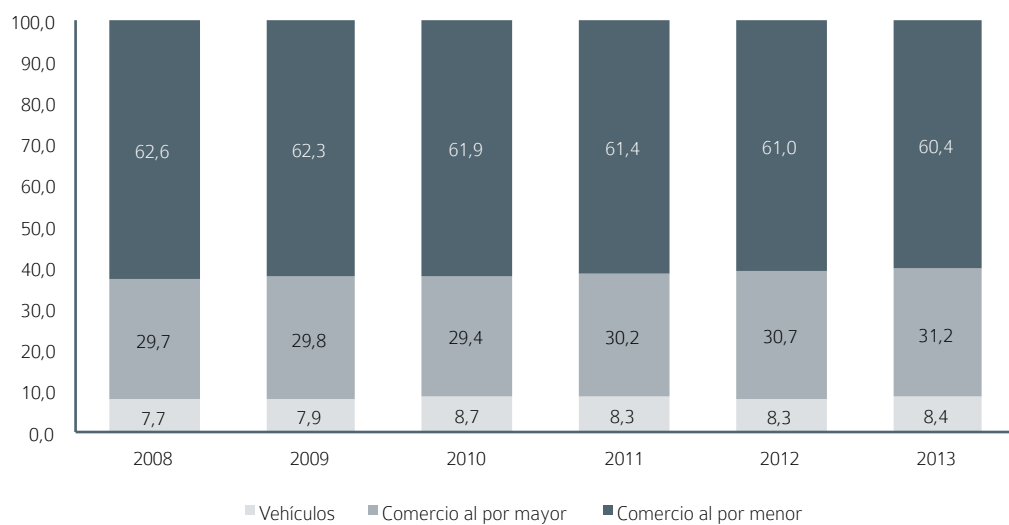
¹² Incluye mayoristas, minoristas y venta de vehículos



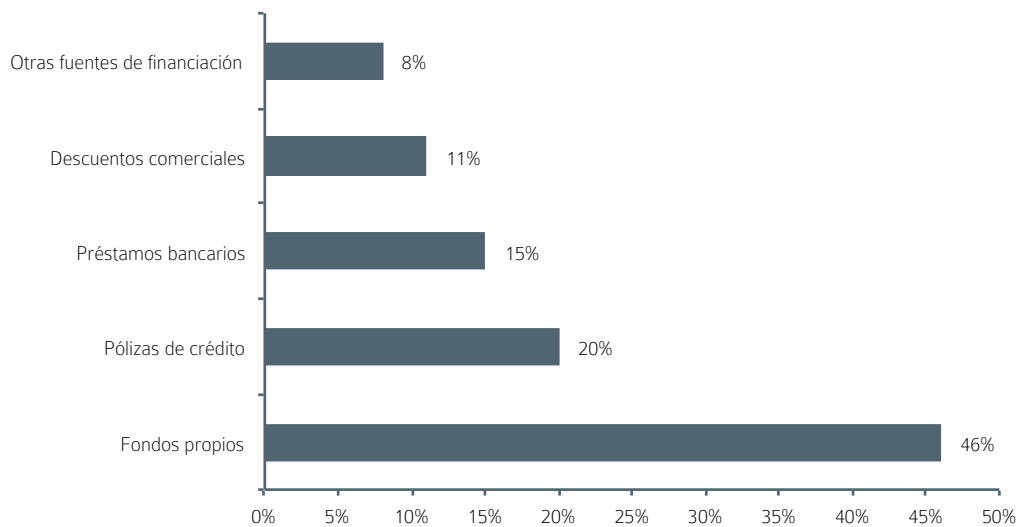
Gráfica 06. Evolución del número de empresas activas (%) 2008-2013.
Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 07. Evolución del número de empresas activas por sectores en la CV (%) 2008-2013.
Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 08. Evolución estructura de la empresa comercial (%) . 2008-2013.
Fuente: DIRCE. INE.



Gráfica 09. Fuentes de financiación del pequeño comercio minorista valenciano.
Fuente: Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

03. Financiación de la empresa valenciana¹³.

El sector minorista hace frente a los problemas de liquidez generado por los efectos comerciales impagados. Estos se han reducido en el último año, pero la disminución no ha contribuido a solucionar los problemas de liquidez del sector.

El empresario tiene dificultades de acceso a la financiación para realizar inversiones en el negocio, tales como la adquisición de bienes de equipo, las mejoras en el punto de venta o la renovación del inmovilizado.

El sector comercial ha obtenido uno de los márgenes medios más bajos de la economía¹⁴. Durante los últimos años, ha experimentado un descenso de los márgenes brutos¹⁵ que, sumado al mal comportamiento de las ventas, puede ser uno de los motivos de estrangulamiento para muchas empresas que operan en la actividad comercial.

En la actualidad los instrumentos más utilizados por el comercio minorista para su financiación son las pólizas de crédito y los créditos bancarios. Ambos instrumentos concentran el 35% de la financiación¹⁶.

¹³ A partir de los últimos datos de la Central de Balances del Banco de España y de la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

¹⁴ En 2012 solo el sector de la construcción presentó un margen de explotación más bajo que el del comercio, del orden de 1,2%. En otros sectores y actividades los márgenes han sido del 5,1% en el caso de hostelería, del 6,0% en el caso de transporte y almacenaje o del 4,8% de la industria manufacturera.

¹⁵ Resultado bruto de la explotación / importe neto de la cifra de negocios.

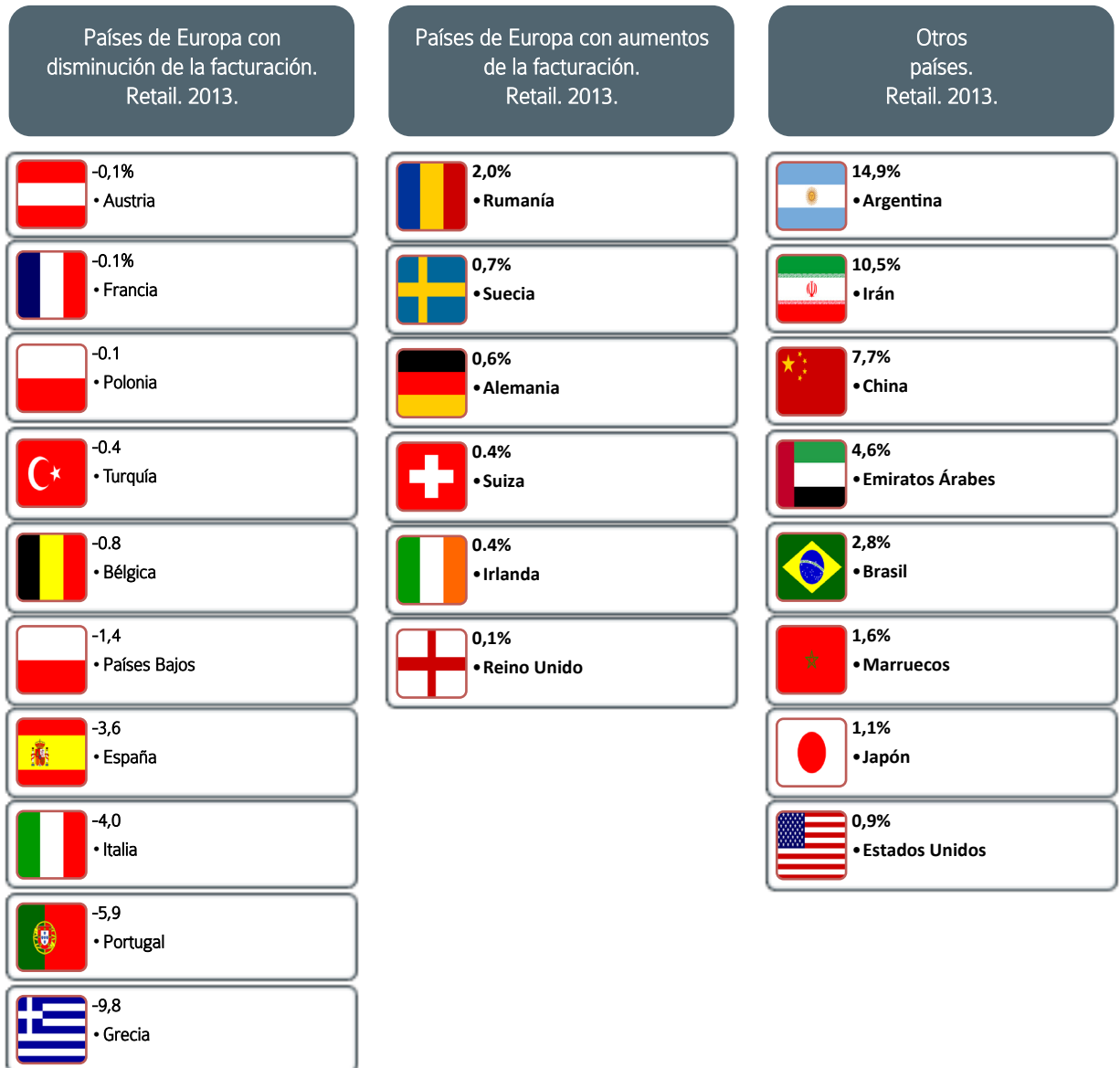
¹⁶ Encuesta Trimestral del Comercio Minorista del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana.

03. Las ventas en el comercio minorista

La evolución de las ventas en el comercio minorista durante el año 2013 refleja que los países que más han sufrido un retroceso de las ventas del sector minorista son los situados al Sur de Europa, entre los que está Italia, Grecia o España. En cambio, en los países situados al Norte de Europa como Alemania, Austria o Francia, las empresas han notado menos la reducción de sus ventas.

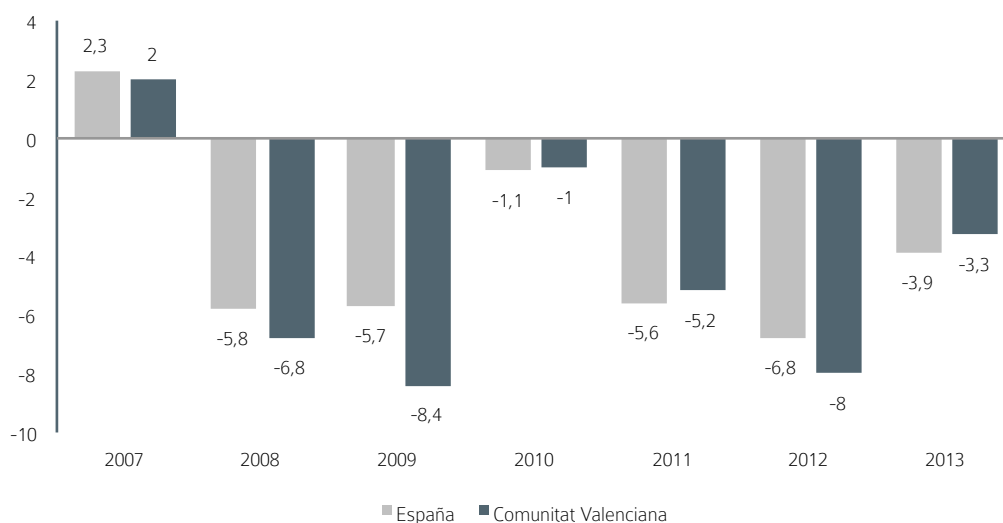
En España la actual coyuntura económica ha mermado el volumen de negocio de todos los sectores incluyendo el terciario. No obstante, **la actividad comercial¹⁷ ha sido de las actividades del sector servicios en las que menos se ha reducido el índice de ventas**, con un -1,8% frente al -2,3% de descenso medio de las ventas del sector servicios.

¹⁷ Actividad comercial: agrupa comercio al por mayor, al por menor y reparación.



Gráfica 10. Países según facturación. Retail 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Euromonitor Internacional. 2013.
Incremento en la facturación en términos constantes, sin incluir impuestos.



Gráfica 11. Variación media de las ventas en el comercio minorista.
Fuente: INE.

01. La evolución de las ventas refleja un cambio de tendencia en el último semestre del año.

En el año 2013 la facturación del comercio minorista valenciano se redujo un 3,3% hasta situarse en 21.371 millones de euros.

El descenso de las ventas en la Comunitat Valenciana ha sido menor que en España.

La Comunitat Valenciana se sitúa entre las autonomías con mayor disminución en la facturación, junto con comunidades como País Vasco, Región de Murcia, Cantabria y Castilla y León. Su facturación representa el 10,6% de la facturación total a nivel nacional.

El año 2013 se inició con un descenso de ventas en la Comunitat Valenciana a un ritmo similar al del año anterior hasta el verano, momento en el cual la caída de las ventas se frenó. **En el segundo semestre del año las ventas se incrementaron a una tasa media¹⁸ del 1,3%.**

La evolución favorable de las ventas en la segunda mitad del año se trasladó al mercado de trabajo. Por primera vez desde el año 2008 el comercio minorista ha generado ocupación durante varios meses consecutivos y con mayor intensidad durante el segundo semestre del año.

Los comercios han continuado con el calendario tradicional de rebajas de años anteriores, pese a la entrada en vigor del *Real-Decreto Ley 20/2012, de 13 de julio, de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad*. Se observa que los meses de julio y diciembre, coincidiendo con el periodo tradicional de rebajas y campaña navideña, siguen siendo los meses más dinámicos de la actividad comercial minorista.

Desde el año 2007 la facturación del sector comercial minorista valenciano ha disminuido un 9,8%. La evolución de las ventas en el comercio minorista durante los años de crisis muestran un descenso continuado desde el año 2008. Pese al repunte en la facturación del año 2010 se produjo una posterior caída debido al recrudecimiento de la crisis económica y a la pérdida de confianza del consumidor en la marcha de la economía. Este hecho sumado al repunte de los precios durante los años siguientes ha provocado la contracción del consumo privado en bienes de comercio. En el año 2013 la contracción salarial ha sido del 6,4% en el conjunto de la economía española¹⁹.

18 Según datos del Instituto Nacional de Estadística.

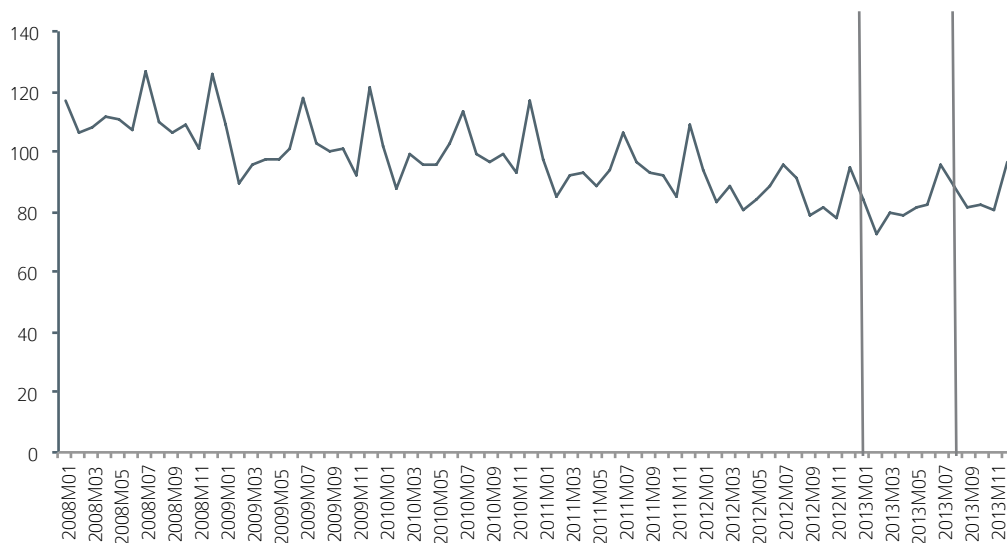
19 Según datos del Instituto Nacional de Estadística.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio										Variación de facturación 2012-2013	Variación de facturación 2007-2013
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	%	%			
Andalucía	35.946.703	36.922.621	34.943.834	34.621.424	33.701.598	32.909.289	31.790.373	-3,4%	-11,6%			
Aragón	6.681.660	7.411.702	6.723.376	6.514.949	6.436.297	6.232.115	5.957.902	-4,4%	-10,8%			
Asturias (Principado de)	5.240.010	5.943.259	5.234.585	5.115.898	5.257.930	4.963.491	4.725.243	-4,8%	-9,8%			
Baleares (Illes)	6.518.393	6.420.777	5.959.246	6.369.057	6.276.302	5.967.522	6.128.645	2,7%	-6,0%			
Canarias	11.595.913	13.123.356	11.336.714	11.482.146	11.062.429	11.182.974	11.082.327	-0,9%	-4,4%			
Cantabria	2.662.737	3.089.442	2.860.525	2.825.662	2.878.976	2.833.581	2.666.400	-5,9%	0,1%			
Castilla y León	10.208.956	11.978.297	11.318.357	11.418.944	11.892.027	11.132.933	10.498.356	-5,7%	2,8%			
Castilla-La Mancha	7.045.423	8.904.086	7.921.835	7.586.615	7.835.108	7.054.696	6.772.508	-4,0%	-3,9%			
Cataluña	37.976.937	40.980.779	38.497.207	38.969.189	37.452.090	37.719.305	36.248.252	-3,9%	-4,6%			
Comunitat Valenciana	23.688.288	25.909.235	23.450.626	23.698.791	23.120.506	22.101.288	21.371.945	-3,3%	-9,8%			
Extremadura	3.976.033	4.437.991	4.105.887	4.279.055	4.234.569	4.062.940	3.904.485	-3,9%	-1,8%			
Galicia	12.432.750	13.383.584	12.680.857	13.757.441	13.263.166	12.291.582	11.640.128	-5,3%	-6,4%			
Madrid (Comunidad de)	33.721.108	38.026.973	31.730.169	31.434.020	31.320.626	30.773.798	29.512.072	-4,1%	-12,5%			
Murcia (Región de)	6.302.872	6.739.040	5.957.286	6.422.086	6.265.766	5.612.295	5.264.333	-6,2%	-16,5%			
Navarra (Comunidad Foral de)	2.832.643	3.367.666	3.288.926	3.095.160	3.161.612	3.038.241	2.989.629	-1,6%	5,5%			
País Vasco	10.998.018	12.347.310	11.425.213	11.449.097	10.717.599	10.595.188	9.906.501	-6,5%	-9,9%			
Riña (La)	1.437.031	1.665.834	1.367.263	1.440.128	1.449.078	1.316.475	1.274.348	-3,2%	-11,3%			
TOTAL	219.265.476	240.651.950	219.519.068	220.481.672	217.287.574	210.487.902	202.278.874	-3,9%	-7,7%			

Cifras en miles de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta anual de comercio 2012 y los índices de Venta del Comercio Minorista. INE.

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



Gráfica 12. Evolución del Índice de Ventas del Comercio al por Menor en la Comunitat Valenciana. Precios constantes.

Fuente: Índice de Comercio al Por Menor. INE.

02. La evolución de las ventas por actividades y tipos de comercio.

Todas las modalidades de venta²⁰ han experimentado un descenso durante el año 2013 en España. Únicamente las grandes cadenas de distribución han moderado la caída, con un retroceso del -0,4%.

Las tiendas especializadas en la venta de productos para el hogar²¹ han sido las que han experimentado una mayor reducción de las ventas en 2013, condicionadas por la evolución del mercado inmobiliario residencial que sigue estancado. Esta reducción ha incidido en la pérdida de 400 establecimientos de equipamiento del hogar. Desde el comienzo de la crisis la cifra de destrucción es de 3.000 comercios.

La dificultad económica de muchas familias ha originado cambios en los hábitos de compra de alimentación que implican la realización de compras menos cuantiosas, la compra en establecimientos de menor precio y un mejor aprovechamiento de los productos de alimentación. La repercusión en las ventas de alimentación ha sido de una reducción del 2,9%. Es la partida que menos ha disminuido sus ventas respecto al año 2012.

Las ventas de productos para el equipamiento de las personas²² se han reducido un 4,0% respecto a 2012. Únicamente durante los meses de enero y julio las ventas mejoraron gracias a las campañas de rebajas. Pero las mejoras han sido insuficientes para dinamizar el sector que ha seguido obteniendo resultados negativos. Los comercios especializados en moda y complementos han mantenido las campañas de rebajas dentro de los mismos plazos que años anteriores, aunque algunas grandes empresas han llevado a cabo campañas de promoción de ventas basadas en reducción de precios con más frecuencia que años anteriores.

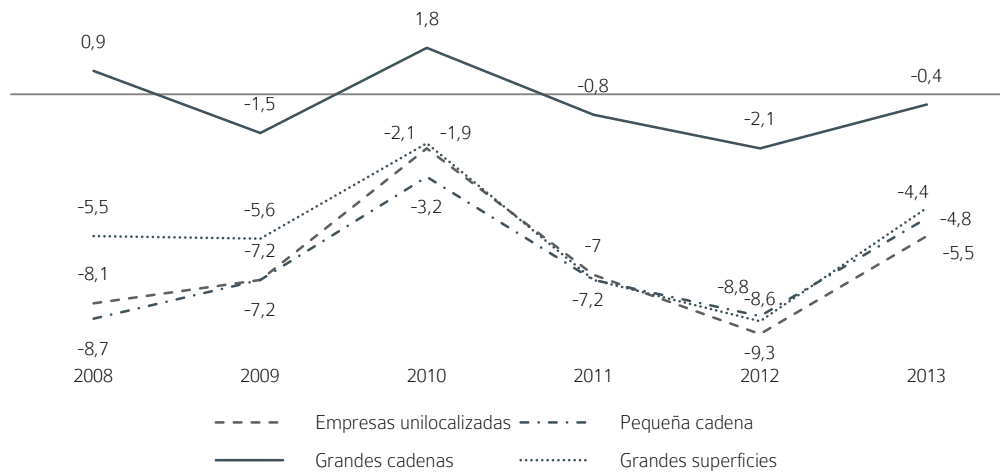
²⁰ Gran superficie: Todo establecimiento que tiene una superficie de venta y exposición superior o igual a 2500 metros cuadrados. Se entiende por superficie de venta aquella que es accesible al público y donde se efectúan operaciones de venta; incluye los escaparates, las vitrinas, estanterías y pasillos de circulación dentro del establecimiento. Gran Cadena: Toda empresa que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 y más asalariados.

Pequeña Cadena: Todas las empresas de más de un local excepto las que tienen 25 locales o más y 50 y más asalariados

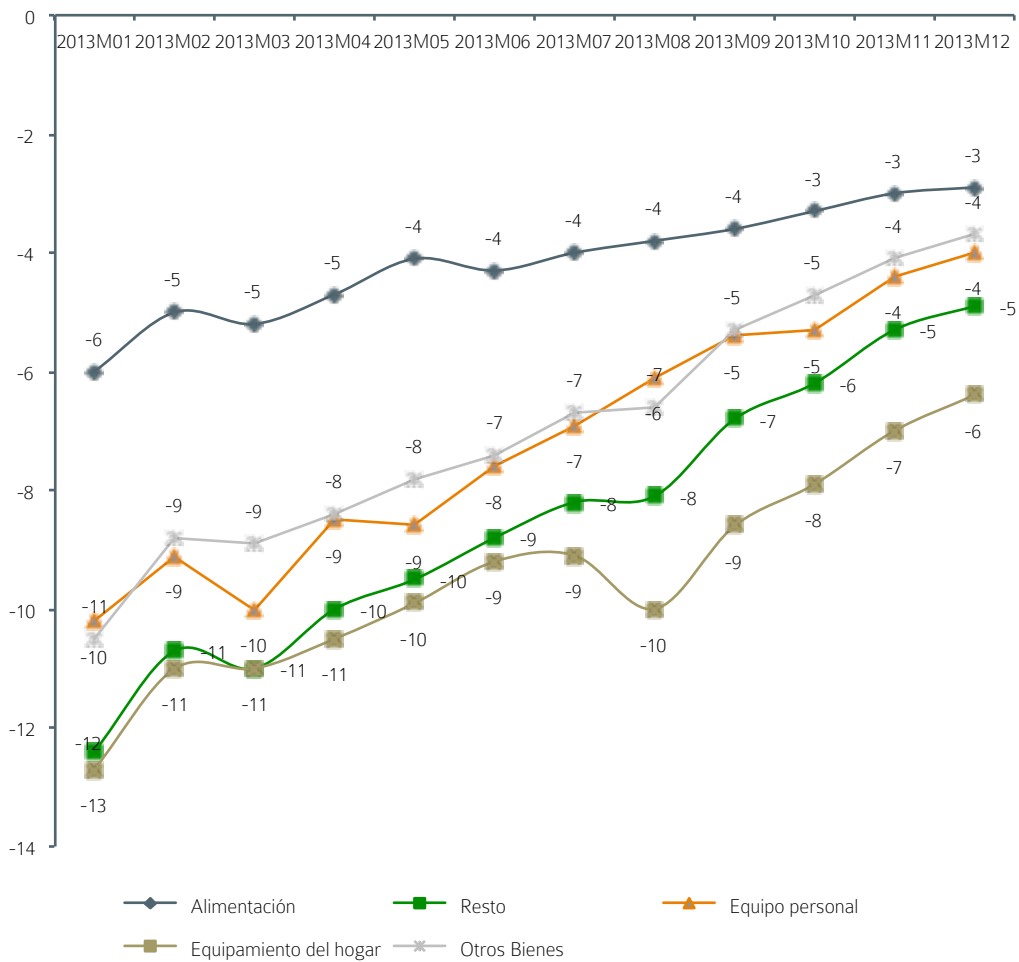
Empresas Unilocalizadas: aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local.

²¹ Tiendas del hogar: muebles, decoración, textil hogar.

²² Tiendas de equipamiento personal: ropa, calzado y complementos



Gráfica 13. Evolución del Índice de ventas del comercio minorista, según modo de venta. Años 2008-2013.
Fuente: INE.

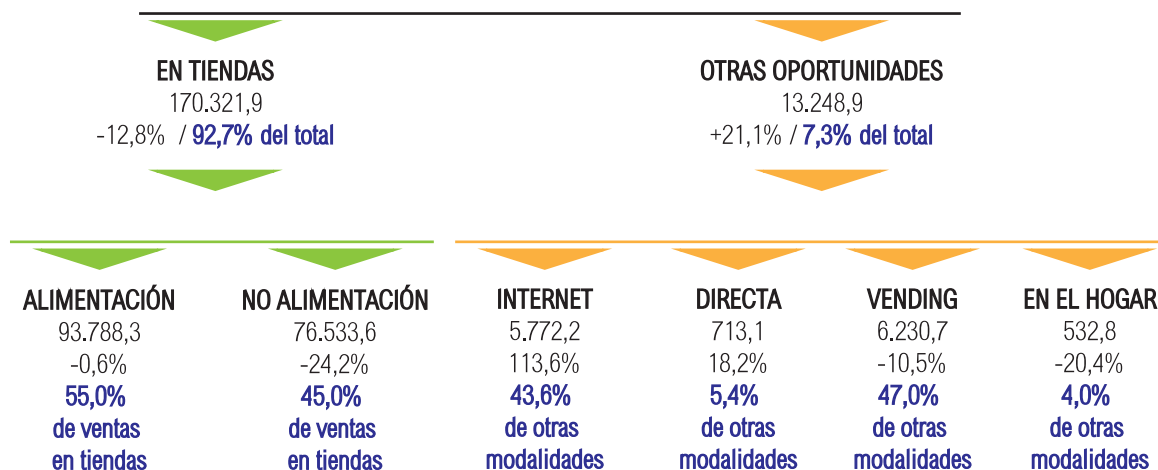


Gráfica 14. Evolución del Índice de ventas del comercio minorista, según tipo de actividad. Año 2013.
Fuente: INE.

FACTURACIÓN

183.570,8

-11,0%



Gráfica 15. Facturación del comercio minorista en España en 2013. Evolución 2007-2013.

Fuente: Euromonitor International
Millones de euros.

En azul : participación de las ventas respecto a las ventas de estrato superior.

De cara al año 2014 la facturación del comercio minorista valenciano puede continuar mejorando y consolidando el repunte experimentado durante los últimos meses. Aspectos como la mejora de la confianza de los consumidores, la reducción del endeudamiento de las familias y la posibilidad de reducción del número de desempleados son factores clave para lograr estos resultados en el año 2014.

03. Las ventas fuera de establecimiento comercial: *online* y venta directa.

Durante los últimos años, algunas modalidades de venta fuera del establecimiento comercial, como la venta *online* y la venta directa han ido adquiriendo mayor importancia. De forma conjunta su facturación ha aumentado un 21% desde el año 2007.

Destaca la venta *online* con un aumento del 113,6% de su facturación desde el comienzo de la crisis económica. Durante el último año la cifra de facturación fue de 5.772,2 millones de euros. No obstante, según los datos de Euromonitor Internacional, del total del volumen facturado por el sector *retail*, la facturación *online* representa un 3,1%. Este porcentaje confirma que las tiendas físicas

siguen siendo el principal lugar de compras de los consumidores y concentra el 92,7% del total facturado.

La proliferación de las tecnologías de la información y la comunicación así como la aparición de nuevos hábitos de compra han dado lugar a una nueva forma de interactuar y de realizar compras.

El número de internautas ha aumentado en 2013 un 3,7%. Son 18,6 millones de personas las que se conectan todos los días a internet y representan un universo de consumidores a conquistar para de las empresas que han incorporado el canal *online* a su estrategia de ventas²³.

Aspectos como descargar software, consultar información de actualidad o relacionada con temas de salud, consultar información de cursos, declarar impuestos, participar en redes sociales o buscar información de productos son algunos de los usos más frecuentes de internet. En este contexto, cada vez son más los internautas que realizan compras en la red consolidando a este canal complementario a las ventas *offline*.

²³ Estudio sociodemográfico de los internautas. Marzo 2014. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI) del Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

La **venta directa** que realizan directamente los fabricantes a los consumidores finales **ha aumentado un 18,2% desde el comienzo de la crisis económica.**

04. Productividad del sector: facturación por comercio y empleado.

La facturación por local comercial en la Comunitat Valenciana se situó en **327.952 euros**, lo que supone una disminución del 9,4% respecto a 2008. Esta disminución ha sido más severa en la Comunitat que en el conjunto nacional que se situó en el -7,9%.

La facturación por ocupado en la Comunitat Valenciana se situó en **112.340 euros en 2013**. Respecto al año 2008 la facturación por ocupado ha descendido un 9,2%, muy por encima de la media nacional que se sitúa en valores similares al año 2008.

Tabla 09. Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado.

Por local	2008	2013
España	373.989	341.588
Comunitat Valenciana	362.059	327.952
Por ocupado	2008	2013
España	123.888	122.348
Comunitat Valenciana	123.742	112.340
Elaboración propia a partir de datos INE. 2013.		

04. Evolución del mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano.

01. El contexto del mercado laboral en España y la Comunitat Valenciana.

La economía española, tras seis años sumergida en un proceso de crisis, ha experimentado un cambio de tendencia a lo largo del año 2013, especialmente en el último trimestre, momento a partir del cual algunos indicadores sectoriales han comenzado a evolucionar de manera más favorable. El mercado laboral, se ha mostrado poco receptivo a los cambios positivos de las grandes magnitudes económicas reflejando una mayor atonía y un proceso más lento de reactivación.

El desempleo afecta y condiciona la capacidad de consumo de las familias incidiendo por tanto en las ventas del sector minorista.

España cerró el año 2013 con una tasa de paro del 26,03% siendo el país que, junto a Grecia, mostraba mayores tasas de paro de la Zona Euro²⁴. Cifra muy alejada de la obtenida en la Unión Europea que se situó en noviembre en el 12,1% .

No obstante, los datos del último trimestre del año 2013 y los de principios del presente año apuntan cierta mejora del mercado laboral español. Algunos, como la variación anual de paro del -1,17%, la menos negativa de los últimos cinco años.

En la Comunitat Valenciana el año 2013 cerró con 696.000 personas en paro. La tasa de paro ha evolucionado de forma muy similar a la de España, aunque con un peor resultado a diciembre del año 2013²⁵ del 27,91% de la población activa.

LOS DATOS. COMUNITAT VALENCIANA. 2013

Población: 5.113.815 habitantes

696.000 parados. El 13,6% de toda la población.

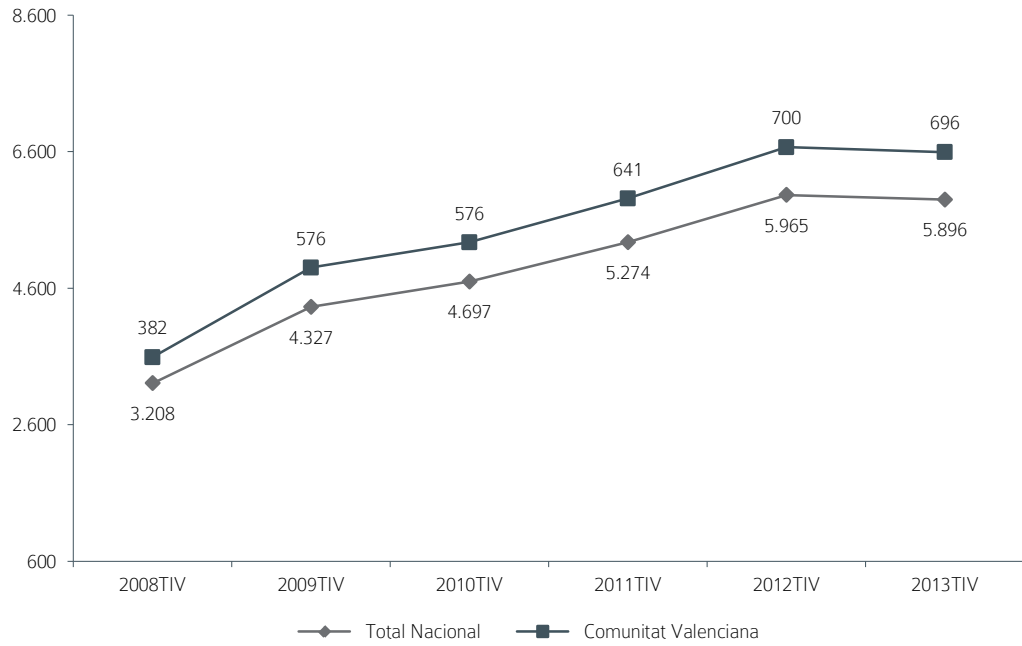
3.315.915 personas que no trabajan (Población no activa +Parados).

1.797,9 ocupados. Por cada valenciano ocupado hay 1,8 personas que no trabajan.

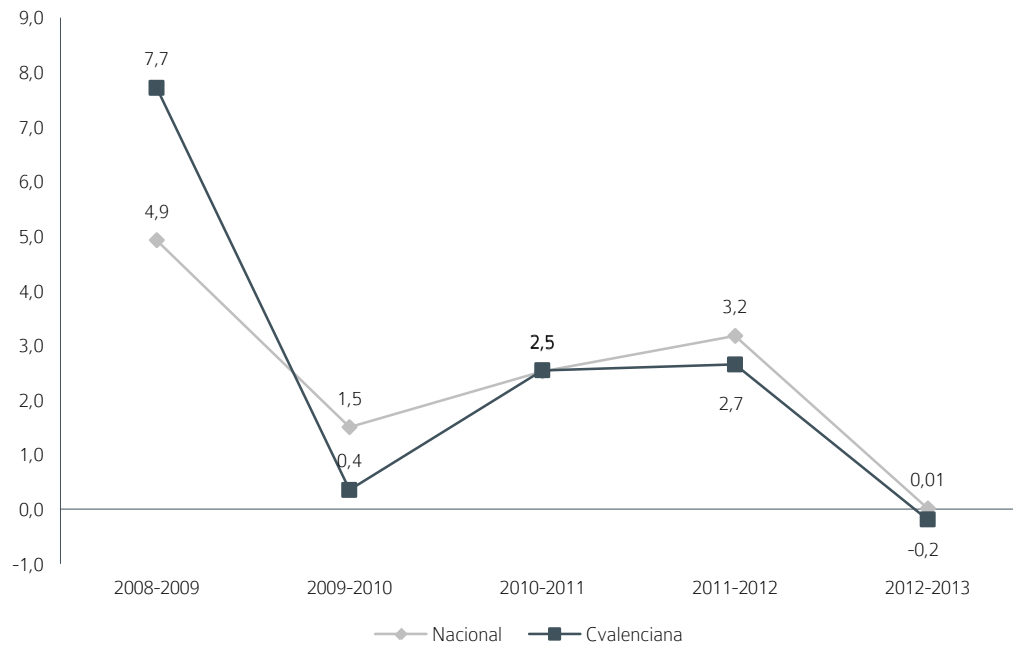
1.573.696 afiliados.

²⁴ Eurostat-newsreleaseindicators 4/2014 - 8 enero 2014.

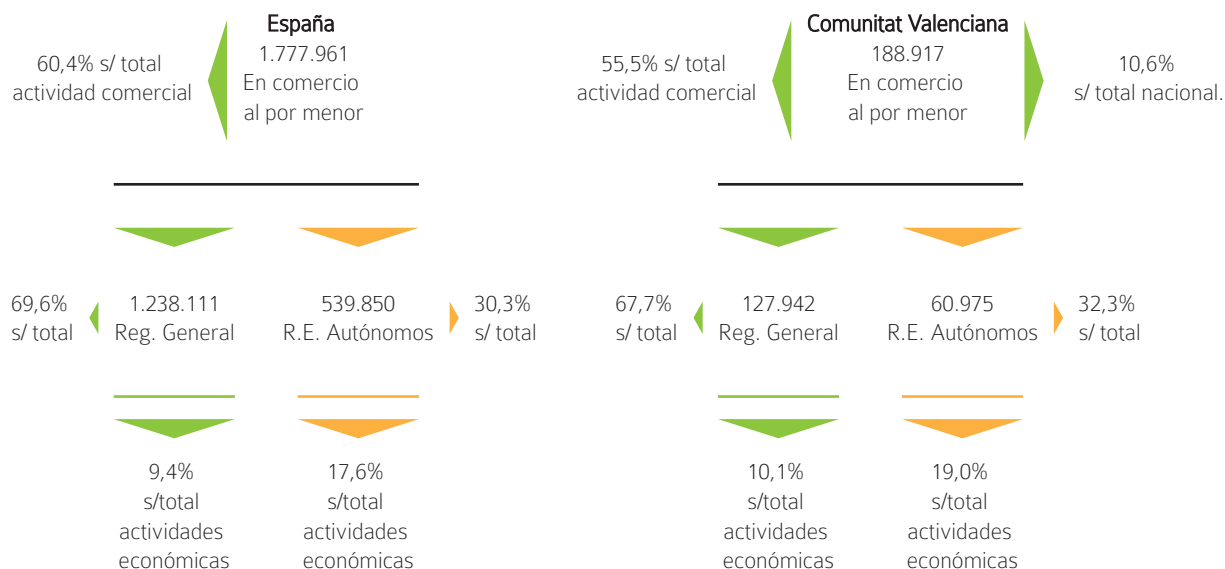
²⁵ Tasas de Paro. INE.



Gráfica 16. Número de parados (miles de personas). España y C.V. 2008-2013.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de nº parados y tasa de paro. INE. 2008-2013



Gráfica 17. Variación de la tasa de paro para España y C.V. 2008-2013.
Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de nº parados y tasa de paro. INE. 2008-2013



Gráfica 18. Radiografía del mercado de trabajo en el comercio minorista en 2013. España y Comunitat Valenciana.

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.

A pesar de las cifras negativas, el nivel de desempleo se ha reducido durante el año 2013 y especialmente en el segundo semestre, impulsado por los sectores de actividad comercial²⁶ y hostelería junto a la agricultura²⁷. De forma conjunta han dinamizado el empleo, generando puestos de trabajo en el mercado laboral autonómico.

Los motivos que justifican la reducción de la tasa de paro, entre otros, son la reducción de la población activa que ha dejado de buscar trabajo por haber concluido su periodo de prestación y por la falta de expectativas laborales.

02. Signos de mejora del mercado laboral minorista a finales del año 2013.

El comercio minorista ha dejado de perder empleo durante el año 2013. El ejercicio lo cerró con 188.917 personas trabajando en el sector. El número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista se incrementó en 707 afiliados, dato importante no por la cuantía sino porque permite apreciar un cambio de tendencia del mercado laboral en el comercio minorista por primera vez desde el inicio de la crisis.

La mejora del empleo en el comercio minorista, se ha producido por el empleo autónomo, que ganó 1.201 afiliados. Suponiendo un incremento del 2%, que compensó la destrucción de 494 empleos asalariados (-0,4%).

El comercio minorista cuenta con el 12% de la población afiliada valenciana. Este porcentaje se ha incrementado desde el año 2009 y está por encima del de España, un 10,9%. El sector ha consolidado la tendencia de los últimos trimestres y ha vuelto a tener un comportamiento en el empleo mejor que la media del resto de sectores.

Los datos sitúan a la Comunitat Valenciana entre las primeras comunidades por número de afiliados en el conjunto de actividades económicas²⁸ durante el último trimestre del año 2013.

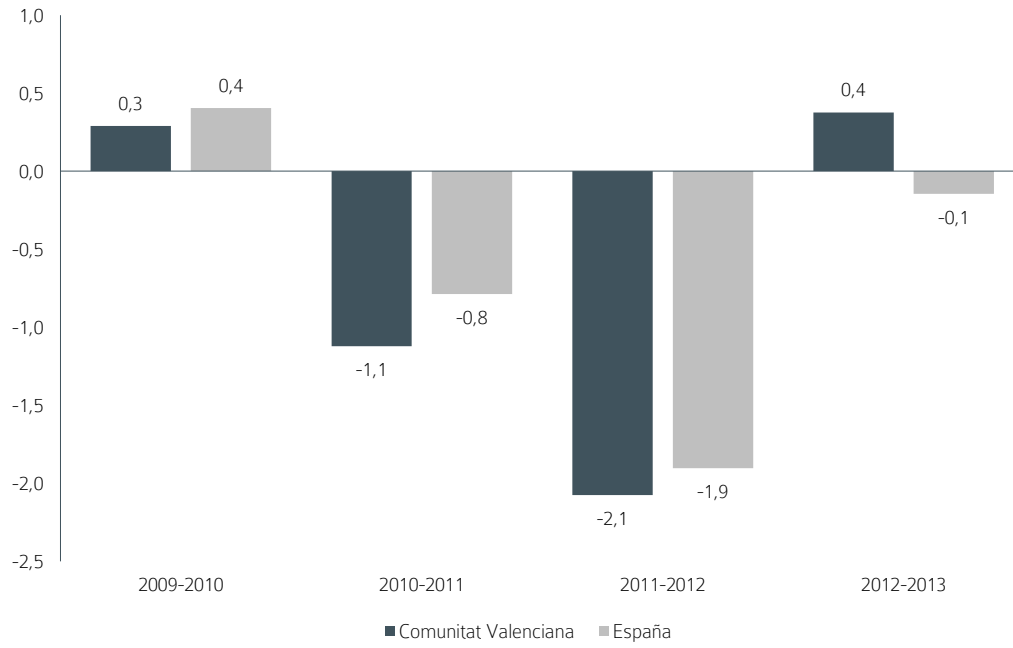
03. ¿Qué ha ocurrido con el empleo del comercio minorista durante los cinco años de crisis?

Durante los años de crisis 2009-2013, la tasa de desempleo de la Comunitat Valenciana ha aumentado en 13,1% puntos porcentuales, un punto más que la tasa de paro en España.

²⁶ Incluye comercio mayorista, comercio minorista e intermediarios del comercio.

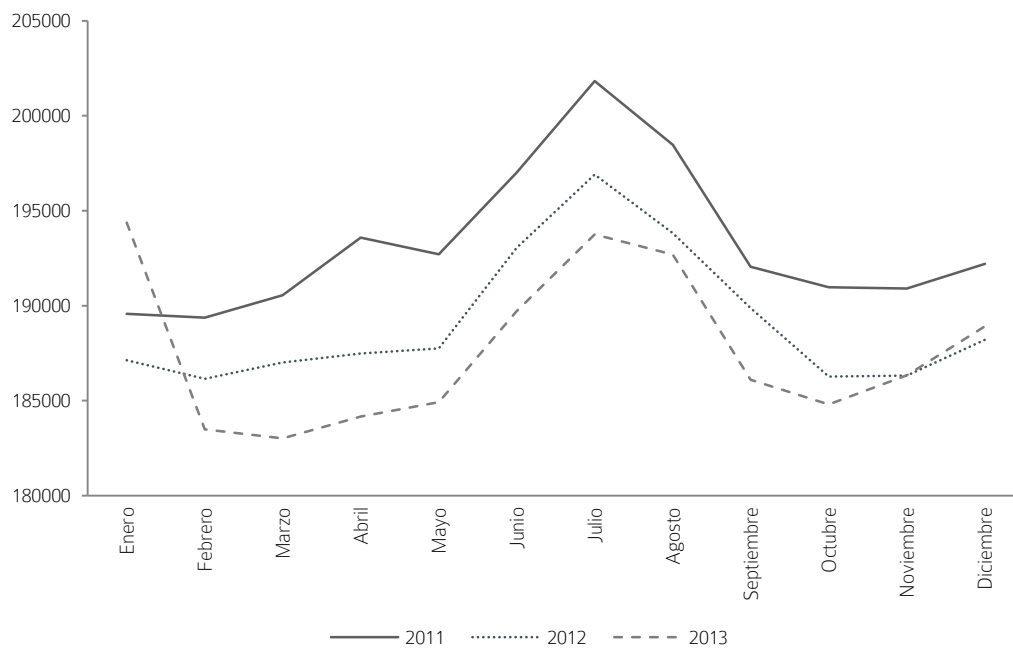
²⁷ INE. Ocupados por rama de actividad.

²⁸ EPA. Cuatro trimestre del 2013. INE. Las Comunidades Autónomas donde más crece la ocupación respecto al trimestre anterior son Cataluña (25.400 más), Canarias (22.000) y Comunitat Valenciana (20.000)



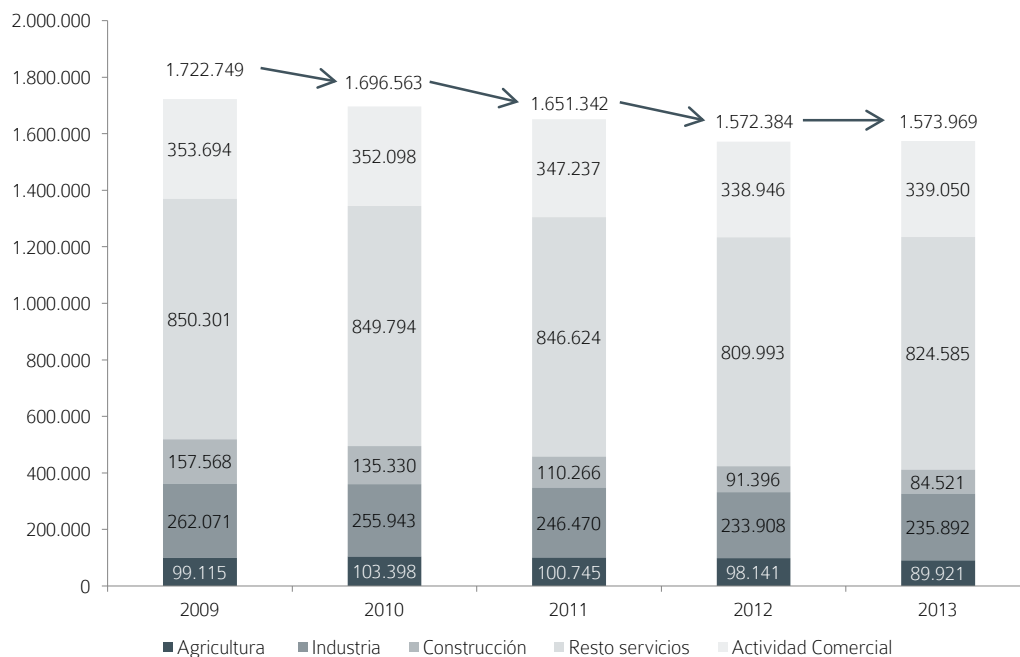
Gráfica 19. Variación de afiliados en el comercio minorista. España y CV. 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.

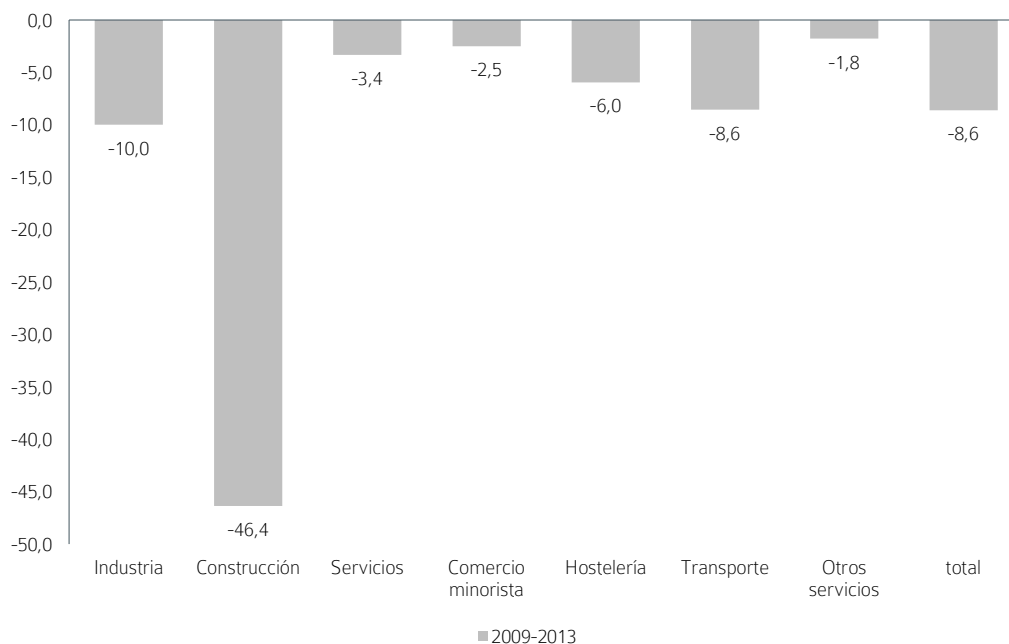


Gráfica 20. Evolución del nº afiliados en el comercio minorista CV. 2011-2013.

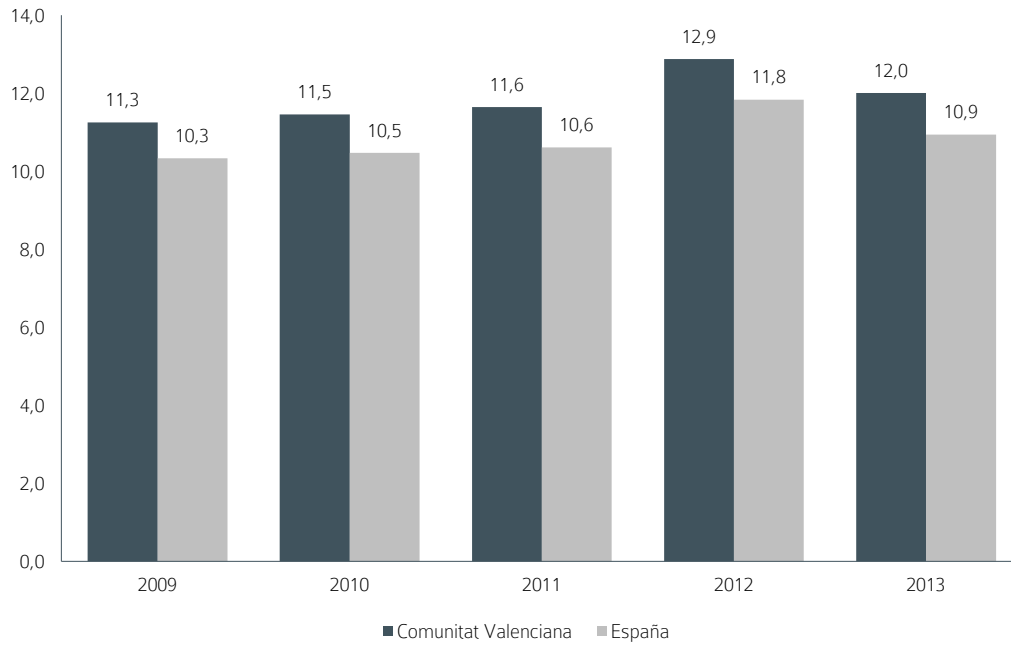
Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.



Gráfica 21. N° afiliados a la Seguridad Social por sectores de actividad. Comunitat Valenciana. 2009-2013
 Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.



Gráfica 22. Distribución de las afiliaciones a la Seguridad Social en la Comunitat Valenciana por sectores (%). Período 2009-2013.
 Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.

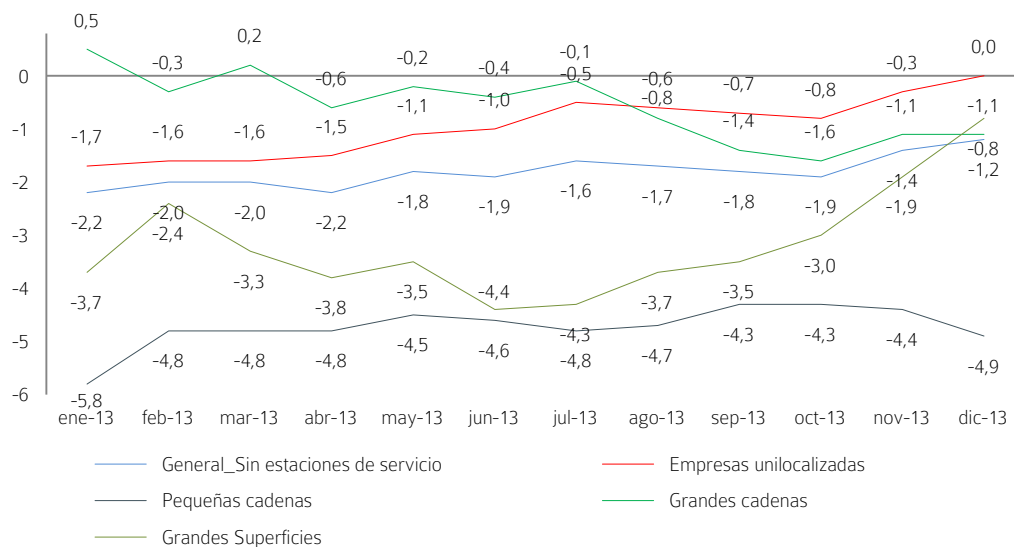


Gráfica 23. Porcentaje de afiliados comercio minoristas sobre total.
Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social

Desde el año 2009 en que se consolidó la crisis, el número de afiliados en el comercio minorista valenciano ha sufrido un retroceso del 2,5%, la misma tasa de España.

La destrucción de empleo durante el período 2009-2013 se ha concentrado, principalmente en el sector de la construcción, que ha sufrido un descenso del número de efectivos en torno a la mitad, reduciendo su aportación al mercado laboral desde un 9% hasta un 6% del total de afiliados.

El comercio minorista junto con el resto de servicios han experimentado una pérdida de empleo menos acusada actuando como sectores colchón y absorbiendo el excedente de desempleados de la construcción o la industria. De este modo ha incrementado su participación en el empleo total en 4 puntos porcentuales desde el año 2009.



Gráfica 24. Índice de ocupación general y por modos de distribución. 2013. Por meses. Fuente: INE

04. ¿Qué perfiles de empresas valencianas han creado empleo?

La Comunitat Valenciana contaba, en diciembre de 2013, con 52.714 empresas censadas pertenecientes al sector comercial minorista²⁹.

La configuración del tejido empresarial muestra predominio de empresas pequeñas y microempresas. El 53% son empresas sin asalariados y de forma conjunta, el 95% de las empresas comerciales tienen menos de 5 asalariados.

Las empresas de menos de 5 asalariados se equiparan a las empresas unilocalizadas, es decir, aquellas que sólo cuentan con un punto de venta. Estas empresas muestran una evolución del índice de ocupación estable en el tiempo y son las únicas que han finalizado el año 2013 con un valor positivo del índice de ocupación.

Prácticamente todas las empresas del sector han experimentado una mejora de su índice de ocupación durante el año 2013, independientemente del perfil empresarial. La mejora se produce sobre todo a partir del segundo semestre. Destacan las grandes superficies porque son las que más han incrementado su índice de ocupación. Al contrario son las grandes cadenas y las pequeñas las que menos han aumentado su índice de ocupación.

Un porcentaje situado entre el 65% y el 70% de los afiliados a la Seguridad Social pertenecen al pequeño comercio de menos de 5 trabajadores y, mayoritariamente a las microempresas. Estos datos se estiman teniendo en cuenta la estructura empresarial por número de asalariados y los datos aportados por ANGED³⁰ sobre el empleo de las grandes cadenas y superficies.

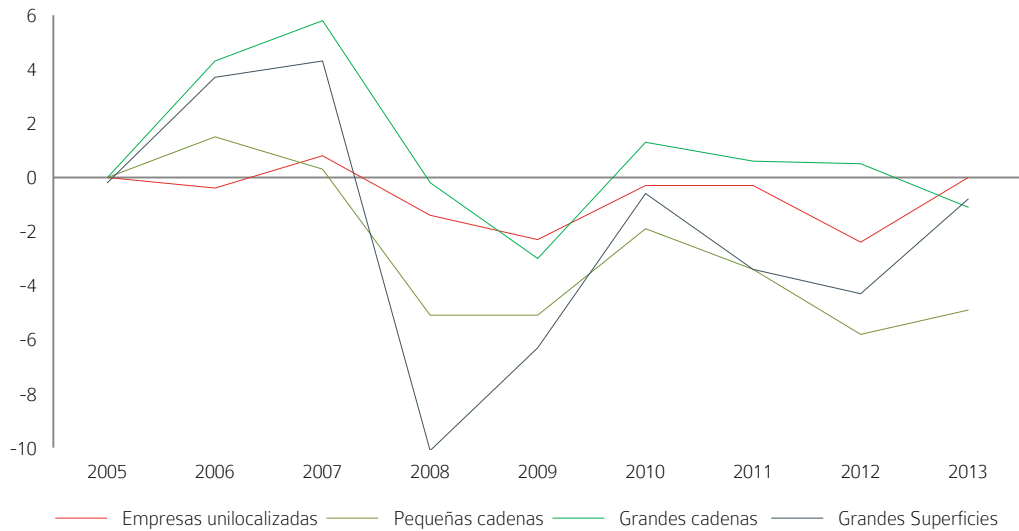
El empleo se abarata.

Los datos de costes salariales y retribuciones pueden incidir en el mercado laboral, principalmente en el empleo por cuenta ajena.

Durante el último trimestre del año 2013, el comercio en España experimentó un retroceso de sus costes laborales por trabajador y mes del 0,6 % con respecto al año anterior³¹. Al mismo tiempo los costes laborales para el conjunto de la economía se incrementaban un 0,2%.

30 ANGED. Informe anual 2012. Distribución del empleo de las empresas de ANGED por CCAA.

31 INE. Encuesta Trimestral de Coste Laboral (ETCL) tercer trimestre 2013.

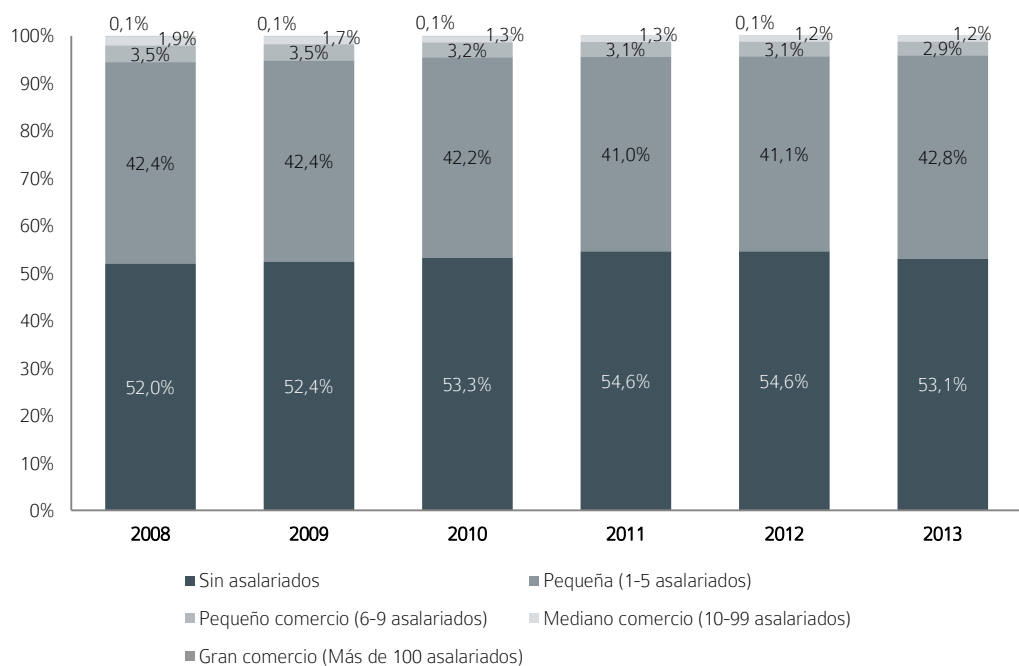


Gráfica 25. Índice de ocupación general y por modos de distribución. Año 2005 -2013. Variación anual.
Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.

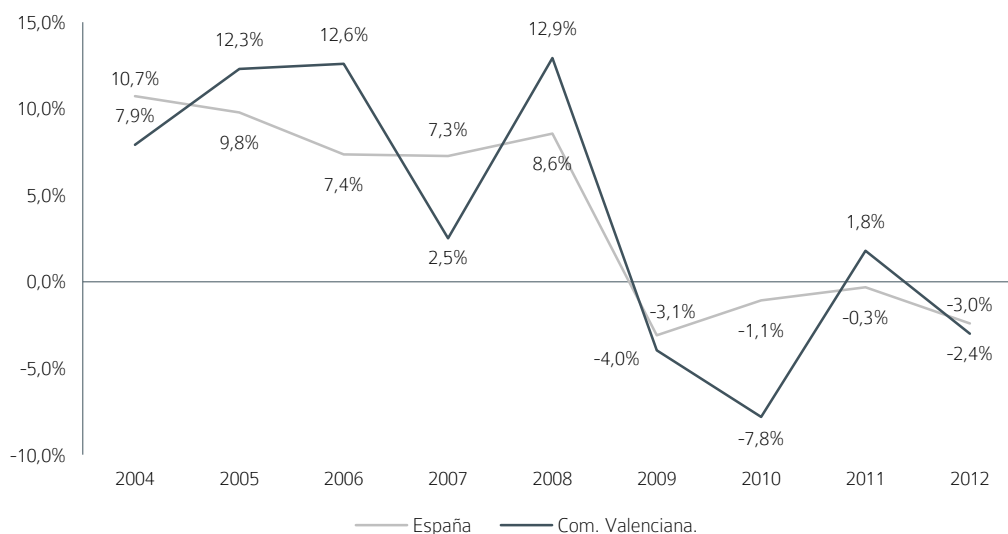
Tabla 10. Evolución del número de empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Total	58.528	57.166	55.706	54.813	53.970	52.714
Sin asalariados	30.441	29.963	29.666	29.927	29.450	27.967
De 1 a 2 asalariados	19.213	18.585	17.994	16.989	17.205	17.741
De 3 a 5 asalariados	5.623	5.627	5.510	5.473	4.990	4.836
De 6 a 9 asalariados	2.071	1.973	1.762	1.709	1.653	1.527
De 10 a 19 asalariados	771	686	484	451	440	412
De 20 a 49 asalariados	311	245	217	200	171	174
De 50 a 99 asalariados	51	49	41	38	33	33
Más de 100 asalariados	47	38	32	26	28	24

Fuente: DIRCE.



Gráfica 26. Estructura empresarial minorista por número de asalariados. 2013.
Fuente: DIRCE



Gráfica 27. Evolución de los sueldos y salarios en el comercio minorista. España y CV. 2004-2012.

La contracción de los sueldos y salarios que viene produciéndose desde el año 2009 puede haber contribuido a la bajada de costes laborales.

El comercio fue una de las actividades que ha registrado descenso de los costes laborales. Otras actividades que también han disminuido los costes son: actividades administrativas, los servicios auxiliares, las actividades sanitarias y de servicios sociales y la Administración Pública y defensa.

05. ¿Cómo se reflejan los cambios en la estructura del mercado laboral?

La situación de crisis que ha vivido el sector durante los últimos cinco años ha traído consigo un conjunto de reajustes: pérdida del tejido empresarial y caída del empleo.

Al mismo tiempo, la estructura del mercado laboral ha experimentado algunas variaciones durante este período, entre las que podemos destacar, principalmente las siguientes:

- ▶ **El comercio se está consolidando como uno de los sectores refugio del empleo.** El mayor número de nuevas empresas creadas en el año 2012³² se enmarcaron en actividades de "comercio al por menor".

- ▶ Se ha producido un incremento del empleo por cuenta propia o de autónomos, principal motor del empleo en el comercio minorista durante los últimos cinco años.

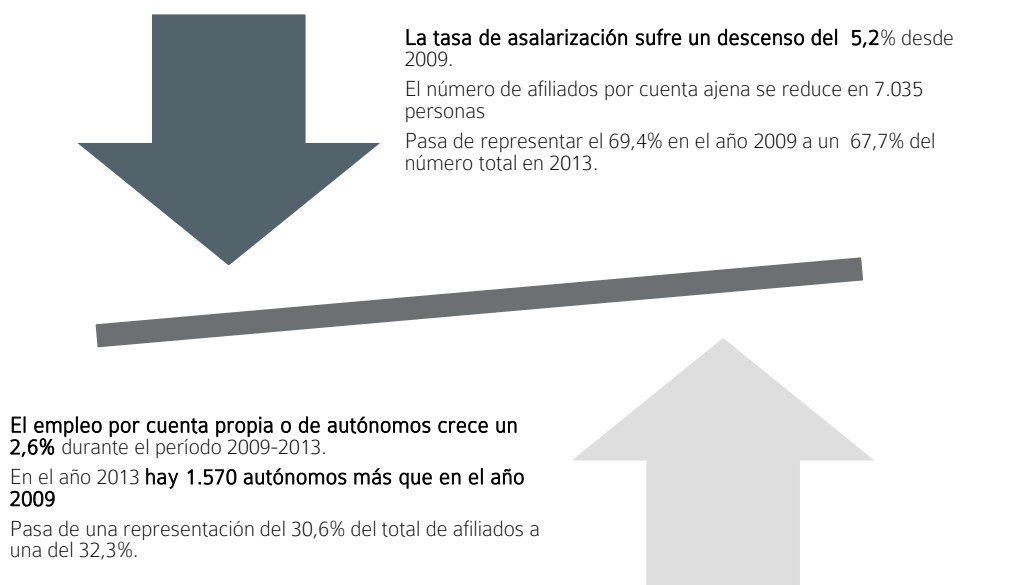
- ▶ **Se ha producido un aumento de la temporalidad de las contrataciones.** Durante el año 2013 se realizaron 48.017 contratos, de los cuales el 88% fueron contrataciones temporales. Este modelo de contratación ha experimentado un ascenso de seis puntos porcentuales desde el tercer trimestre del año 2012, cuando entró en vigor la reforma laboral.

El anterior dato refleja una dualidad en el mercado laboral del comercio minorista con una elevada tasa de temporalidad en el trabajo, que implica excesiva rotación de los puestos y una pérdida de competitividad para las empresas del sector incidiendo en su nivel de profesionalización.

- ▶ Los datos comparativos con otros sectores³³ reflejan que **hay una mayor incidencia en el comercio minorista de los contratos correspondientes a circunstancias de la producción o eventuales.** Representan el 55,3% sobre el total de contratos realizados en el año 2013. En el sector servicios este tipo de contrato concentra el 44% y el 41% para la actividad económica total.

32 Retrato PYME 2014. Ministerio de Industria, Energía y Turismo. 2013

33 Tipos de contratos comercio minorista y otros sectores de actividad. España .SEPE



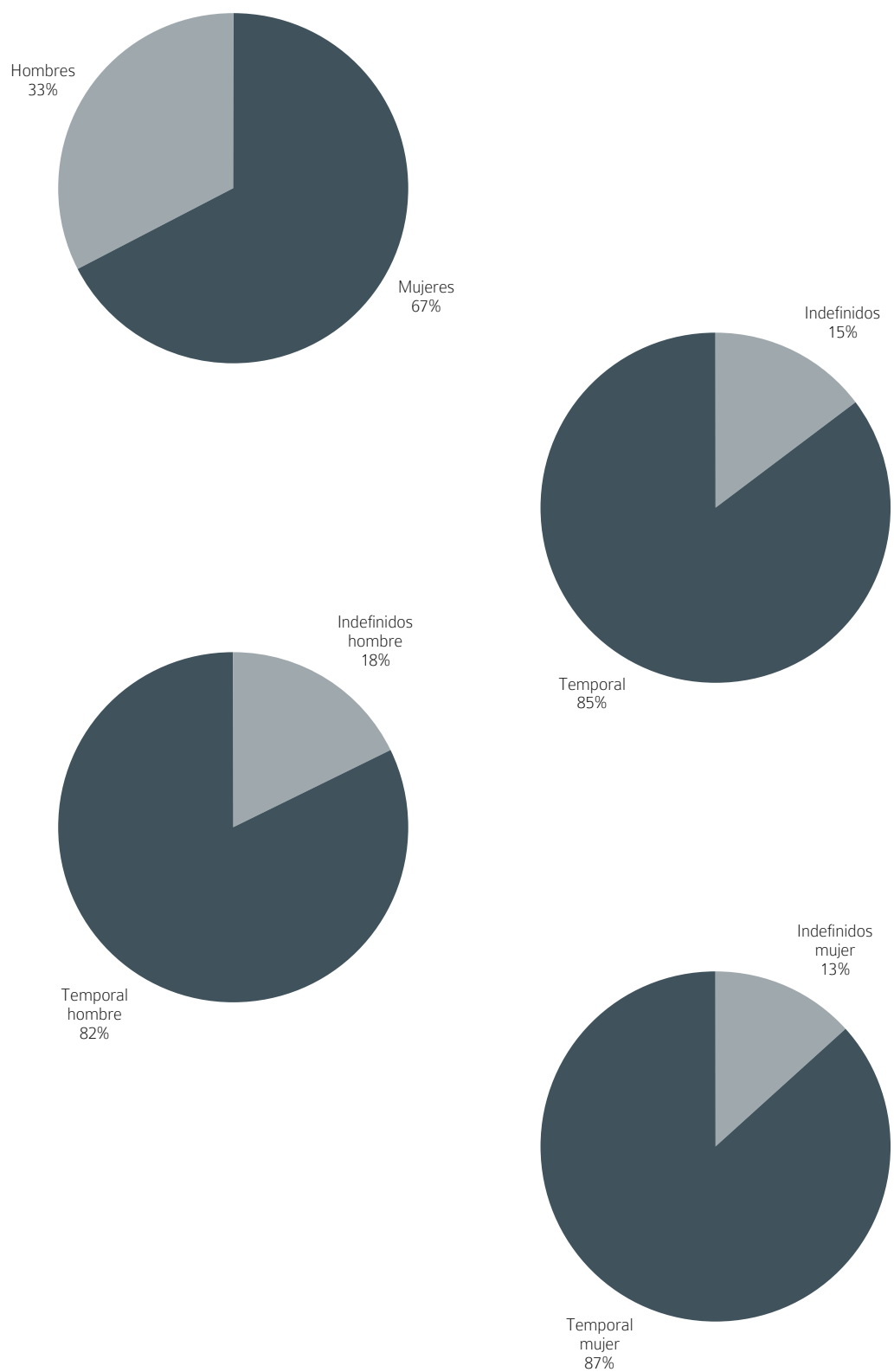
Gráfica 28. Evolución de la tasa de asalarización vs el trabajo autónomo en el comercio minorista.

Fuente: Elaboración propia a partir de las estadísticas de afiliados. Seguridad Social.

- ▶ **Se produce mayor impacto del contrato indefinido.** Este formato se ha tratado de impulsar desde la reforma laboral³⁴. Uno de cada cuatro contratos de emprendedores realizados desde septiembre de 2012 hasta mediados del año 2013 en España se firmó en el marco del comercio³⁵. El porcentaje de contratos en el comercio minorista convertidos en indefinidos ascendió en el año 2013 al 6,5% frente al 2,9% en el sector servicios o el 2,7% en la actividad económica global.
- ▶ **Hay un mayor índice de temporalidad entre las mujeres.** La presencia femenina, que apenas ha variado en los últimos años es el doble de la masculina. No obstante, los hombres firmaron durante el año 2013 un 18% de contratos indefinidos superior al 13% que firmaron las mujeres.

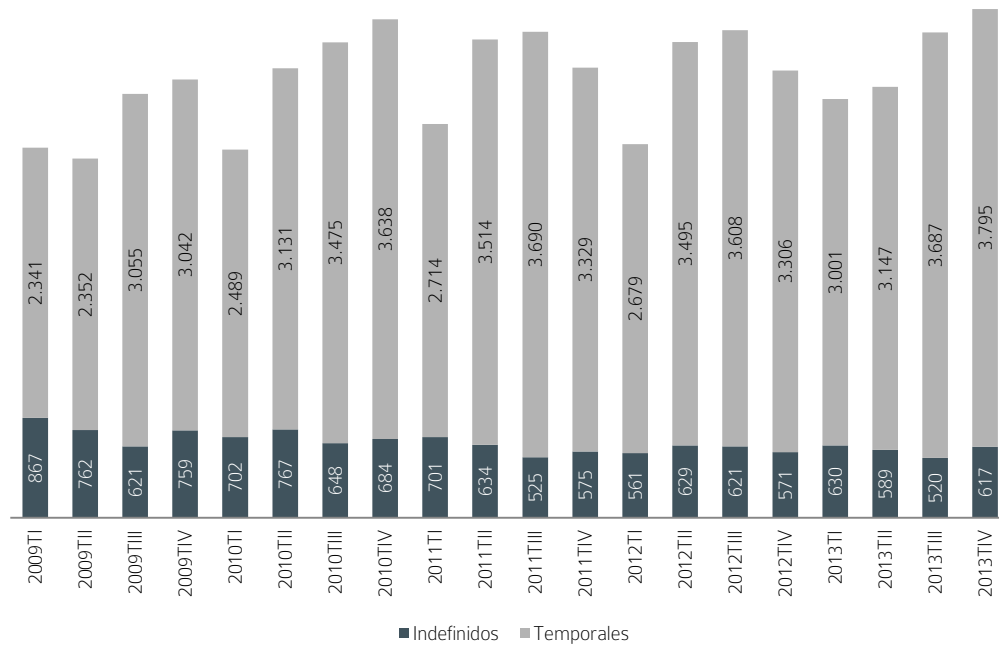
34 MISS. Informe de evaluación del impacto de la reforma laboral.

35 Comercio al por mayor y menor, reparaciones y vehículos.



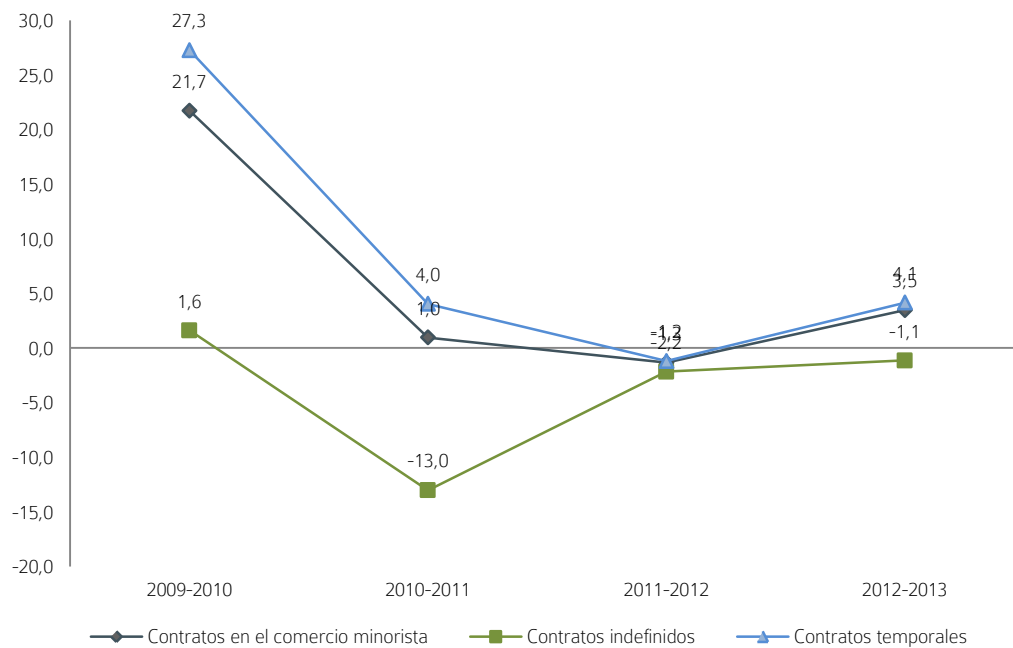
Gráfica 29. Tipos de contrato en el comercio minorista valenciano por sexo y temporalidad (%). 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de contratos del SEPE. 2013.



Gráfica 30. Evolución intermensual de las contrataciones en el comercio minorista por tipo de contratos: temporales e indefinidos. 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de contratos del SEPE.



Gráfica 31. Variación del número de contratos en el comercio minorista de la CV por tipología. Período 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de contratos del SEPE.

Tabla 11. Distribución del número de contrataciones por tipología y sector. Acumulado año 2013.

	Agricultura y pesca	Industria	Construcción	Venta y reparación de vehículos de motor	Comercio al por mayor e intermedarios	Comercio al por menor	Total comercio por mayor y menor y reparación y venta vehículos	Servicios	Total actividad económica
Total contratos	2.040.042	854.442	1.000.371	72.415	367.763	871.128	1.311.306	10.897.759	14.792.614
Contratos convertidos en indefinidos	8.085	49.914	23.825	8.450	27.141	56.697	92.288	318.077	399.901
Total contratos iniciales	2.031.957	804.528	976.546	63.965	340.622	814.431	1.219.018	10.579.682	14.392.713
(Bonif./no bonif)	32.261	57.389	41.116	9.855	44.914	79.454	134.223	598.220	728.986
Indefinido personas discapacitadas	79	563	284	141	408	685	1.234	5.136	6.062
Obra o servicio	1.179.833	321.191	766.225	10.887	125.702	118.658	255.247	3.665.233	5.932.482
Eventual circunstancias de la producción	798.794	332.737	153.789	33.720	139.801	482.145	655.666	4.793.653	6.078.973
Interinidad	3.549	68.259	4.460	3.267	17.686	100.608	121.561	1.271.203	1.347.471
Temporal personas con discapacidad	145	1.573	390	192	461	1.454	2.107	14.171	16.279
Relevo generacional	39	2.835	411	201	307	787	1.295	8.940	12.225
Jubilación parcial	62	4.739	625	401	658	992	2.051	10.128	15.554
Sustitución jubilación 64 años	2	69	9	3	4	83	90	615	695
Prácticas	187	6.861	1.901	1.311	2.022	2.818	6.151	39.532	48.481
Formación	799	7.861	5.958	3.807	4.525	24.989	33.321	91.483	106.101
Otros contratos	16.207	451	1.378	180	4.134	1.758	6.072	81.368	99.404

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del SEPE.

05. La oferta comercial valenciana

01. La oferta comercial continúa el proceso de ajuste.

En 2013 la Comunitat Valenciana contaba con 64.145 establecimientos comerciales minoristas que ocupaban una superficie comercial de 6,5 millones de metros cuadrados.

Durante el último año, el tejido comercial valenciano se ha reducido en 1.018 establecimientos comerciales minoristas y ha perdido 295.000 metros cuadrados de superficie comercial. La oferta comercial se ha situado en valores similares a los registrados a mediados de la década de los 90.

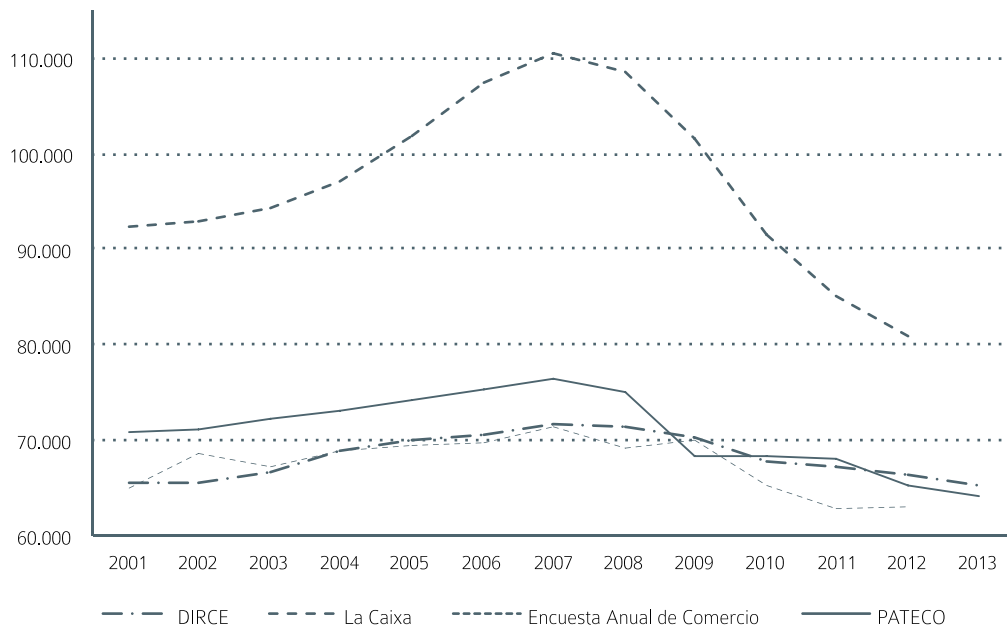
¿Qué ajustes se han producido en la oferta comercial durante el período de crisis?

Desde el año 2008 el tejido comercial minorista ha perdido 10.820 establecimientos minoristas y 1,6 millones de metros cuadrados de superficie comercial, como consecuencia de la contracción de la demanda, los cambios en los hábitos de los consumidores y la reducción de las ventas.

Los comercios más afectados por la crisis han sido los de equipamiento del hogar, con un descenso neto de 2.176 puntos de venta y una pérdida de 198.857 m². Los comercios especializados en ocio, cultura y tecnología son los que mejor han soportado la crisis. Su número se ha incrementado un 1,1%.

Los datos plantean la posibilidad que haya habido un sobredimensionamiento del tejido comercial propio de una época de bonanza y de consumo desproporcionado que está tendiendo al reajuste.

El ajuste de la oferta comercial ha tenido como principal repercusión que se reduzca la tasa de cobertura o de abastecimiento comercial. Esto significa que cada comercio tiene que atender a un mayor número de residentes. Los indicadores de dotación comercial han pasado de 16,9 a 12,5 establecimientos por cada 1.000 habitantes.



Gráfica 32. Evolución de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO



Gráfica 33. Evolución de la superficie comercial minorista en la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Tabla 12. Evolución de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.

Año	DIRCE		Encuesta Anual de Comercio		La Caixa		PATECO	
	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)
2001	65.515	-0,6	65.130	0,9	92.502	1,8	70.817	
2002	65.468	-0,1	68.709	5,5	92.807	0,3	71.089	0,4
2003	66.782	2,0	67.371	-1,9	94.450	1,8	72.258	1,6
2004	68.968	3,3	68.855	2,2	97.243	3,0	73.115	1,2
2005	69.938	1,4	69.461	0,9	101.735	4,6	74.251	1,6
2006	70.596	0,9	69.879	0,6	107.465	5,6	75.201	1,3
2007	71.715	1,6	71.297	2,0	110.598	2,9	76.422	1,6
2008	71.561	-0,2	69.268	-2,8	108.640	-1,8	74.972	-1,9
2009	70.341	-1,7	70.024	1,1	101.594	-6,5	68.376	-8,8
2010	67.729	-3,7	65.230	-6,8	91.573	-9,9	68.250	-0,2
2011	67.118	-0,9	62.851	-3,6	85.173	-7,0	67.982	-0,4
2012	66.439	-1,0	63.034	0,3	80.782	-5,2	65.163	-4,1
2013	65.168	-1,9	-	-	-	-	64.145	-1,6

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2013 del Servicio de Estudios de La Caixa; Directorio Central de Empresas del INE -CNAE 93 hasta 2009. CNAE-2009 desde el año 2010; Encuesta Anual de Comercio. INE -CNAE 93 hasta 2009. CNAE-2009 desde el año 2010
 DIRCE y Encuesta Anual de Comercio: epígrafe 47 de la CNAE. Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.
 * Datos PATECO referidos a 31 de diciembre de cada año. Datos La Caixa y DIRCE referidos a 1 de enero de cada año.
 **Dato PATECO 2013 estimado a partir de diversas fuentes.

Tabla 13. Evolución de los indicadores comerciales en la Comunitat Valenciana.

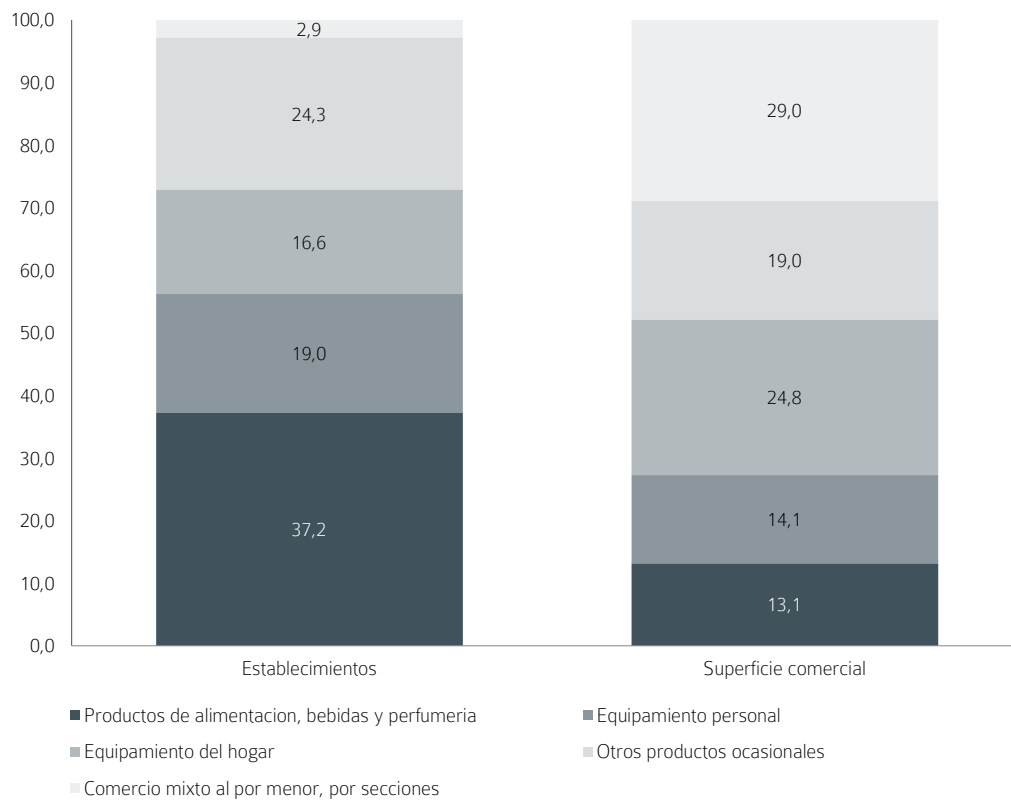
	Tamaño medio	IDC	ISC	Personas por establecimiento
2001	74,0	16,9	1.247,0	59,3
2002	78,0	16,4	1.281,1	60,9
2003	85,2	16,2	1.377,2	61,9
2004	97,9	16,1	1.576,1	62,1
2005	101,7	15,8	1.608,7	63,2
2006	104,7	15,6	1.637,4	63,9
2007	107,8	15,6	1.686,3	63,9
2008	108,3	14,9	1.613,7	67,1
2009	101,3	13,4	1.359,6	74,5
2010	101,7	13,4	1.357,5	74,9
2011	105,2	13,3	1.397,6	75,3
2012	104,5	12,7	1.327,5	78,7
2013	101,5	12,5	1.273,7	79,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

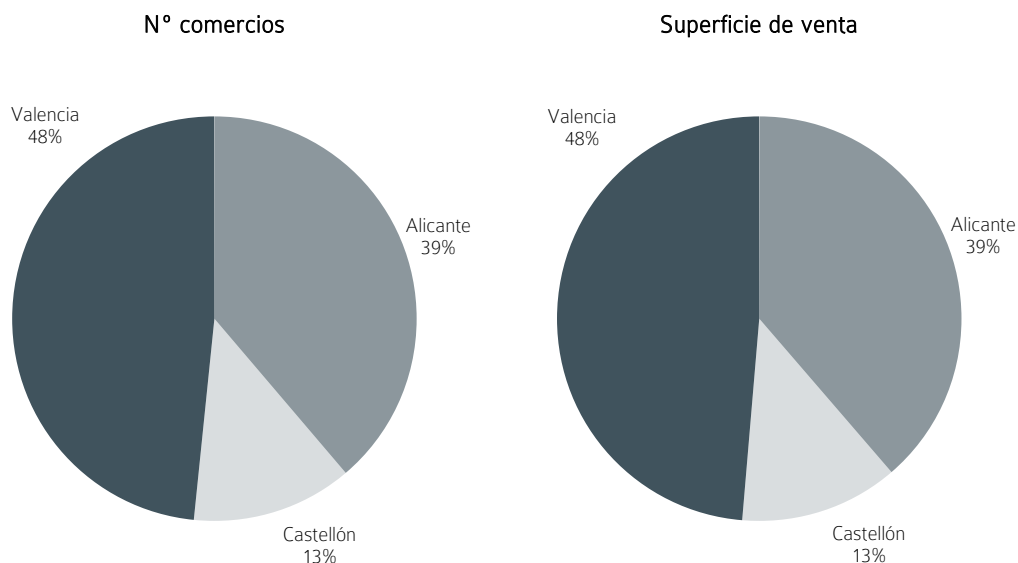
Tabla 14. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.

	Número	%	Superficie	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	23.875	37,2	855.856	13,1
Equipamiento personal	12.185	19,0	919.854	14,1
Equipamiento del hogar	10.641	16,6	1.615.222	24,8
Otros productos ocasionales	15.585	24,3	1.235.523	19,0
Comercio mixto al por menor, por secciones:	1.859	2,9	1.886.797	29,0
Autoservicios (40-119 m2)	167	0,3	15.635	0,2
Superservicio (120-399 m2)	325	0,5	75.263	1,2
Supermercado (400-2499 m2)	965	1,5	1.000.840	15,4
Maxi-supermercado (>2500 m2)	15	0,02	56.677	0,9
Hipermercados	31	0,05	306.660	4,7
Autoservicio de descuento	325	0,5	217.694	3,3
Tiendas de conveniencia	21	0,03	9.000	0,1
Grandes almacenes	10	0,02	205028	3,1
Total	64.145	100	6.513.252	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

**Gráfica 34. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.**

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.



Gráfica 35. Distribución de la oferta comercial y la superficie comercial por provincias. Año 2013 (%).
Fuente: Oficina Comercio y Territorio- PATECO. 2013.

El indicador de superficie comercial por cada 1.000 habitantes se ha reducido en 413 m² de superficie de venta por 1.000 habitantes. El dato muestra que la pérdida de comercios ha afectado en los mismos términos a establecimientos comerciales de pequeñas dimensiones como a las medianas y grandes superficies. El tamaño medio del punto de venta se ha reducido en siete metros por establecimiento.

Los motivos que justifican la reducción del tamaño medio del establecimiento son, entre otros, la expansión de formatos comerciales más pequeños buscando localizaciones más urbanas.

Los consumidores valencianos, pese al proceso de ajuste experimentado por el sector minorista, siguen contando con una estructura comercial completa y variada de 64.145 puntos de venta.

01.01. ¿Cómo ha repercutido la pérdida de tejido comercial a nivel territorial?

Concentración poblacional y comercial.

El comercio, además de la labor propia de abastecimiento de bienes y productos al consumidor, ejerce un importante papel vertebrador del territorio y de cohesión social en su área de influencia.

En la Comunitat Valenciana, la pautas de localización territorial del comercio minorista responden a la distribución de la población de forma que las áreas más pobladas disponen de más oferta comercial.

La configuración territorial de la provincia de Castellón ha condicionado la mayor pérdida de comercios. Cuenta con un 85% de municipios de menos de 5.000 habitantes y con un 65% de los municipios ubicados en el sistema rural. Muchos de estos municipios no cuentan con suficientes consumidores para asegurar la rentabilidad de los comercios implantados.

A partir de los datos ofrecidos por el Anuario Económico de España de La Caixa³⁶ se analiza con la localización de las actividades comerciales minoristas en el territorio de la Comunitat Valenciana.

³⁶ Datos referidos a 1 de enero de 2012.

Tabla 15. Características de la oferta comercial por provincias. 2013.

	Establecimientos			Superficie de venta			Indicadores		
	Número	%	2007-2013	m ²	%	2007-2013	Tamaño medio	IDC	ISC
Alicante	24.869	38,8	-10,9	2.518.893	38,7	-18,5	101	12,8	1.295
Castellón	8.254	12,9	-21,6	824.825	12,7	-32,9	100	13,7	1.371
Valencia	31.021	48,4	-18,3	3.169.535	48,7	-19,0	102	12,1	1.235
Comunitat Valenciana	64.145	100	-16,1	6.513.252	100	-20,9	102	12,5	1.274

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

► **Importante concentración de actividades comerciales en entornos densamente poblados. Las cinco ciudades valencianas³⁷ más habitadas concentran el 37,6% de las actividades comerciales minoristas y el 34,3% de la superficie de venta.** Antes de la crisis, estas ciudades concentraban un 35,1%, del número de comercios.

La concentración de la oferta comercial en los entornos metropolitanos de las capitales de provincia es significativa. En estos entornos se suma la dotación comercial urbana a la oferta satélite³⁸ conformando un conglomerado comercial de gran atracción.

► **Las ciudades cabecera comercial concentran el 53,5% de las actividades comerciales minoristas y el 50,4% de la superficie de venta. Son un referente comercial en su área de influencia.** El papel de las cabeceras comerciales en su área de influencia pone de manifiesto la importancia de estas ciudades en el territorio por su capacidad de vertebrar y hacer accesible la oferta comercial a entidades de menor tamaño y con escasa posibilidad de desarrollar una oferta potente y diversa.

► **El 80% de las actividades comerciales minoristas y superficie de venta se concentra en 70 poblaciones que sólo representan el 13% de los municipios valencianos.** Este dato refleja la baja densidad comercial de los municipios rurales, por lo que el futuro de las estructuras comerciales en entornos rurales pasa por su mantenimiento y complementación con nuevas fórmulas comerciales adaptadas a las necesidades y características de este medio.

► **Los municipios declarados Zonas de Gran**

Afluencia Turística (ZGAT)³⁹ cuentan con el 53,2% de las actividades comerciales minoristas y el 50,9% de la superficie de venta. No es posible determinar aún la incidencia de las medidas liberalizadoras en materia de horarios comerciales que entraron en vigor en enero del año 2013 en las ciudades de Valencia y Alicante en cuanto a la evolución del número de establecimientos comerciales. Habrá que esperar a ver cómo evoluciona la oferta de estas ciudades en los próximos años para poder apreciar evidencias del efecto de estas medidas.

El reto de los ejes secundarios.

La concentración y polarización de la oferta comercial también se percibe en las principales ciudades comerciales, especialmente en la configuración y evolución de los ejes comerciales.

Los ejes comerciales se enfrentan en la actualidad al reto de mantener su capacidad de atracción frente a la competencia que ejercen otras áreas o polaridades comerciales y frente al crecimiento del comercio electrónico o *retail* 24 horas.

³⁹ La Generalitat Valenciana ha declarado en 44 municipios Zona de Gran Afluencia Turística.

Alicante (26 municipios): Alfab del Pi; Altea; Zonas de playas y franja marítima de Alicante; Benidorm; Benissa; Benitachell / El Poble Nou de Benitachell; Calp; El Campello; Dénia; Zonas de El Altet, La Marina y Los Arenales de Elx; Finestrat; Gata de Gorgos; Guardamar del Segura; Javea; Ondara; Zona costera de Orihuela; Pedreguer; Pilar de la Horadada; Els Poblets; Rojales; San Fulgencio; Santa Pola; Teulada; Torreveja; El Verger; Villajoyosa.

Castellón (7 municipios): Alcalá de Xivert; Benicarló; Benicasim; Moncofa; Oropesa del Mar; Peñíscola; Vinarós
Valencia (11 municipios): Canet d'En Berenguer; Cullera; Zonas de playas y Grao de Gandía; Miramar; Zona litoral de Oliva; Piles; Zona de playa de La Pobla de Farnals; Zonas de playas de Tavernes de la Valldigna; Valencia; Zona de playa de Xeraco; Sagunto.

³⁷ Valencia, Alicante, Elche, Castellón y Torreveja.

³⁸ Oferta comercial periférica en centros comerciales y pasillos comerciales del entorno metropolitano

Las principales tendencias que se han producido en los ejes comerciales y en los centros o zonas urbanas donde éstos se localizan son las siguientes:

- ▶ **Concentración de la oferta cada vez mayor en los ejes principales de las ciudades.** Los negocios se van desplazando desde ejes secundarios hasta los ejes prime, buscando ubicaciones más estratégicas y una mayor rentabilidad garantizada por mayor flujo de peatones, a pesar de que las rentas sean más elevadas en estos ejes.
- ▶ **Alta rotación de locales** y no tanto de locales vacíos que puedan representar una amenaza de futuro.
- ▶ **Los ejes secundarios y zonas comerciales de barrio están sufriendo en mayor medida la pérdida de tejido comercial y empresarial.** Se encuentran más dificultades para volver a recuperar su dinamismo.
- ▶ **El esfuerzo por atraer inversores a los locales vacíos representa uno de los retos a los que se enfrentan estas áreas urbanas** y está dando lugar a fórmulas innovadoras que tratan de recuperar el dinamismo comercial: mejora del entorno urbano mediante acciones de urbanismo comercial que aumenten el atractivo de la zona, incentivos al emprendimiento comercial, generación de espacios efímeros o *pop-up*, intervenciones artísticas en escaparates, etc.
- ▶ **Sustitución de comercios por actividades de restauración,** especialmente en las zonas y ejes peatonales y en entornos turísticos. Esta tendencia es evidente en algunos entornos que habían sido tradicionalmente comerciales.
- ▶ **Apuesta de los mercados municipales por convertirse en polos gastronómicos y dinamizadores turísticos** aprovechando que son comercios tradicionales singulares con un claro posicionamiento en productos frescos y en la calidad de sus productos.
- ▶ Los ejes comerciales ubicados en entornos históricos se enfrentan al escenario que plantea la Ley de Arrendamientos Urbanos, que pone fin a las rentas antiguas y cuya prórroga finaliza en enero 2015. En muchos

casos la imposibilidad de mantener el negocio con el precio de mercado, la falta de actualización de los negocios o los problemas para el relevo generacional apuntan a la desaparición de algunos de los comercios más antiguos de estas zonas comerciales.

Ante este contexto, los ejes comerciales deben ser capaces de mantener su atractivo y competitividad y desarrollar proyectos diferenciados y aprovechar oportunidades de futuro como el desarrollo de proyectos dirigidos a convertirse en centros comerciales urbanos, el diseño de campañas, promociones y servicios avanzados al consumidor o la incorporación del turismo como motor en las estrategias de promoción de estos ejes.

Las fuentes apuntan a la recuperación del consumo. Sin embargo según el indicador TC-Street⁴⁰, las calles comerciales españolas han registrado un descenso de visitas en enero del 3'9% durante la campaña de rebajas. Es una reducción pequeña comparada con la que han experimentado los centros comerciales del 10'20%.

01.02. Expectativas para la oferta comercial a corto y medio plazo.

Desde el punto de vista de la oferta comercial, las empresas de la distribución, fruto especialmente de la debilidad de la demanda, **están desarrollando estrategias que implican importantes cambios en el sector: orientación al precio, diversificación de las enseñas atendiendo a los segmentos de mercado, optimización de los puntos de venta, redimensionamiento de los lineales comerciales, reducción de los planes de desarrollo empresarial y empeño en las localizaciones prime.**

Las empresas del sector apuestan por volcar las estrategias en el servicio en vez de en el producto, tratando de diferenciarse y posicionar su marca. Algunas de estas estrategias consisten en: **incrementar la interacción con sus consumidores en las redes sociales, ofrecer al cliente la multicanalidad, tratar de crear espacios para que el consumidor contribuya a la creación de marca o diseño de productos o servicios, etc.**

⁴⁰ La empresa TC-Cuento mide los flujos de peatones en las calles comerciales.

Los cambios del mercado minorista están incidiendo en la incorporación de nuevos formatos comerciales en las ciudades valencianas:

- ▶ **Nuevos operadores internacionales** que apuestan por el mercado español y que están ejerciendo de locomotoras comerciales.
- ▶ **Formatos posicionados en precio bajo** y, especialmente, conceptos basados en precio fijo (todo 20, 30, 40 euros), que ahora se extienden a otros sectores como la moda y los complementos.
- ▶ **Nuevas enseñanzas especializadas que ya se localizan en los principales ejes comerciales**, sobre todo de las capitales provinciales, apostando por diversificación de sus formatos.
- ▶ Nuevos formatos comerciales más pequeños tanto en alimentación como en sectores de deporte o bricolaje, que apuestan por buscar ubicaciones urbanas que tratan de aproximarse al consumidor.
- ▶ La recuperación de formatos comerciales de proximidad como panaderías o fruterías, como respuesta a las necesidades de una compra más frecuente por parte de los consumidores.
- ▶ La franquicia como fórmula de impulso de ideas innovadoras y como fórmula de innovación de negocios tradicionales. Establecimientos dedicados a la venta de cigarrillos electrónicos, yogur helado, compra-venta de oro, etc. se están implantando de forma masiva en los ejes comerciales.
- ▶ Los centros comerciales utilizados como espacios organizados para eventos tratando de compensar la pérdida de actividad comercial y de mantener abiertos locales de negocio que han sido abandonados por los operadores.

02. Análisis sectorial: sector alimentario

02.01. El sector alimentario: ¿consolidación o estancamiento?

La distribución minorista de base alimentaria ocupa un lugar importante en la economía valenciana. La representación de la empresa valenciana en el tejido empresarial nacional y la cuota de gasto que concentra constituyen razones que justifican la importancia del sector. Además ha sido el menos afectado por la crisis.

En el año 2013 ha descendido un 2,9% la facturación del sector y un 1% el empleo. Al mismo tiempo, el gasto de los valencianos en alimentación y bienes de consumo frecuente se ha estancado.

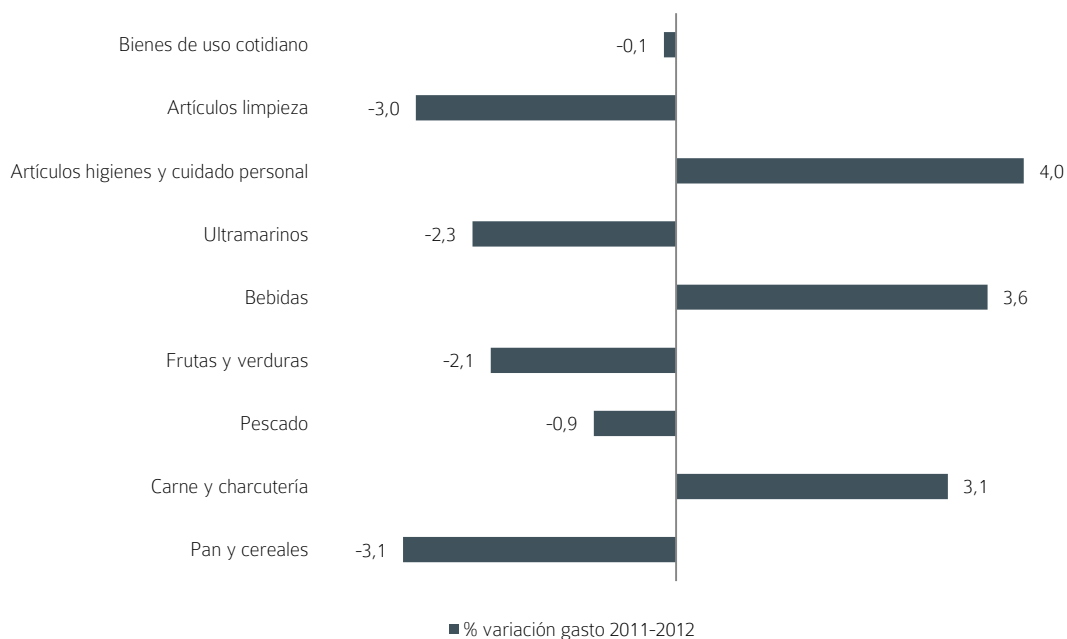
El importe del gasto en alimentación concentra el 58,2% del gasto que los hogares realizaron en el comercio minorista. Los artículos de uso cotidiano son los que menos han dejado de comprarse ya que el consumidor se ha visto obligado a priorizar la compra de productos de alimentarios sobre otros menos necesarios.

Durante los dos últimos años 2011-2012 destaca el incremento de gasto en productos frescos, y bebida. El aumento de gasto se asocia a mayor consumo en el hogar. También ha habido aumento del gasto en productos para el cuidado de la persona porque la salud, bienestar y belleza son valores importantes para el consumidor.

02.02. La distribución minorista alimentaria en la Comunitat Valenciana. La importancia de la empresa valenciana

El comprador valenciano ha modificado sus hábitos de compra como consecuencia de la coyuntura económica. El contexto de atonía del consumo y nuevos hábitos de compra marca el escenario en el que operan actualmente las empresas del sector.

En el año 2012 había 32 empresas valencianas en el sector de la distribución alimentaria de gran consumo en España, que representaban el 5% del tejido empresarial. Pese a la escasa presencia, destacó la aportación de estas empresas a la actividad del sector con un 26,5% de contribución al empleo y una cuota de ventas del 27,5%.



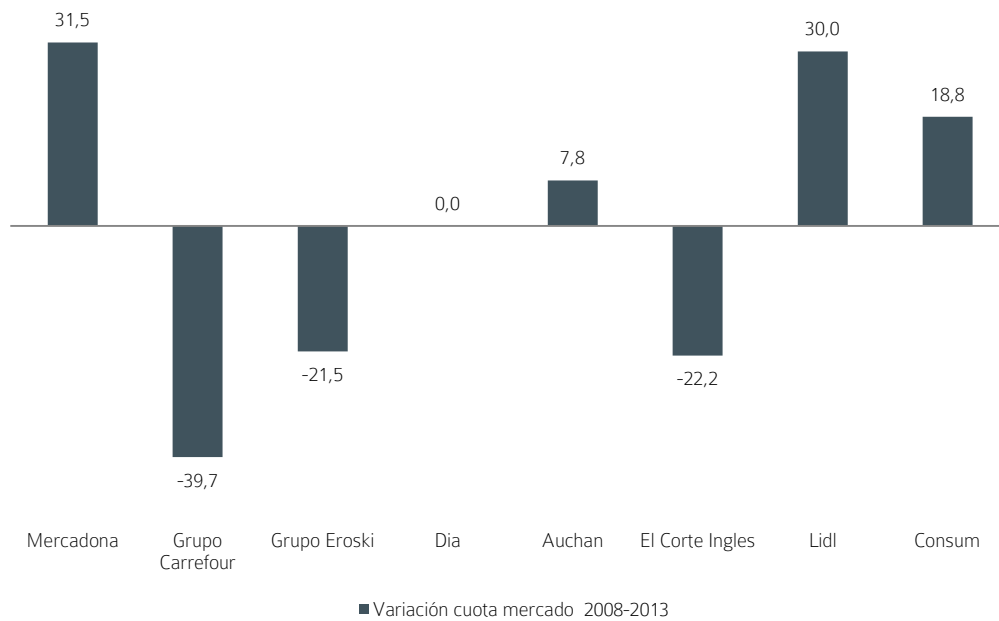
Gráfica 36. Evolución del gasto medio por hogar valenciano en bienes de consumo cotidiano 2011-2012. (%).

Fuente: PATECO a partir de la EPF-INE.

Tabla 16. Distribución de las ventas del sector de distribución alimentaria por áreas geográficas. Año 2012.

Comunidad Autónoma	Nº Empresas	Empleo	Ventas 2011	% sobre el total	Ventas 2012	% sobre el total	Variación 2011-2012 (%)
Madrid	64	111.522	23.884,03	34,6	23.780,68	34,3	-0,4
Comunitat Valenciana	32	90.367	18.960,88	27,5	20.101,01	29,0	6,0
Cataluña	109	33.165	7.305,69	10,6	7.479,58	10,8	2,4
País Vasco	18	41.894	6.940,37	10,0	6.632,35	9,6	-4,4
Andalucía	126	13.178	3.576,42	5,2	3.523,98	5,1	-1,5
Galicia	37	11.881	1.732,04	2,5	1.750,93	2,5	1,1
Canarias	66	10.114	2.203,10	3,2	1.452,77	2,1	-34,1
Aragón	11	5.201	1.018,22	1,5	1.031,10	1,5	1,3
Castilla y León	29	7.821	985,81	1,4	980,53	1,4	-0,5
Asturias	7	7.227	827,29	1,2	841,71	1,2	1,7
Cantabria	8	2.926	389,09	0,6	404,92	0,6	4,1
Castilla - La Mancha	29	1.345	354,48	0,5	347,32	0,5	-2,0
Murcia	18	1.094	318,21	0,5	346,11	0,5	8,8
Illes Balears	17	1.409	320,61	0,5	312,52	0,5	-2,5
Extremadura	17	783	167,71	0,2	165,01	0,2	-1,6
Navarra	9	134	59,81	0,1	58,41	0,1	-2,3
Ceuta y Melilla	4	61	22,25	0,0	25,08	0,0	12,7
La Rioja	3	20	2,71	0,0	2,68	0,0	-1,1
Total	604	340.142	69.068,72	100,0	69.236,69	100,0	0,2

Fuente: Alimarket nº 276. Octubre 2013



Gráfica 37. Evolución de la cuota de mercado de las principales empresas de distribución alimentaria en España. 2008-2013 (%).

Fuente: Euromonitor Internacional-Eurostat.

Tabla 17. Ventas por m² de los principales operadores de la Comunitat Valenciana. 2012.

Principales operadores	N ^o establecimientos	Superficie de venta (m ²)	Euros /m ²	Ventas en la Comunitat Valenciana
Mercadona	296	371.882	9.497,7	3.532.023.671
Alcampo	5	54.050	6.525,9	352.724.895
Aldi	66	64.339	2.276,9	146.493.469
Bonpreu	1	1.177	4.669,5	5.496.002
Carrefour	41	224.038	4.700,9	1.053.180.234
Consum	282	302.203	3.872,3	1.170.220.677
Dia %	192	89.113	3.473,5	309.534.006
Eroski	11	65.257	3.764,1	245.633.874
Hiperacor	2	22.000	4.316,2	94.956.400
Lidl	67	64.242	5.035,0	323.458.470
Total	10.912	14.023.034	63.250,0	7.233.721.697

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de Alimarket n^o 276. Octubre 2013

(1) Cifra de ventas estimada sin la actividad de cash.

(2) Probablemente su media será más baja debido a que parte de esta facturación incluye una parte de Tiendas El Corte Inglés, ubicadas en los mismos edificios. Nota: Superficie global.

Dos empresas valencianas, Mercadona y Consum, destacan entre las enseñas de distribución alimentaria más importantes de España. De forma conjunta concentraron el 45,9% de la superficie de ventas computada en la Comunitat Valenciana.

Ambas han visto incrementada su cuota de ventas durante el período de la crisis junto a otras de descuento como Lidl, mientras que otros grupos importantes han ido perdiendo importancia y reduciendo sus ventas, como Carrefour o El Corte Inglés.

La expansión de estos formatos que priorizan el precio y cuya oferta comercial cuenta con más del 50% de productos de MDD, dan una respuesta al consumidor post-crisis. Los consumidores, desde que se consolidó la crisis, han priorizado el precio frente a cualquier otra variable de motivación de compra como la calidad, el servicio o la diversidad de productos.

02.03. Mercado minorista alimentario. La evolución de los formatos

La distribución alimentaria tiende a aumentar el grado de concentración empresarial y de la cuota de venta. En la Comunitat Valenciana el 58% de la superficie alimentaria pertenece a cuatro enseñas con sede en la propia comunidad: Mercadona, Mas y Mas, Consum e Hiperber. Sólo once empresas disponen del 94% de la cuota de superficie del libre servicio.

El grado de concentración varía de modo notable entre formatos comerciales. Del total de superficie de alimentación una tercera parte se concentra en el pequeño comercio minorista tradicional y el resto en el mercado de distribución minorista en formato de libre servicio, que es el que ha ido incrementando su presencia y su participación en el cómputo global.

La oferta de alimentación ha experimentado un retroceso del 6% en el número de puntos de venta y en un 1% su superficie comercial. La demanda comercial de los valencianos durante ese período se ha reducido un 8,8%.

Hay más pérdida de puntos de venta que de superficie comercial porque los formatos que más se han perdido son los pequeños comercios tradicionales, los autoservicios y las tiendas de conveniencia. Al contrario, los supermercados y las tiendas de descuento han aprovechado este período para su expansión y crecimiento.

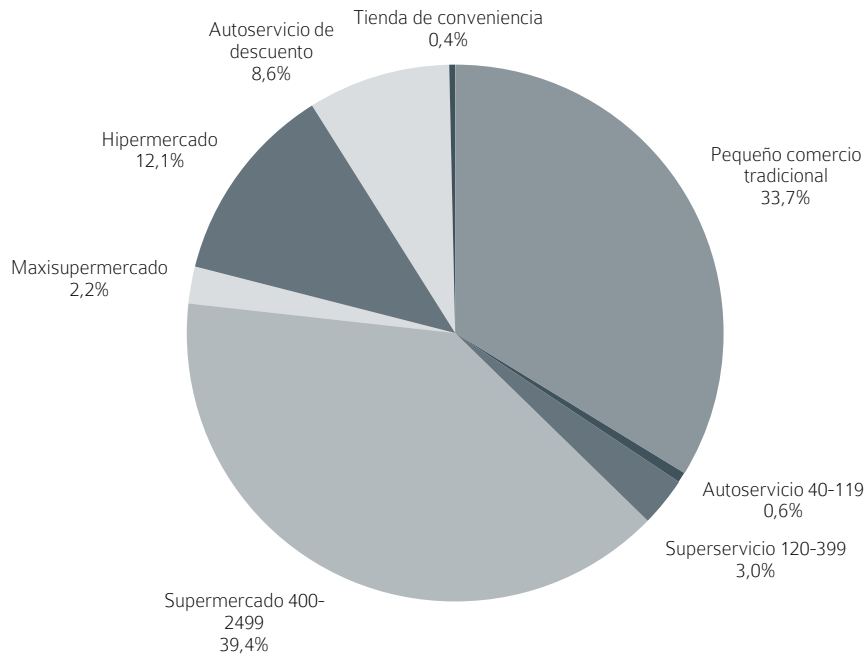
Los aspectos clave en la distribución comercial minorista de bienes diarios en la Comunitat Valenciana son:

- **Los supermercados** constituyen el formato más consolidado en la distribución alimentaria. Concentran la mitad de comercio de libre servicio de la Comunitat Valenciana y su superficie de venta equivale al 59%. Han ido ganando cuota de ventas y de superficie y ascendiendo posiciones en el mercado minorista alimentario, incluso en condiciones económicas adversas.

Tabla 18. Evolución de la oferta comercial minorista y del gasto por formatos comerciales. Sector alimentario.

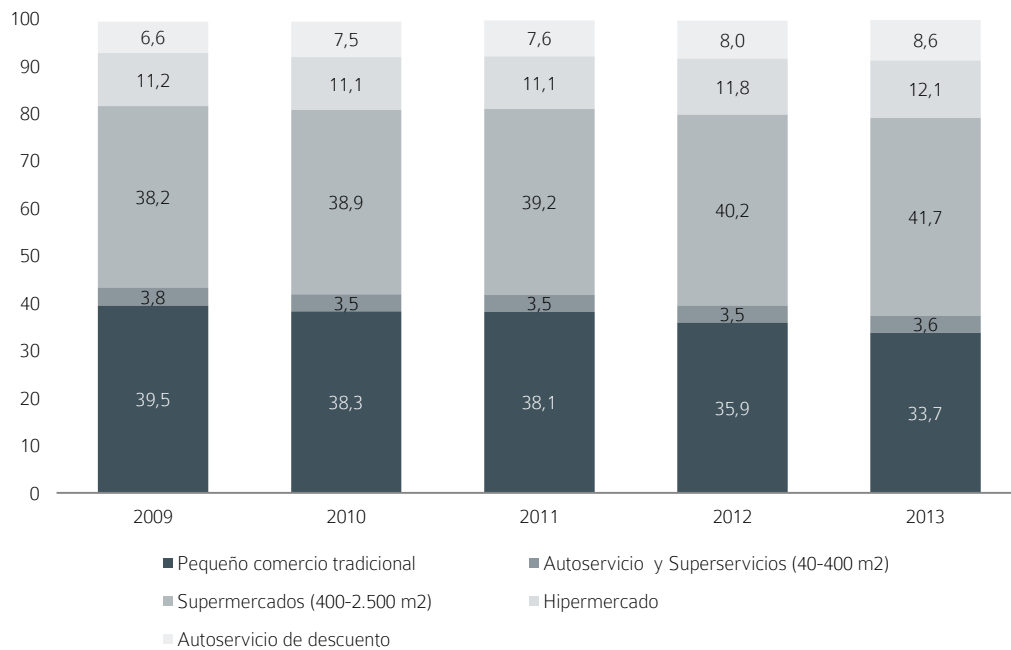
Alimentación	Establecimientos 2013	Variación oferta 2009-2013	Superficie comercial. 2013	Variación superficie comercial 2009-2013	Variación gasto medio por hogar 2009-2013
Pequeño comercio tradicional	23.875	-6%	855.856	-18%	-
Autoservicio 40-119	167	-7%	15.635	-6%	-
Superservicio 120-399	325	-17%	75.263	-16%	-
Supermercado 400-2499	965	12%	1.000.840	15%	8%
Maxisupermercado	15	-12%	56.677	-12%	-
Hipermercado	31	0%	306.660	1%	-8%
Autoservicio de descuento	325	4%	217.694	36%	-8%
Tienda de conveniencia	21	-78%	9.000	-37%	-
	25.724	-6%	2.537.625	-1%	-8,8%

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de oferta comercial de Oficina PATECO y de datos de Kantar Worldpanel en Alimarket n° 276. Octubre 2013.



Gráfica 38. Distribución de la cuota de superficie por formatos comerciales (%). 2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos: Oficina Comercio y Territorio - PATECO - Alimarket. Octubre 2013.



Gráfica 39. Evolución de la distribución de la cuota de superficie por formatos comerciales (%). Años 2009-2013.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos: Oficina Comercio y Territorio - PATECO - Alimarket. Octubre 2013.

Este formato basa su estrategia en un proceso de escucha activa al cliente. Ha demostrado capacidad para adecuarse rápidamente a los cambios de hábitos provocados por la situación de crisis y por la penetración de las tecnologías. El protagonismo creciente relativo de este formato frente a otros como los hipermercados se explica por la capacidad para ofrecer un mix entre proximidad, variedad y servicios al cliente.

- ▶ **El autoservicio de descuento** ha ido modificando su estrategia de negocio en los últimos años. Mientras los supermercados han ido fomentando los precios bajos y las marcas de distribuidor, los autoservicios de descuento han evolucionado hacia una mayor variedad de surtido, una mayor presencia de marcas de fabricante, una mayor atención al espacio físico y una notable mejora del aspecto de sus locales a la vez que una tendencia a implantarse en entornos urbanos.

Los cambios de estrategia han motivado la convergencia entre los supermercados y los autoservicios de descuento, con repercusión positiva para ambos. En el último año, tanto Mercadona como Lidl se han situado entre las enseñas con mayor incremento de sus ventas. Además, son los únicos formatos que se han expandido durante el período 2008-2013.

- ▶ **El autoservicio** ha conseguido un cambio de rumbo cuando las predicciones apuntaban hacia una lenta extinción gracias a la fortaleza empresarial de los grupos que hay detrás y a la capacidad para diversificar.
- ▶ **La franquicia** ha favorecido la expansión del formato comercial de autoservicio con un aumento de 30 establecimientos en solo un año, lo que supone un incremento del 30% sobre el año anterior. Formatos como Dicost, del grupo Musgrave o Coaliment, Comer Sano, están apostando por la especialización y los valores al alza como el consumo saludable.
- ▶ **El hipermercado** es uno de los formatos que más está sufriendo la pérdida de cuota de mercado, junto con el canal tradicional. Aunque se aprecia todavía una importante concentración de ventas en este canal, el gasto medio de compra se ha reducido.

Esta minoración ha ido acompañada de un descenso de la cuota de ventas de los principales grupos de empresas que operan con bajo esta fórmula comercial como Carrefour o Eroski. Paralelamente, el hipermercado apenas ha incrementado su presencia desde que se inició la crisis. Otros indicadores como el índice de penetración en los hogares y las tasas de fidelidad que también han evolucionado negativamente en el hipermercado, reflejan una tasa de variación positiva en los establecimientos de descuento y supermercados.

- ▶ **La tienda de conveniencia** ha sido uno de los formatos más castigados por la crisis y, con excepción de las tiendas ubicadas en estaciones de servicio, muchas tiendas que operaban bajo esta fórmula han ido cerrando como ha ocurrido con la mayoría de tiendas de la enseña Opencor, que El Corte Inglés ha sustituido por pequeños supermercados. En este sentido, la liberalización de horarios según el Real Decreto-Ley 20/2012, ha incidido en la evolución de este formato comercial.

- ▶ **El canal tradicional y especialista** ha minorado su cuota de mercado un 6% en el cómputo global durante el período 2009-2013. Además ha perdido el 0,4% de la cuota de ventas.

Las actividades de este canal no se han visto afectadas por igual. Por un lado se ha producido una revalorización de los comercios tradicionales de proximidad como las fruterías y panaderías, éstas últimas ligadas al servicio de restauración, con posibilidades de consumo en el establecimiento.

También se ha reflejado en el mercado una época de aperturas de locales de alimentación ligados al aprendizaje o taller, *It yourself*, como panaderías que ofrecen taller de pan artesano o repostería creativa (*cupcakes*).

Asimismo, la posibilidad de consumo en el propio establecimiento de venta del producto, como opción de ocio, ha generado un impacto muy positivo en establecimientos tradicionales singulares, como los mercados municipales.

Tabla 19. Tiendas tradicionales regentadas por extranjeros.

	jul-10	jul-11	jul-12	Variación 10-12 (%)
Tiendas tradicionales de alimentación	34.599	33.693	32.805	-5,2
Tiendas tradicionales de alimentación regentadas por extranjeros	4.913	5.844	6.781	38,0

Fuente: Nielsen 2013.

- ▶ **La población inmigrante es una oportunidad de negocio en el canal tradicional.** 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 como los establecimientos de descuento. En este sentido, los establecimientos tradicionales regentados por extranjeros representan en torno al 20,7% del total y amortiguan la caída del canal tradicional⁴¹.
- ▶ **Además, el 23,1% de la población valenciana de origen extranjero afiliados a la Seguridad Social, trabaja en la actividad comercial⁴².**

02.04. ¿Qué retos tiene que afrontar el sector de la distribución minorista alimentaria?

Las expectativas futuras de estancamiento de la población van a incidir en la evolución del número de consumidores y en los hábitos de compra futuros.

El mercado laboral no parece que vaya a recuperarse a corto plazo, ni que las expectativas de gasto vayan a cambiar, sino a mantenerse.

Ante estas previsiones de poco crecimiento es de esperar que la demanda siga contraída y no haya demasiados excesos en el gasto. Por tanto, algunos aspectos ya consolidados como la MDD se espera que siga creciendo.

La concentración empresarial es previsible que continúe porque las principales cadenas han desarrollado estrategias de coste muy eficientes. Además, la mayoría ha iniciado un proceso de diversificación de sus formatos comerciales, consiguiendo con esto seguir su proceso de expansión.

41 NIELSEN (2013): "Anuario Gran Consumo 2013". Según la consultora Nielsen a 2013, el 20,7% del comercio tradicional está ya en manos de extranjeros.

42 Seguridad Social a diciembre de 2013.

La gente de más de 65 años se convertirá en un segmento de gran importancia para el sector de la distribución. Representa ya el 17,9% del total de la población residente. Este colectivo es el que más renta disponible destina al consumo de alimentación, además de que se han convertido en los sustentadores de muchas familias con todos sus miembros en paro⁴³.

El incremento de hogares unido a la reducción del tamaño de éstos está motivando nuevas necesidades a las que el sector puede dar respuesta mediante nuevas políticas de surtido, diversificación de formatos comerciales, importancia a las secciones de elementos semi-elaborados, etc.

El nuevo consumidor conectado muestra la oportunidad de que el comercio tradicional se sume a la opción de venta *online*. De momento este canal tiene un grado de penetración muy pequeño pero con un ritmo de crecimiento importante

03. Análisis sectorial: El sector no alimentario.

El sector no alimentario⁴⁴ es el que concentra la oferta de atracción. Su localización suele ir ligada al desarrollo de ejes comerciales en las ciudades y centros especializados en la periferia, ya sea bajo la fórmula de grandes y medianas superficies o agrupados en centros comerciales.

El sector lo componen los establecimientos especializados en moda, hogar y otros productos diversos. Todos estos sectores han sufrido una reducción de las ventas y cierre de negocios pero han vivido la crisis de manera diferente cada uno de ellos.

43 En España 1.832.300 familias tenían todos sus miembros en paro a finales del año 2013.

44 Sector no alimentario: lo conforman las actividades especializadas en moda y complementos, actividades dedicadas a la venta de artículos para el hogar y otros bienes de consumo ocasional como son la tecnología, productos de cultura y ocio y otros productos diversos.

Tabla 20. Evolución de la oferta comercial minorista, del consumo y facturación en bienes de consumo no alimentario.

	Establecimientos 2013	Var. Establecimientos 2009-2013	Superficie comercial 2013	Var. Superficie de venta 2009-2013	Var. Gasto medio por hogar 2007-2013
Equipamiento personal	12.185	-4,9%	919.854	-5,0%	-36,8%
Equipamiento del hogar	10.641	-17,0%	1.615.222	-11,0%	-45,0%
Otros productos ocasionales	15.585	1,1%	1.235.523	-2,4%	-22,3%

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO
Encuesta Presupuestos Familiares. INE

03.01. El comercio para el equipamiento personal, en proceso de reconversión.

Los establecimientos de equipamiento personal, dedicados a la moda y complementos, han perdido el 2,5% de los puntos de venta y el 5,0% de la superficie de venta en el último año.

Durante el periodo 2009-2013 se destruyeron 631 puntos de venta menos y 48.493 m². Paralelamente se redujo un 36,8% el gasto de los consumidores desde el año 2007. La destrucción de tejido comercial responde a un ajuste de la contracción de la demanda pero también a la búsqueda de compras más económicas y los cambios de formas de comprar.

Los cambios más importantes en el sector de la moda y los complementos se resumen en:

- ▶ Auge de las tiendas *factory* y *outlet* e incremento de su cuota de mercado del sector textil.
- ▶ Pérdida de importancia de las tiendas multimarca como principal canal de venta de textil dando paso a las cadenas especializadas.
- ▶ Expansión de las cadenas especializadas que han sabido hacer de la inmediatez su *leitmotiv*. La rapidez del punto de venta en suministrar nuevos productos y la adaptación a la pasarela, así como la producción ad hoc les ha permitido ir ganando cuota de mercado incluso en plena crisis. Mientras en el año 2007 concentraban el 27% de la cuota de mercado en España en 2012 copaban el 29,7%.

▶ Segmentación del mercado por parte de las grandes cadenas a través de la diversificación de formatos en locales de menores dimensiones: hombre, mujer, niños, hogar, etc.

▶ Búsqueda del mejor local en la mejor calle. Las principales enseñas han adquirido edificios enteros para implantar una tienda que termina convirtiéndose en su “buque insignia” en la ciudad.

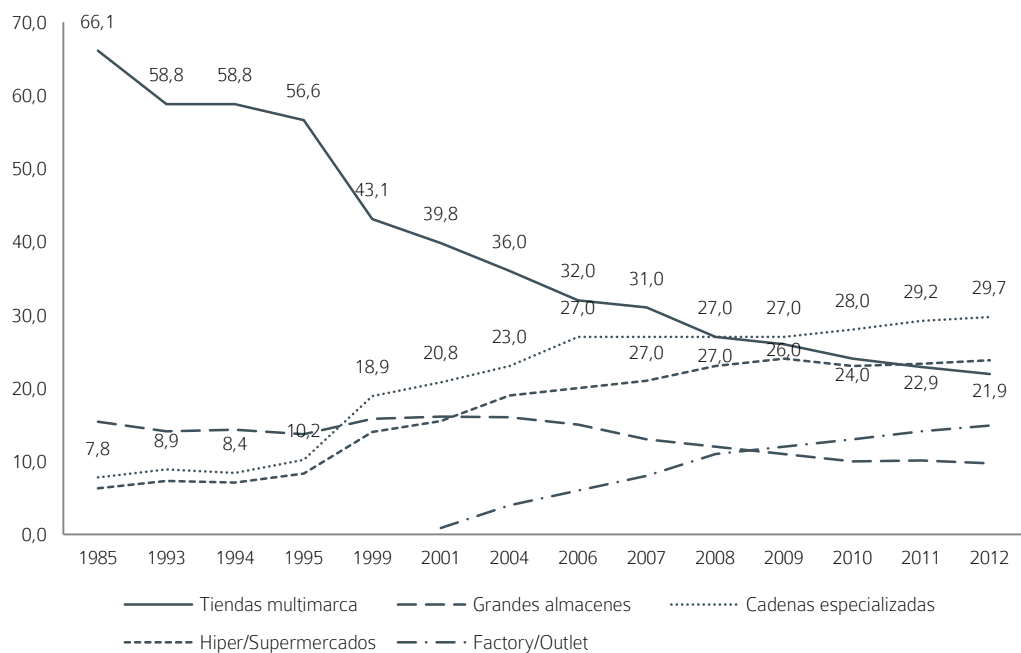
▶ Las pequeñas tiendas independientes o especialistas, tal como apuntan los expertos⁴⁵. Tienen un hueco de mercado en el sector siempre y cuando hagan de su punto de venta una marca y sepan ofrecer un valor añadido más allá del producto comercializado, deben vender experiencia de compra, tener un storytelling que enamore al consumidor.

▶ Implantación de grandes cadenas internacionales que sólo operan en España vía *online* sin tener un punto de venta físico pero en un futuro pueden implantarse en España.

▶ La importancia de la presencia *online* en el sector. El sector moda todavía no obtiene con la venta *online* un importante volumen de negocio⁴⁶; sin embargo, la presencia en internet es cada vez más significativa y la omnicanalidad o presencia *online* y *offline*, se hace cada vez más relevante en el sector. El posible crecimiento de la venta *online* en el sector moda supone un reto especialmente para la logística: distribución, plazos de entrega, packaging, etc.

45 Claves del Retail. Visión 2013-2015

46 Según los datos de Euromonitor Internacional la venta *online* en *retail* se sitúa en torno al 3,1%. Para el sector moda, algunos expertos apuntan a un 5% del volumen de negocio de este subsector.



Gráfica 40. Evolución de cuotas de mercado nacional en el sector textil nacional.

Fuente: ACOTEX.

03.02. El comercio para el equipamiento del hogar ¿crisis u oportunidad?

El sector especializado en hogar ha sido el más afectado por la crisis en la Comunitat Valenciana. Durante el último año la caída del sector se ha visto reflejada por una reducción del 3,6% de los comercios y del 6% de la superficie comercial.

La crisis del sector de la construcción supuso un estancamiento en la venta de viviendas y el descenso de gasto en muebles y complementos del hogar. La reducción del 45% del gasto ha afectado al desarrollo y la supervivencia del comercio especializado. Durante el período comprendido entre los años 2009 y 2013 el tejido comercial del hogar ha perdido 2.176 comercios y 198.857 m².

La reducción del número de comercios supuso una caída del 17% de sus puntos de venta o del 11% de la superficie de venta.

La contracción del sector ha sido muy acusada⁴⁷, pero los consumidores siguen efectuando compras en mobiliario y en decoración y complementos. De hecho, el gasto por hogar en esta familia de productos fue de 800,6 euros en el año 2013. Además, la llegada de operadores comerciales que desean implantarse en la Comunitat Valenciana

confirma que sigue habiendo oportunidades de negocio en el sector.

En la Comunitat Valenciana⁴⁸ había 505.029 viviendas vacías en el año 2011 que cabe esperar que, a medio plazo, se vayan ocupando y tengan que amueblarse.

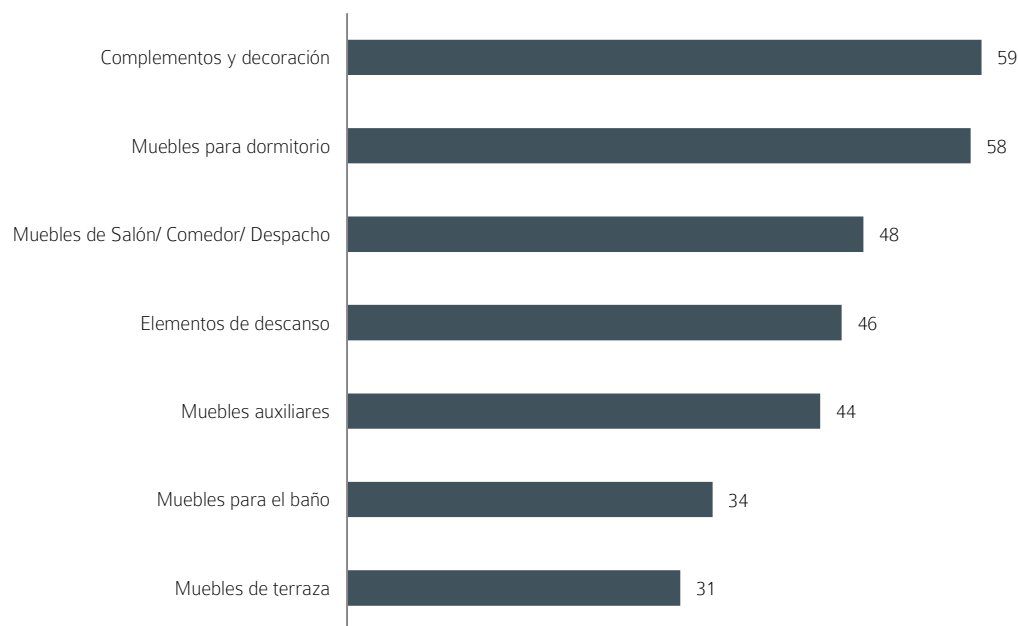
El sector muestra las siguientes tendencias en comercio⁴⁹:

- ▶ El comercio dedicado a productos de decoración y complementos no requiere grandes desembolsos por parte del consumidor y es un negocio dirigido al público global. Estos factores han contribuido a la expansión de este tipo de comercio.
- ▶ El comercio de mobiliario puede aprovechar las estrategias de hiperespecialización y segmentación, que marcan la tendencia de este subsector en los próximos años. Las compras de muebles tienen diversas etapas en la evolución de las familias y ofrecen oportunidades de especialización: equipamiento de nuevo hogar, infantil, juvenil, asociados a la salud de las personas mayores.

47 Informe Cetelem 2013.

48 Censo de Población y Viviendas 2011. INE.

49 Informe Cetelem 2013.



Gráfica 41. ¿Qué tipo de productos ha comprado de Muebles y elementos de descanso en los últimos 12 meses? (%)

Fuente: El Observatorio Cetelem 2013.

Tabla 21. ¿En qué tipo de establecimiento ha adquirido los siguientes productos que ha comprado en los últimos 12 meses? (%Respuesta múltiple).

	Complementos y decoración	Dormitorio	Salón comedor	Descanso	Muebles auxiliares	Baño	Muebles Terraza
Tienda pequeña de barrio	24	10	10	13	8	9	7
Tienda mediana o grande de barrio	22	20	26	21	12	18	13
Tienda pequeña en C. Comercial	23	13	15	9	13	15	12
Gran Superficie Especializada	46	61	71	38	50	59	41
Grandes Almacenes	41	37	50	33	32	38	40
Hipermercado	19	15	24	12	19	16	24
Tiendas de segunda mano	3	4	6	4	6	7	8
Outlet	10	14	18	11	12	15	11
Tienda Online	23	17	28	17	9	18	16
Otro tipo de establecimiento	1	4	2	2	3	1	0

Fuente: El Observatorio Cetelem 2013.

- ▶ La adopción de papel protagonista del consumidor en casa y a la filosofía del *it your self* ha contribuido a la expansión de formatos de jardinería y bricolaje.
- ▶ Las grandes superficies especializadas con una oferta amplia y variada a precios competitivos son las más frecuentadas.
- ▶ Las tiendas de barrio han sabido hacerse un hueco, especialmente en la venta de productos de decoración y complementos.

03.03. Otros productos diversos, nuevas estrategias empresariales

Los datos de la oferta comercial muestran que el comercio especializado en “otros productos ocasionales” es el que mejor ha soportado la crisis económica con un crecimiento de comercios del 1,1% entre los años 2009 y 2013.

Este grupo de bienes es el que menos ha reducido el gasto medio por hogar desde que se inició la crisis con un descenso del 22,3% aunque no todos los productos han obtenido los mismos resultados.

- ▶ **La necesidad de los consumidores a estar siempre “conectados” ha situado a la tecnología como un motor del crecimiento.** En España⁵⁰ hay 26 millones de móviles con internet y un 80% de los teléfonos que se venden son *smartphones*. Además, según este informe 18,6 millones de personas entre 16 y 74 años acceden a la red a diario, confirmando que la tecnología es un producto que va a seguir creciendo y una oportunidad para los comercios minoristas para estar “conectados” con sus clientes.
- ▶ Los precios de la partida de comunicaciones ha caído un 4,3% en el último año, pero en 2012 ya apuntaba un descenso del 3,4%. La caída de precios va ligada a la fuerte competencia entre empresas y marcas como estrategia para retener y captar consumidores que buscan la mejor oferta, el mejor precio y estar a la última en tecnología, especialmente aquella que les permite “estar conectados”. Conectados a través de distintos dispositivos: *tablets*, *ebooks*, ordenadores, *smartphones*, así

como *gadgets* y complementos⁵¹. Estos últimos apuntan hacia una mayor demanda con los denominados *wearables*⁵², si bien es una tecnología incipiente aún en el mercado.

- ▶ **La hiperespecialización como respuesta a necesidades concretas de los consumidores.** La búsqueda por estilos de vida sanos y saludables han hecho proliferar establecimientos ligados al cuidado de la salud, especialmente en el sector deportivo. Esta tendencia se ha visto reflejada en la implantación de tiendas especializadas en ciclismo, running, paddle, fútbol o montaña.
- ▶ **Los productos de ocio y cultura,** la generalización de la tecnología y la compra *online* han provocado a los establecimientos comerciales minoristas nuevas estrategias de relación con el cliente: la tienda –taller, la tienda-espectáculo son algunos ejemplos que se están desarrollando buscando atraer consumidores con actividades complementarias que dinamicen y fidelicen al consumidor.

Las 10 categorías de productos más demandadas en el comercio electrónico

- 01 - Móviles y telefonía.
- 02 - Informática y *tablets*.
- 03 - Casa, jardín y bricolaje.
- 04 - Coches, motos y recambios.
- 05 - Juguetes.
- 06 - Ropa, zapatos y complementos.
- 07 - Consolas y videojuegos.
- 08 - Deportes.
- 09 - Relojes y joyas.
- 10 - Belleza y bienestar.

Fuente: EBay.

⁵¹ Según el Observatorio Cetelem 2013, un 45% de los consumidores ha adquirido algún tipo de producto de telefonía en los últimos doce meses, siendo los *smartphones* los más demandados. El 37% de los Smartphone han sido adquiridos con subvención del terminal a través de una operadora, el 27% libre en tienda, el 20% sin subvención del terminal en una operadora, el 6% ha sido adquirido de otra forma y por último un 10% no dispone de Smartphone. No obstante, la nueva estrategia de los principales operadores de no subvencionar los terminales incidirá en el consumo y la contratación de servicios con un determinado operador.

⁵² Tal como apunta la Fundación telefónica en su informe “La Sociedad de la Información, 2013” los *wearables* “Se trata de dispositivos que el usuario lleva encima como si se tratara de complementos o ropa(...), que ofrecen información en tiempo real al usuario, y que tienen un carácter muy diverso. Aunque durante este año se ha anunciado el lanzamiento de muchos de estos dispositivos se trata de una tendencia incipiente que verá un gran apogeo en un futuro cercano”.

⁵⁰ FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2013): “La Sociedad de la Información en España, 2013”.

Tabla 22. Peso de la franquicia valenciana sobre la nacional.			
Consultores de franquicia	España	Comunitat Valenciana	% CV sobre España
Asociación española de franquiciadores	1.087	124	11,4
Tormo&Asociados	931	105	11,3
Barbadillo Asociados	1.010	118	11,7
MundoFranquicia Consulting	934	118	12,6

Fuente: Tormo Franchise Consulting, MundoFranquicia Consulting, AEF y Barbadillo Asociados (datos a 31/12/2013).

04.El sector de la franquicia en el comercio minorista

La franquicia se consolida como sector relevante para la distribución comercial, tanto por la capacidad de resistir mejor la crisis que otras fórmulas como por la capacidad de canalizar innovaciones en negocios tradicionales.

España tiene 931 cadenas franquiciadoras, que facturaron 17.842 millones de euros y emplearon a 325.763 personas en sus 52.604 unidades de negocio⁵³ a finales del año 2013.

La Comunitat Valenciana contaba con 105 cadenas franquiciadoras. Las redes valencianas facturaron 1.925 millones de euros y emplearon a 35.151 personas en sus 5.676 unidades de negocio.

La Comunitat Valenciana⁵⁴ es la tercera comunidad autónoma según el número de cadenas franquiciadas. Concentra entre un 11,3% y un 12,6% de las redes franquiciadoras españolas⁵⁵.

Desde 1999 el número de redes que operan en la Comunitat Valenciana se ha triplicado, pasando de 44 enseñas a las 105 censadas. La trayectoria de la franquicia en la Comunitat Valenciana se asemeja a la de las comunidades de Madrid y Catalunya, aunque su inicio se produjo unos años más tarde, aproximadamente a finales de la década de los ochenta.

Un 40% de enseñas valencianas desarrollan actividades de *retail*. Destaca por su mayor número de redes en los sectores de moda y complementos. La tasa de penetración de la franquicia valenciana en el sector *retail* en la Comunitat Valenciana es del 8,9%, similar a la media de España.

El Salón Internacional de Franquicia, las Oportunidades de Negocio y el Comercio Asociado (Sif&Co) que se celebra anualmente en Valencia es la feria de franquicia más veterana entre las que se celebran en España. En el año 2014 el Sif&Co cumple 25 años.

⁵³ Fuente: Tormo Franchise Consulting.

⁵⁴ Tormo Franchise Consulting en 2013

⁵⁵ MundoFranquicia, porcentaje de la franquicia valenciana sobre la franquicia de origen nacional del 12,6%. según la consultora Barbadillo y Asociados un 11,7% y según la consultora Tormo Franchise un 11,3%

Indicadores	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014 (previsión)
Número de redes	742	812	900	966	903	968	1.019	1.053	1.079	852	931	1.020
Número de establecimientos	52.346	58.321	63.751	68.775	68.377	69.081	65.026	65.787	64.822	51.911	52.604	55.200
Facturación (millones de euros)	15.017	16.058	17.233	19.233	20.301	20.869	19.081	19.167	18.990	17.710	17.842	18.400
Empleo directo (miles de empleos)	226.464	243.000	223.479	276.779	383.137	398.470	368.280	366.648	359.527	325.017	325.763	340.500

Fuente: Torno Franchise Consulting.

Nota: En 2012 la consultora Torno Franchise Consulting introduce nuevos criterios y perspectivas a la hora de analizar el sistema de franquicia excluyendo del sistema a todas aquellas empresas que a priori no cumplen las condiciones de empresas franquiciadoras.

Indicadores	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Número de redes	73	90	98	103	108	111	115	125	132	90	105
Número de establecimientos	5.253	6.268	6.791	7.312	8.191	7.637	7.215	7.451	7.423	5.589	5.676
Facturación (millones de €)	1.507	1.726	1.873	2.089	2.341	2.182	2.117	2.170	2.175	1.907	1.925
Empleo directo	22.725	26.115	27.801	40.721	34.053	31.750	30.484	31.084	30.807	34.990	35.151

Fuente: Torno Franchise Consulting.

Nota: En 2012 la consultora Torno Franchise Consulting introduce nuevos criterios y perspectivas a la hora de analizar el sistema de franquicia excluyendo del sistema a todas aquellas empresas que a priori no cumplen las condiciones de empresas franquiciadoras.

05. ¿Cómo han evolucionado los centros comerciales en la Comunitat Valenciana?

En España

Los centros comerciales en España han ganado cuota de mercado. Si en el año 2009 representaban un 15,4% en el año 2013 alcanzaban el 16,28%. Y es que en este tiempo estos equipamientos han mantenido la afluencia de visitantes y tras dos años de contención de gasto en cada visita, en 2013 la compra media por visita se ha mantenido estable, lo que hace prever que en los próximos años se siga esta misma tendencia e incluso que cambie la misma.

Las últimas cifras aportadas por el Índice de Comercio al por Menor (INE) 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 Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (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 de las ventas más acusada que la de las visitas. De estos datos se desprende que **los consumidores siguen visitando los centros comerciales pero realizan un menor gasto** y que estos equipamientos comerciales se convierten en ocasiones en lugares de paseo.
- ▶ 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 las ventas en los centros comerciales del 4,8%.
- ▶ 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 cines⁵⁶ o las boleras, se están viendo afectadas por la situación económica.

Comunitat Valenciana

En el año 2013 habían 63 equipamientos comerciales con una Superficie Bruta Alquilable de 1,8 millones de metros cuadrados. Las últimas aperturas en la Comunitat Valenciana se produjeron en el año 2012 en la provincia de Alicante, La Zenia Boulevard en Orihuela y La Almazara Center en Sant Vicent del Raspeig.

Durante el período 2000-2008 el sector experimentó la mayor expansión, con tres aperturas anuales de media; posteriormente, se ha producido una ralentización de su implantación habiendo años en que no se ha producido ninguna apertura.

La Comunitat Valenciana es la séptima autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. La tasa de cobertura media es de 88.169 habitantes por centro, valor muy similar a la media nacional.

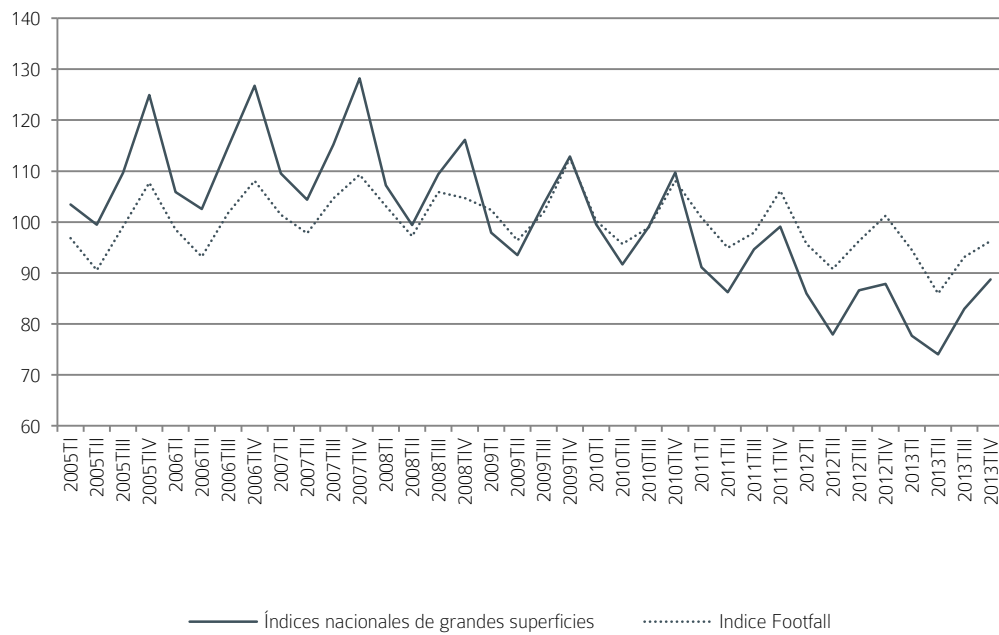
El sector se muestra optimista por los proyectos de apertura previstos en los próximos años, que podrían incrementar hasta 500.000 m² la SBA en la Comunitat Valenciana. Las previsiones de apertura se producirán en el entorno metropolitano de Valencia. Concretamente están previstas aperturas en Paterna, Xirivella y Alfafar. Este último se pondrá en funcionamiento en junio de 2014 con la llegada del primer equipamiento IKEA a la Comunitat.

Los centros comerciales están sufriendo el período de crisis. Esta situación se detecta porque el 17% de sus locales de negocio estaban vacíos⁵⁷ a finales del año 2012. Los equipamientos de tamaño pequeño o mediano, cuya oferta no integra las principales enseñanzas locomotoras de moda o alimentación son los que más han sufrido la crisis

También se ha producido una pérdida de actividad en algunos centros comerciales de ciudades como Alicante, donde algún centro ha tenido que especializarse en oferta *low-cost* como Gran Vía y otros apenas mantienen la

⁵⁶ Enero 2013: los multicines Ábaco-Cinebox, situados en la zona comercial de Eroski, cerraron.

⁵⁷ Oficina Comercio y Territorio (PATECO). Censo de locales de negocio en centros comerciales de la Comunitat Valenciana año 2012.



Gráfica 42. Evolución del Índice Footfall y el Índice de ventas en las grandes superficies.

Fuente: INE y Experian Footfall.

Tabla 25. Tasa de penetración del comercio en centros comerciales.

Provincia	Nº Centros Comerciales	SBA	nº locales comercio minorista	nº resto locales activos	nº locales no activos	nº total de locales
Alicante	25	679.455	771	279	217	1.267
Castellón	6	159.624	156	89	66	311
Valencia	32	995.202	1.181	558	339	2.078
Comunitat Valenciana	63	1.834.281	2.108	926	622	3.656

Fuente: Oficina Comercio y Territorio –PATECO y datos de la AECC.

Tabla 26. Distribución de los centros comerciales por provincias.

Provincia	Población (01/01/2013)	Número de centros comerciales		SBA (m2)		Densidad comercial (SBA / 1.000 hab.)
		Nº	%	SBA (m2)	%	
Alicante	1.945.642	25	39,7	679.455	37,0	349,2
Valencia	2.566.474	32	50,8	995.202	54,3	387,8
Castellon	601.699	6	9,5	159.624	8,7	265,3
Total	5.113.815	63	100	1.834.281	100	358,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio –PATECO y datos de la AECC.

Tabla 27. Proyectos de Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana.

Centro Comercial	Localidad	Provincia	Tipo de centro	SBA Comercial (m2)
Alfajar Parc	Alfajar	Valencia	PC - Parque Comercial	78.000
Cruce Caminos	Sagunto	Valencia	PC - Parque Comercial	45.000
Sector Nord	Carcaixent	Valencia	PC - Parque Comercial	19.563
Gran Turia (Ampliación)	Xirivella	Valencia	GR - Grande	15.000
Ociopía	Valencia	Valencia	CO - Centro de Ocio	97.000
Puerto Mediterráneo	Paterna	Valencia	PC - Parque Comercial	300.000

Fuente: Oficina Comercio y Territorio –PATECO y datos de la AECC.

Tabla 28. Evolución de indicadores de Centros Comerciales.

	2009	2010	2011	2012	2013(*)	2010	2011	2012	2013
						vs.	vs.	vs.	vs.
						2009	2010	2011	2012
Gasto Total de los Hogares (mill. Euros)	518.917	511.362	511.110	509.319	502.245	-1,50%	0,00%	-0,40%	-0,80%
Mercado potencial (mill. euros)	250.008	241.558	236.174	228.412	225.878	-3,40%	-2,20%	-3,30%	-1,10%
Ventas (mill. euros)	38.610	38.685	37.833	36.874	36.770	0,20%	-2,20%	-2,50%	-0,30%
Cuota de mercado	15,44%	16,01%	16,02%	16,14%	16,28%				
SBA (miles m2)	13.831	14.161	14.607	15.119	15.295	2,40%	3,10%	3,50%	1,20%
Afluencia (mill. de personas)	1.700	1.696	1.700	1.701	1.704	-0,20%	0,20%	0,10%	0,20%
Venta media por visita (euros)	22,7	22,8	22,2	21,6	21,58	0,40%	-2,60%	-2,70%	-0,10%
Empleo (miles)	305	310	313	317	319	1,60%	1,00%	1,30%	0,60%

Fuente: AECC. INE Encuesta de Presupuestos Familiares
(*) Estimación.

actividad de las locomotoras de alimentación y ocio como Puerta de Alicante e incluso algunos están prácticamente inactivos y mantienen la actividad externa como Vistahermosa.

El nivel de penetración del sector *retail* en los centros comerciales valencianos es del 57,7% en el año 2012, poniendo de relieve la importancia que tiene el ocio en la configuración de estos centros.

El porcentaje de comercio minorista valenciano ubicado en centros comerciales es del 3,3% del total de comercios. Este porcentaje asciende hasta el 17% aproximado del comercio de moda que es el que integra la casi totalidad de la oferta en centros comerciales.

06. ¿Cómo compran los consumidores del comercio valenciano?

La facturación del comercio minorista procede del gasto que realizan varios colectivos, entre los que destacan los residentes de la Comunitat Valenciana, los turistas y visitantes así como los empresarios de hoteles, hostales, restaurante, cafeterías y otro tipo de empresas⁵⁸.

01. Los residentes son la principal fuente de ingresos del comercio minorista valenciano.

La Comunitat Valenciana contaba con 5.113.815 habitantes en el año 2013. Este colectivo es el principal consumidor del comercio minorista localizado en la Comunitat. El gasto que las familias residentes destinan al consumo en el comercio minorista depende de diversas variables, como el nivel de renta familiar disponible per cápita o la edad del comprador, el tamaño del hogar, el número de miembros ocupados y el tipo de hábitat (rural, intermedio y urbano). Todas estas variables influyen en el nivel y en la estructura del gasto así como en el tipo de comercios donde se formaliza la compra.

58 CONSEJO DE CAMARAS DE COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (1988): "La distribución comercial minorista en la Comunidad Valenciana. Estudio para el Plan de Acción Territorial Aplicado a la Distribución Comercial en la Comunidad Valenciana", Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana y Generalitat Valenciana.

El conjunto de variables que condicionan el consumo pueden clasificarse en los siguientes grupos: aspectos demográficos, aspectos socio-culturales y aspectos económicos.

01.01. Factores demográficos.

El comercio minorista valenciano se plantea como reto adaptarse a los cambios sociodemográficos que afectan a la demanda de bienes⁵⁹:

Estancamiento demográfico.

Durante el año 2013 se ha producido una disminución de la población⁶⁰, tanto a nivel nacional como autonómico. Las previsiones del INE⁶¹ apuntan a un decrecimiento de la población autonómica en torno al 8,7%.

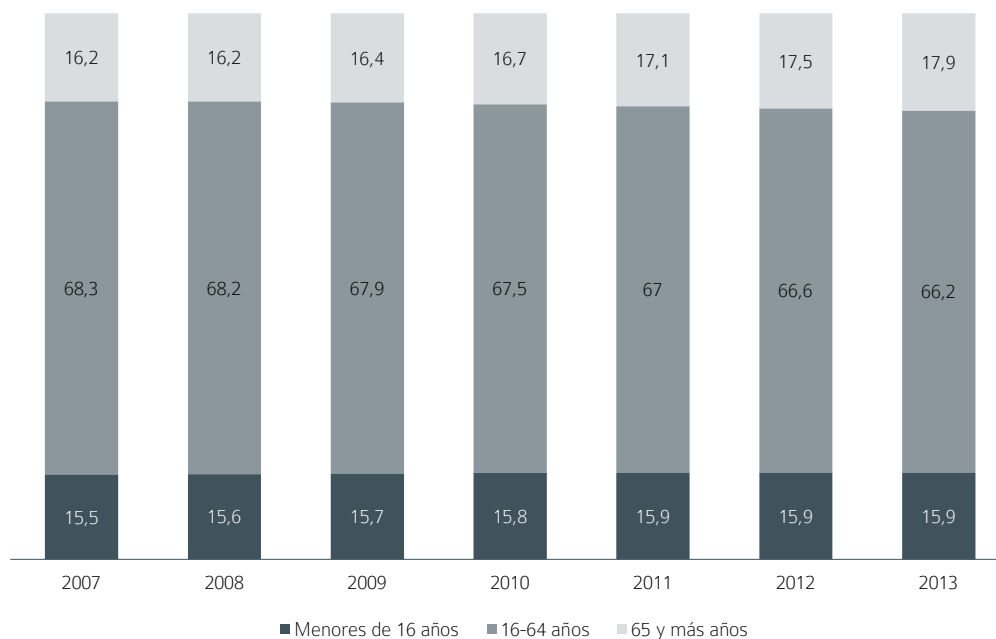
El crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se reducirá en los próximos diez años⁶² hasta quedar una población de

59 GENERALITAT VALENCIANA (2012): "Documento de referencia del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA", Conselleria de Infraestructures, Territori i Medi Ambient.

60 Padrón municipal actualizado a fecha de 1 de enero de 2013. INE

61 Fuente: Proyecciones de población a corto plazo 2013-2023, INE.

62 Informe de proyección de población a corto plazo (2013-2023) publicado por el INE



Gráfica 43. Distribución de la población por tramos de edad. Comunitat Valenciana 2007-2013.

Fuente: INE.

4.553.839 en una década⁶³. A esto hay que sumar que los datos del INE confirman el fin del boom inmigratorio⁶⁴.

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.

Envejecimiento de la población.

En los últimos años se está produciendo un **envejecimiento progresivo de la población valenciana. El 17,9% de la población valenciana tenía más de 65 años en el año 2013. Este porcentaje era del 16,2% en el año 2007.**

El envejecimiento poblacional motiva la expansión de un segmento de consumidores con características y hábitos propios cuyas principales características se resumen en:

- ▶ Mayor disposición de tiempo libre.
- ▶ Acumulación de patrimonio acumulado durante su vida activa, que les permite mantener un cierto nivel de consumo en su vida inactiva⁶⁵.
- ▶ Tienen más esperanza de vida y sus condiciones físicas y socioeconómicas les permite ganar calidad de vida.

Estos consumidores muestran los siguientes hábitos de compra:

- ▶ Realizan compras más pequeñas y más frecuentes.
- ▶ Muestran limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima.
- ▶ Realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud y bienestar.
- ▶ Los consumidores mayores son los más fieles al comercio urbano de proximidad.

⁶³ Según el Institut Valencià d'Estadística la pérdida de población no será tan acusada en los próximos años; dicho organismo prevé que en 2017 la Comunitat Valenciana cuenta con 5.032.779 habitantes siendo la provincia de Valencia la que más población pierde.

⁶⁴ Proyección del INE en relación con el saldo migratorio exterior (extranjeros que llegan menos los que se van fuera de España)

⁶⁵ Esta población tratan de suavizar el gasto a lo largo de su vida, procuran ahorrar más durante su vida activa con el objetivo de acumular un patrimonio que les permita mantener un cierto nivel de consumo en su vida inactiva. BBVA RESEARCH (2013): "Situación consumo. Segundo semestre de 2013".

Según fuentes del sector el envejecimiento previsto de la población nacional y valenciana podría tener repercusiones positivas sobre el gasto por hogar en el grupo de bienes no duraderos y servicios.

Las empresas de distribución pueden convertirse en lugares de compra preferidos de este colectivo mediante la implementación de servicios que les aporten valor como los servicios de ayuda en caja, los circuitos simplificados en tienda, legibilidad de etiquetas, entrega domiciliar gratuita, etc.

Retroceso de la inmigración

En el año 2013 España contaba con 5.546.238 extranjeros, que representaban el 11,8% del total de población española. La llegada de población inmigrante ha impulsado el aumento poblacional.

La población valenciana ha aumentado en 642.930 habitantes durante el período 2003-2013. Un 70% del aumento ha venido impulsado por la llegada de inmigrantes extranjeros y un 30% por españoles. La gente venía motivada por el dinamismo económico y las opciones de futuro⁶⁶.

El porcentaje de población inmigrante era del 16,9% en el año 2013 aunque la tendencia al crecimiento se ha frenado desde el año 2011.

Esta población, procedente de países con culturas diferentes, supuso la aparición de colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados. Algunas oportunidades de compra pueden ir ligadas a la aparición de nuevos lineales o nuevos negocios con productos procedentes de países de origen de estos colectivos.

Incremento del número de hogares y cambios en la estructura de los hogares.

Los cambios en la estructura de los hogares se reflejan en un incremento del número de unidades familiares⁶⁷ y una reducción del

tamaño de las unidades familiares: el tamaño medio del hogar ha pasado del 2,7 a 2,5 miembros por hogar durante el período 2007-2012.

La reducción del tamaño medio del hogar ha venido motivada por un notable incremento de los hogares unipersonales.

También se ha producido un incremento significativo de las parejas sin hijos y una disminución de las familias numerosas con tres ó más hijos.

Los cambios en la estructura familiar tienen una repercusión sobre el comercio minorista en tanto que pueden minorarse la partida de gasto destinada a bienes especializados en la población infantil: puericultura, mobiliario infantil, moda infantil, etc.

Estructura de los hogares valencianos

El 24,1% de los hogares valencianos está formado por personas que viven solas, 479.757 hogares. Este tipo de hogares ha incrementado un 53,5% desde el año 2001.

El 59,5% de los hogares unipersonales valencianos está formado por un adulto menor de 65 años; en el año 2001 este tipo de hogares era del 52,6%. Los sociólogos relacionan el fenómeno con el progreso económico, esto es, a mayor nivel de desarrollo, mayor número de viviendas unipersonales.

El 22,2% de todos los hogares son parejas sin hijos. Este número de hogares ha crecido un 17,2% respecto al año 2001.

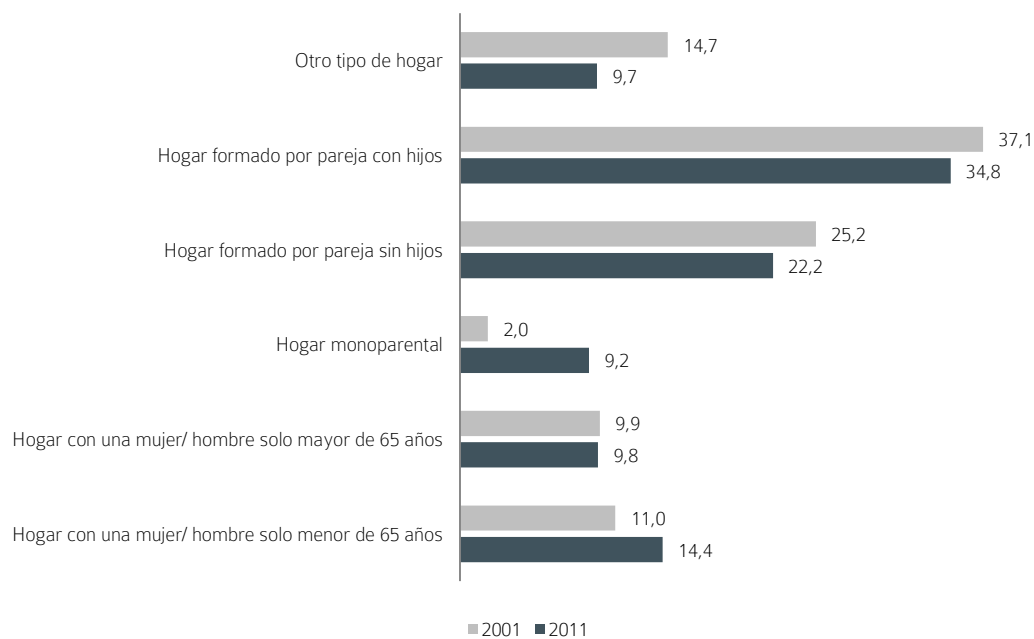
El 9,2% de los hogares son monoparentales.

El 34,8% de los hogares valencianos son tradicionales, hogares formados por pareja con hijos (de todo tipo de edad).

Fuente: INE.

⁶⁶ CONSEJO DE CAMARAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2013): "La Comunitat en cifras", Marca España.

⁶⁷ En 2011 la Comunitat Valenciana contaba con 1.986.896 hogares, un 33% más que en 2001 (1.492.792 hogares).



Gráfica 44. Estructura de los hogares en la Comunitat Valenciana (%). Años 2001-2011.

Fuente: INE.

Tabla 29. Evolución de la población en España y la Comunitat Valenciana por provincias. Años 2007 -2013.

	Alicante	a/a (%)	Castellón	a/a (%)	Valencia	a/a (%)	Comunitat Valenciana	a/a (%)	España	a/a (%)
2007	1.825.264	2,3	573.282	2,4	2.486.483	0,9	4.885.029	1,6	45.200.737	1,1
2008	1.891.477	3,6	594.915	3,8	2.543.209	2,3	5.029.601	3	46.157.822	2,1
2009	1.917.012	1,4	602.301	1,2	2.575.362	1,3	5.094.675	1,3	46.745.807	1,3
2010	1.926.285	0,5	604.274	0,3	2.581.147	0,2	5.111.706	0,3	47.021.031	0,6
2011	1.934.127	0,4	604.344	0	2.578.719	-0,1	5.117.190	0,1	47.190.493	0,4
2012	1.943.910	0,5	604.564	0	2.580.792	0,1	5.129.266	0,2	47.265.321	0,2
2013	1.945.642	0,1	601.699	-0,5	2.566.474	-0,6	5.113.815	-0,3	47.129.783	-0,3

Fuente: INE.

a/a: variación interanual.

Tabla 30. Evolución de la población extranjera en España y la Comunitat Valenciana por provincias. Años 2007 -2013.

	Alicante	a/a (%)	Castellón	a/a (%)	Valencia	a/a (%)	Comunitat Valenciana	a/a (%)	España	a/a (%)
2007	392.907	9,4	88.221	13,3	250.974	8,6	732.102	9,6	4.519.554	9,1
2008	446.368	13,6	106.125	20,3	294.846	17,5	847.339	15,7	5.268.762	16,6
2009	462.974	3,7	111.221	4,8	315.145	6,9	889.340	5,0	5.648.671	7,2
2010	467.099	0,9	112.265	0,9	314.395	-0,2	893.759	0,5	5.747.734	1,8
2011	466.684	-0,1	111.402	-0,8	302.696	-3,7	880.782	-1,5	5.751.487	0,1
2012	472.610	1,3	111.598	0,2	298.804	-1,3	883.012	0,3	5.736.258	-0,3
2013	469.417	-0,7	108.443	-2,8	286.031	-4,3	863.891	-2,2	5.546.238	-3,3

Fuente: INE.

a/a: variación interanual.

Tabla 31. El comercio electrónico en España. Evolución por grandes grupos.

	2008		2009		2010		2011		2012		2013 *	
	Millones de €	%	Millones de €	%	Millones de €	%	Millones de €	%	Millones de €	%	Millones de €	%
Transporte y turismo	1.473	33,4%	1.596	31,4%	2.197	33,9%	2.518	31,8%	2.488	29,1%	622	26,4%
Comercio	676	15,3%	807	15,9%	1196	18,4%	1542	19,5%	1945	20,4%	552	23,4%
Ocio y espectáculos	558	12,7%	650	12,8%	830	12,8%	804	10,2%	841	9,1%	222	9,4%
Publicidad y Marketing	424	9,6%	535	10,5%	586	9,0%	790	10,0%	866	9,8%	215	9,1%
Varios	537	12,2%	651	12,8%	645	9,9%	704	8,9%	847	9,2%	224	9,5%
Resto (sin detallados)	741	16,8%	837	16,5%	1031	15,9%	1556	19,7%	1984	22,3%	522	22,1%
TOTAL	4.407	100%	5.075	100%	6.486	100%	7.914	100%	8.971	100%	2.357	100%

Fuente: "El sector de los centros comerciales en 2013", Asociación Española de Centros y Parques Comerciales, a partir de los datos de la Comisión Nacional de los Mercados de la Competencia (CNMC).

* Sólo están disponibles los datos hasta el primer trimestre de 2013

01.02. Factores socio-culturales.

Los cambios sociales y culturales modifican los estilos de vida de los consumidores, incidiendo en el consumo que realizan y en las formas de comprar y consumir. Estos estilos permiten clasificar el grupo poblacional según los siguientes parámetros:

Los consumidores del futuro ya están aquí.

Los residentes con menos de 16 años que representan el 15,9% de la población van a constituir el colectivo de compradores del futuro. Estos residentes muestran comportamientos particulares que es interesante conocer para poder adecuar las estrategias a estas nuevas demandas. Este grupo de residentes ha crecido en la etapa actual de recesión.

- ▶ Dan mucha importancia al precio como principal motivo de elección de un formato o marca comercial. Este ha sido el principal cambio que ha traído la crisis.
- ▶ Los jóvenes están habituados al ámbito digital y el futuro del comercio pasa por la compra *online*.
- ▶ Consumidor sostenible y responsable. Además de por el precio y la calidad el nuevo consumidor se interesa por el impacto ambiental.

El consumidor internauta.

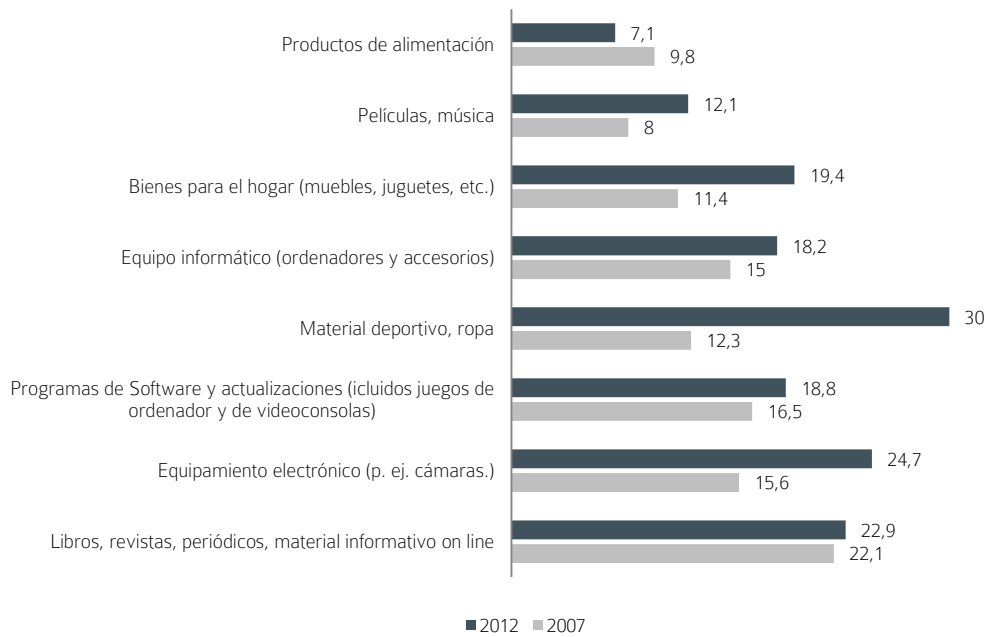
El incremento de hogares con acceso a internet, el uso generalizado de los *smartphones*, *tablets*, etc.; está posibilitando un auge notable del comercio *online*.

En España, computando compras nacionales e internacionales el grupo con mayor crecimiento de la penetración *online* es el comercio, que en el primer trimestre de 2013 representaba el 23,4% del total de compras por comercio electrónico⁶⁸.

El 26,18% de los valencianos con edades comprendidas entre los 16 y 74 años ha comprado por Internet en el último año⁶⁹. Este porcentaje es un 10,3% más que en el año 2004.

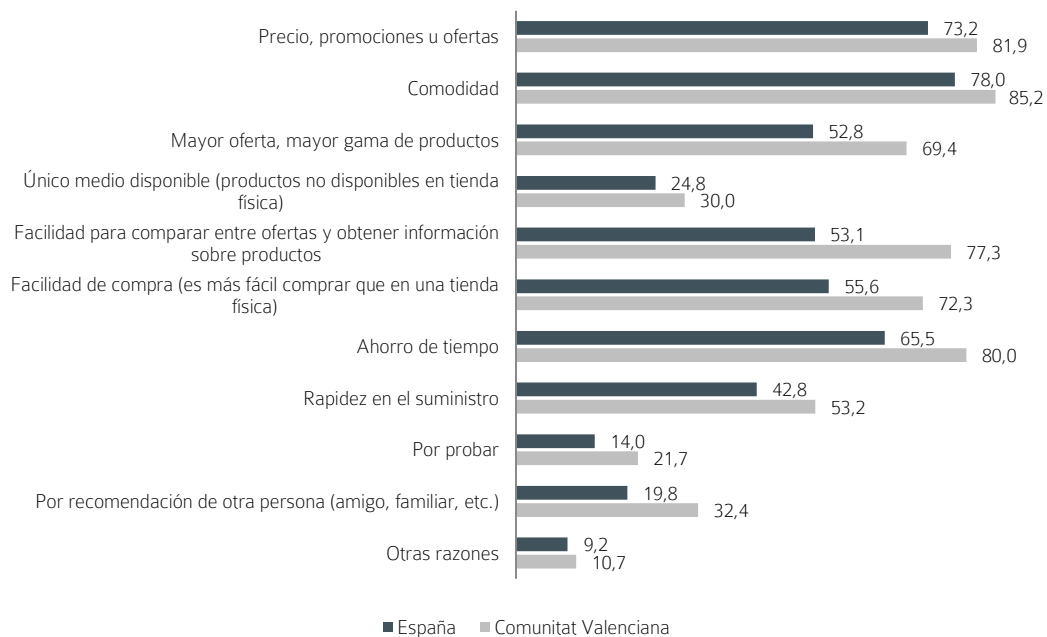
⁶⁸ ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CENTROS Y PARQUES COMERCIALES (2014): "El sector de los centros comerciales en 2013", Madrid, marzo de 2014.

⁶⁹ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013 (INE) que analiza los hábitos de compra on-line de la población entre los 16 y 74 años.



Gráfica 45. Tipo de productos adquiridos por valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2007-2013.

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 46. Compra on line: razones por las que utilizaron ese medio en lugar de acudir a una tienda física.

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 32. Factores que han afectado al descenso de las ventas desde el inicio de la crisis y previsiones a 2014 y 2015.

Factores que han afectado al descenso de las ventas desde el inicio de la crisis.	Previsiones a 2014 y 2015.
Contracción del mercado de trabajo.	El empleo aumenta un 1% en 2015 y la tasa de paro se reduce al 24,8%.(*)
Reducción de la renta disponible y moderación salarial.	La renta disponible nominal se prevé que aumente un 2,2 en 2015. (*)
Aumento de los precios.	Los precios moderan su crecimiento en 2014 un 0,5%. (*)
Declive de la confianza del consumidor.	La confianza aumenta por la mejora del empleo y la situación económica, por lo que se prevé que el Gasto en Consumo Final de los Hogares incremente un 1,3% en 2015. (*)
Estancamiento en el crecimiento de la población.	España perdería 2,6 millones de habitantes (un -5,6%) en los próximos 10 años si se mantienen las tendencias demográficas actuales y la CV perdería más de 434.000 habitantes (-8,7%). (**)
Cambios en los hábitos de compra y consumo.	Algunos hábitos de compra y consumo adquiridos durante la crisis se mantendrán: marca de distribuidor, <i>outlet</i> , etc.
	Aumento compra on-line.
(*) Previsiones BBVA Research en el informe "Situación España. Primer trimestre de 2014".	
(**) INE, Proyección de la Población de España a Corto Plazo 2013–2023.	

El tipo de producto más adquirido por los valencianos a través de Internet fueron los relacionados con el turismo, el alojamiento para las vacaciones (50,2%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches).

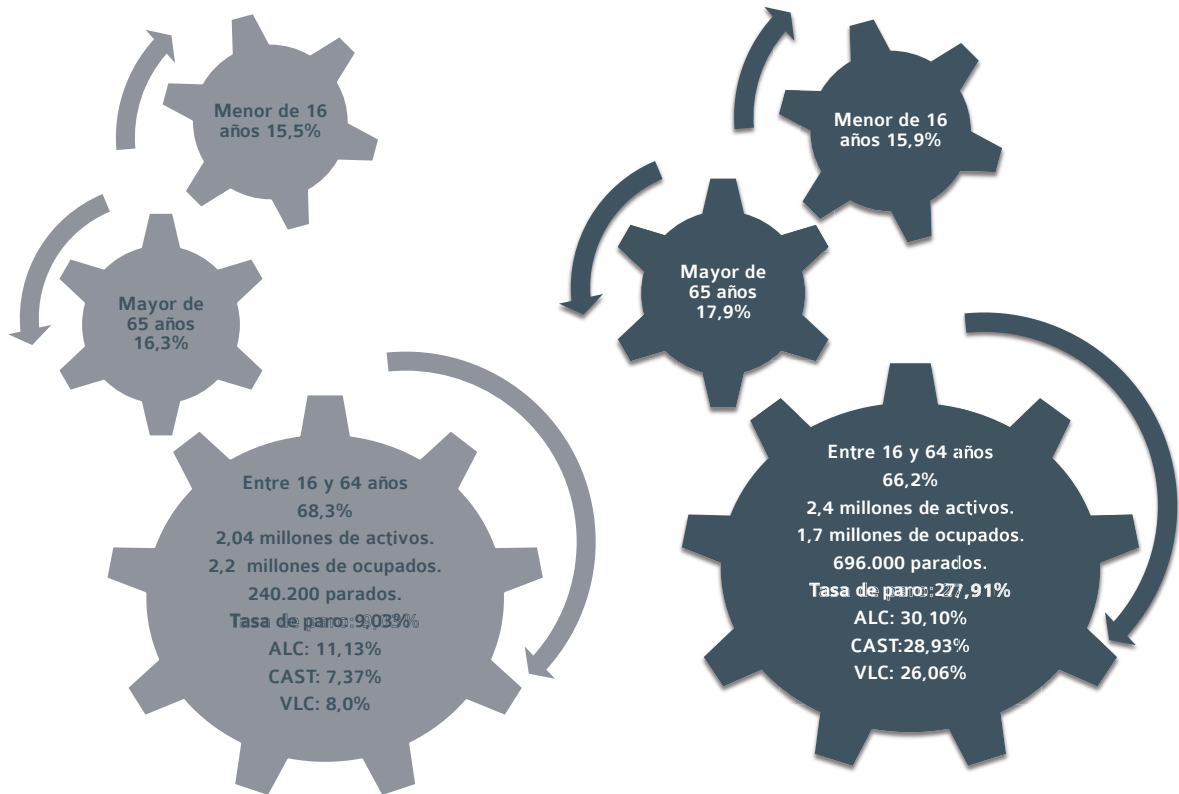
Entre los años 2007 y 2013 los hábitos de compra *online* han cambiado cada vez son más los productos que se adquieren por el canal *online*. Destaca el material deportivo y ropa, con un incremento de la penetración del canal del 17,7%; la compra de bienes para el equipamiento para el hogar y juguetes, con un incremento del 9%; y el equipamiento electrónico, con un incremento del 9,1%.

Los principales motivos por los que los valencianos prefieren el canal *online* son el ahorro de tiempo y la comodidad; los precios, promociones y ofertas; y la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos.

01.03. Los factores económicos que inciden en los hábitos de compra: renta, consumo y ahorro.

Pese a que el nivel general el comercio valenciano lleva varios años seguidos con un descenso en las ventas, desde el segundo semestre de 2013 las cifras indican una recuperación del consumo en sintonía con la mejora de la confianza del consumidores. La evolución de los precios hasta 2013 no contribuyó a fomentar el consumo hasta el segundo semestre de 2013, momento en el que se produjo una moderación del crecimiento de los precios.

Las previsiones económicas a nivel nacional son optimistas y apuntan a una mejora de la renta disponible de los hogares, próximas al 2,2% para el año 2015, por lo que se supone un aumento del consumo privado para los años 2014 y 2015.



Gráfica 47. Retrato de la población valenciana por su capacidad de gasto.

Fuente: INE.

Tabla 33. Renta Disponible Bruta de los Hogares (per cápita).

	Provincia de Castellón		Provincia de Valencia		Provincia de Alicante		Comunitat Valenciana		España	
	Euros	a/a (%)	Euros	a/a (%)	Euros	a/a (%)	Euros	a/a (%)	Euros	a/a (%)
2008	15.340	--	14.753	--	12.894	--	14.121	--	15.504	--
2009	14.899	-2,9	14.424	-2,2	12.555	-2,6	13.774	-2,5	15.476	-0,2
2010	14.678	-1,5	14.081	-2,4	12.229	-2,6	13.451	-2,3	15.014	-3,0
2011	14.714	0,2	14.205	0,9	11.752	-3,9	13.334	-0,9	14.992	-0,1

Fuente: INE.

a/a (%): Variación interanual en términos relativos.

La disminución de la renta de los hogares cambia los hábitos de compra de los residentes.

Desde el inicio de la crisis económica el consumo de los hogares se ha estancado y a partir de septiembre de 2012 se acusó este decrecimiento debido al aumento del IVA⁷⁰ y a la disminución de la renta disponible nominal por el deterioro del empleo y el agotamiento de las prestaciones contributivas. Esto provocó una disminución de la confianza de los consumidores hasta alcanzar niveles mínimos de menos 37,8 puntos en el cuarto trimestre de 2012.

En la medida en que los consumidores han perdido poder adquisitivo, algunos factores han ido adquiriendo mayor importancia en sus compras: las marcas de distribuidor (MDD), el precio, las promociones y descuentos, los outlets, etc.

Las últimas previsiones publicadas por el BBVA Research para los próximos años apuntan un moderado crecimiento del empleo del 0,4% en 2014 y del 1% para 2015. Así el cambio de ciclo en el mercado de trabajo contribuirá al incremento de la renta bruta de los hogares y en consecuencia el gasto en consumo de los hogares crecerá en 2014 hasta el 0,9% y se prevé que aumente el 1,2% en 2015⁷¹.

El consumo de los hogares experimenta una mejoría a partir del tercer trimestre del año 2013.

A partir de segundo semestre de 2013, según los datos publicados en la Contabilidad Nacional Trimestral (INE), el PIB registró un crecimiento⁷² del 0,2% para el IV trimestre de 2013 con respecto al trimestre anterior. El gasto en consumo final de los hogares anotó una variación intertrimestral del 0,5%, y del 0,7% interanual mostrando la recuperación del consumo.

Los motivos del incremento del gasto fueron la mejora de la renta disponible, la mejora de la confianza de los consumidores y la moderación en la destrucción de empleo. Dicho resultado se comprenden al analizar la evolución que han presentado los indicadores de consumo⁷³. Las ventas minoristas crecieron un 2,2% en el cuarto trimestre respecto al año anterior al tiempo que mejoraba el índice de confianza del comercio minorista hasta -0,7 puntos, estos niveles no se veían desde antes de la crisis, y el índice de confianza de los consumidores se incrementó hasta -19,4 puntos.

La renta disponible de los hogares⁷⁴ sufrió un pequeño descenso del 0,8% en términos nominales y las previsiones apuntan a que aumentará a partir del 2015. Este ligero repunte de la renta va a tener una repercusión directa sobre el consumo.

Las previsiones apuntan a un ligero incremento del consumo de las familias en el año 2014, lo que podría tener un efecto sobre las ventas del comercio al por menor.

En el año 2013 la renta disponible de las familias descendió menos que el gasto en consumo final de los hogares, lo que supuso un ligero aumento de la tasa de ahorro hasta el 10,8% de la renta disponible nominal.

Según las previsiones del BBVA Research la tasa de ahorro continuará contrayéndose en 2014 y 2015, manteniéndose en niveles históricamente reducidos. La razón es que se espera un incremento del gasto en consumo de los hogares españoles motivado por la mejoría del mercado de trabajo.

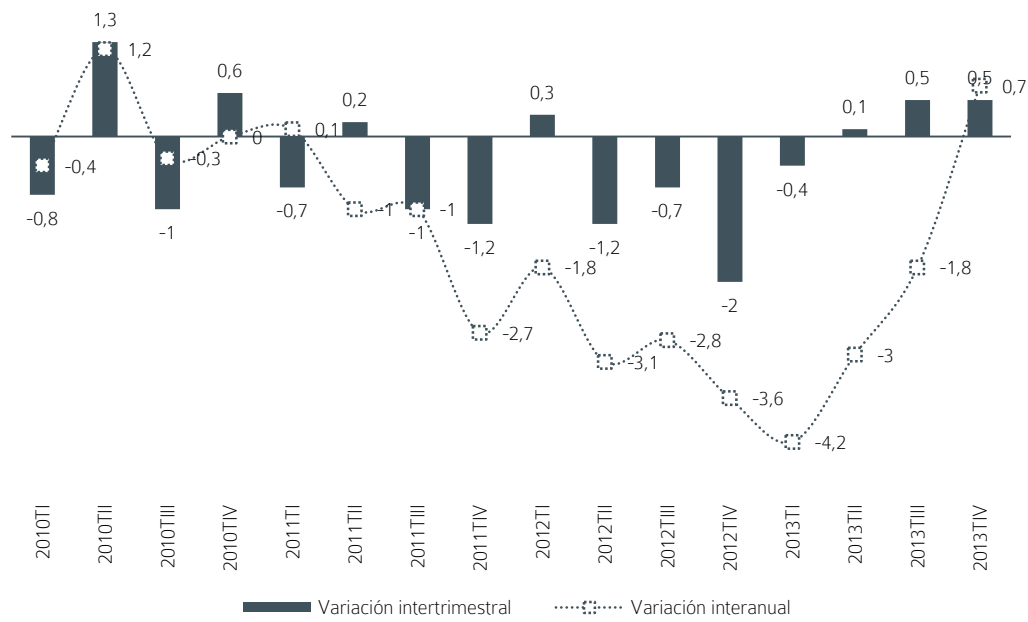
70 Incremento del tipo impositivo general desde el 18% hasta el 21% y el tipo reducido desde el 8% hasta el 10%.

71 BBVA Research (2014): "Situación España. Primer Trimestre 2014", 19 de febrero de 2014.

72 Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral (CNTR) del INE. PIB en volumen corregido de calendario y estacionalidad.

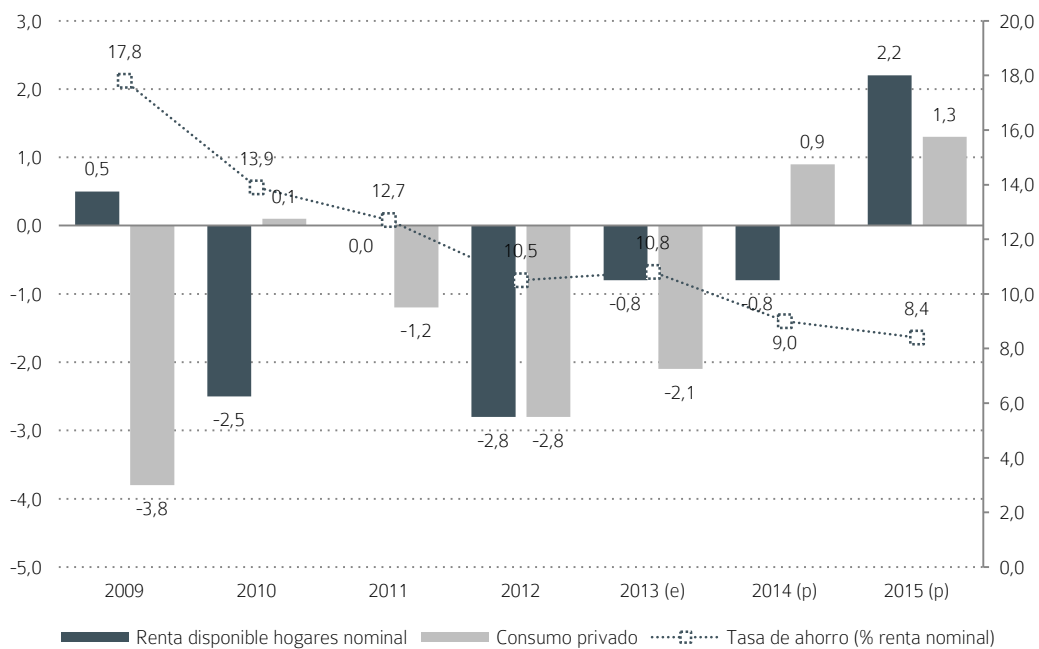
73 Índice de ventas en el comercio minorista, matriculaciones de vehículos y los indicadores de confianza del comercio minorista y de los consumidores.

74 BBVA RESEARCH: "Situación Consumo. Segundo semestre de 2013".



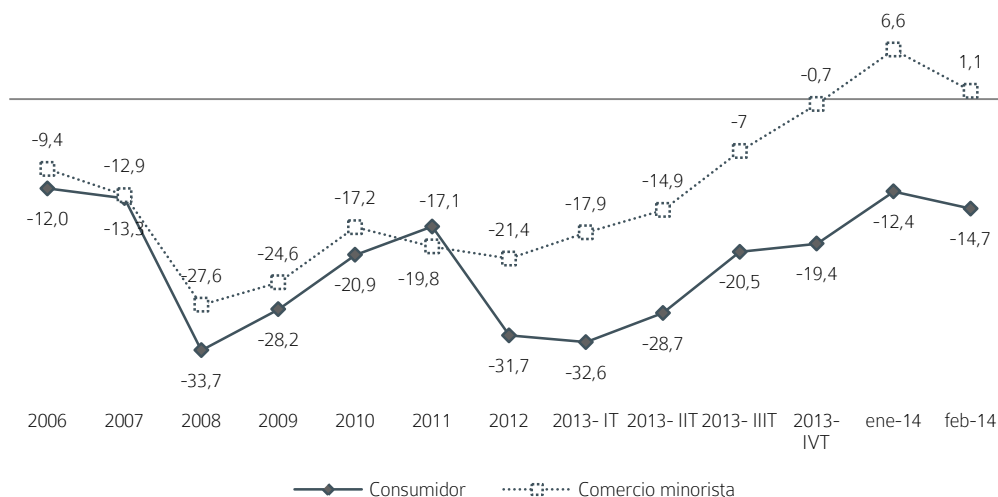
Gráfica 48. Variación del gasto en consumo final de los hogares en España.

Fuente: INE.

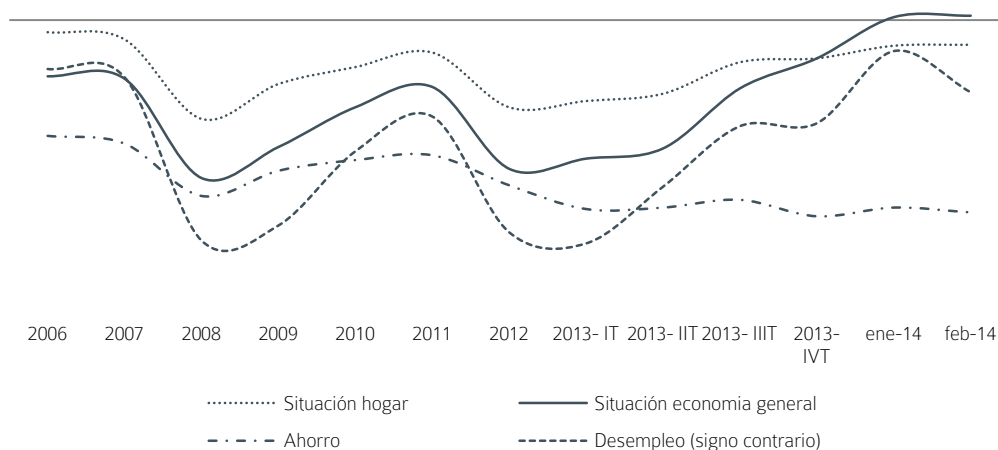


Gráfica 49. Variación anual de las variables que inciden en el consumo: la renta, el ahorro y el consumo de los hogares (%).

Fuente: INE y BBVA Research.



Gráfica 50. Indicador de confianza del comerciante y consumidor en España.
Fuente: Comisión Europea.



Gráfica 51. Evolución de los componentes del Indicador de confianza del consumidor.
Fuente: Comisión Europea.

La confianza de los consumidores influye en el consumo.

Al crecimiento de los precios a lo largo de 2013 y la mejora del empleo hay que añadir el aumento de la confianza de los consumidores, lo que influye positivamente en el consumo.

La confianza del consumidor⁷⁵ ha aumentado en el IV trimestre de 2013. Estas tímidas mejorías proceden de la mejor percepción de los españoles sobre cuestiones como el empleo o la economía, por lo que la confianza del consumidor español pasa del -32,6 en el primer trimestre de 2013 al -19,4 en el último trimestre del año.

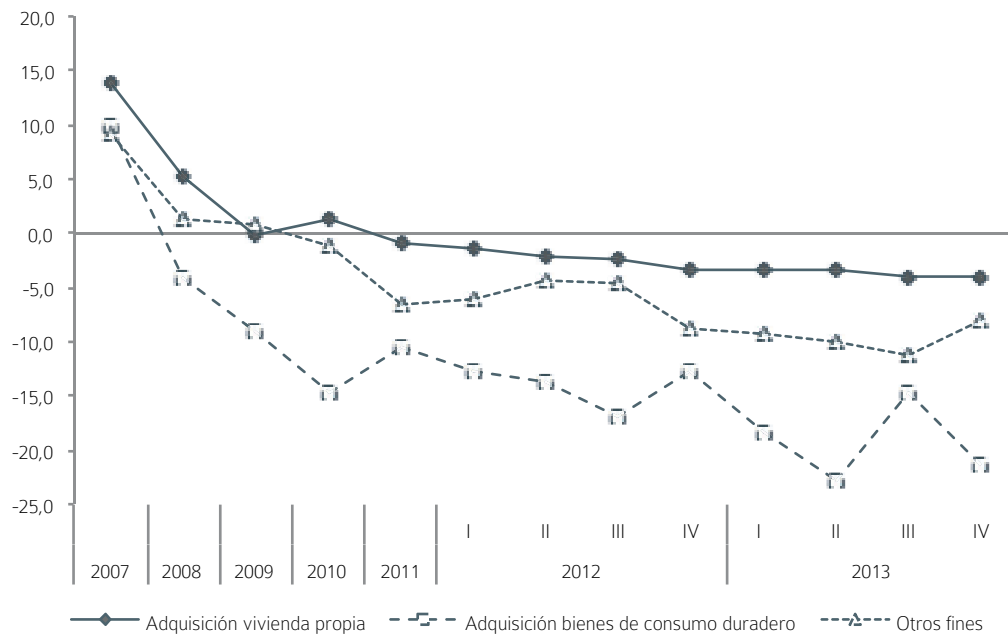
⁷⁵ Según Indicador de confianza del consumidor publicado por la Comisión Europea para España.

El acceso a la financiación de las familias.

Los precios de los productos junto a la evolución de los créditos bancarios a los hogares y los tipos de interés inciden en la actividad del comercio privado durante los últimos años.

Hasta el año 2007 la financiación concedida por las entidades de crédito nacionales a las familias españolas aumentó intensamente. Con la llegada de la crisis, el crédito bancario a este sector comenzó a disminuir.

Los créditos concedidos a los hogares para la adquisición de bienes de consumo duradero son los que más se han contraído desde el año 2007. Después de una ligera moderación de la caída en 2011, la tasa interanual se contrajo hasta el segundo trimestre de 2013.



Gráfica 52. Evolución de los créditos de entidades concedidos a los hogares según destino (%). Año 2007-2013.

Fuente: Banco de España.

El crédito al consumo juega un papel relevante como determinante del consumo de bienes duraderos (frigoríficos, televisores o automóviles). No obstante motivos como la necesidad de las familias españolas por reducir su elevado nivel de endeudamiento, la contracción de la renta disponible de las familias por la moderación salarial, la incertidumbre sobre las rentas futuras, la persistencia de un desempleo elevado, la subida de impuestos y el elevado tipo de interés de los créditos al consumo⁷⁶ son los principales factores explicativos que han condicionado la evolución reciente de la financiación al consumo.

⁷⁶ Los tipos de interés aplicados a los préstamos no dedicados a la adquisición de vivienda de las familias españolas continúan siendo mayores que los observados en la UEM. Fuente: "Situación Consumo. Segundo semestre 2013", BBVA Research, 2014.

En concreto, el tipo de interés de las nuevas operaciones de financiación de consumo a plazos superiores a un año e inferiores a cinco años escaló el pasado mes de enero de 2014 hasta el 10,66%, mientras que el año 2009 estaba al 8,08%.

¿Cómo ha repercutido la situación económica en el gasto de los hogares?

En España

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. **En 2012 el gasto medio por hogar en España ascendió a 28.151 euros, un 12% menos que en 2007.**

Si se elimina el impacto del IPC anual el gasto medio por hogar disminuye un 20% en dicho periodo. El decrecimiento del gasto medio por hogar es consecuencia no solo de la crisis económica sino también de la caída en el tamaño medio de los hogares debido principalmente a la baja tasa de natalidad y al descenso de la población inmigrante.

Las comunidades autónomas que más han contraído su gasto en bienes y servicios en los últimos seis años han sido las Islas Canarias, las Islas Baleares y **la Comunitat Valenciana.**

Las previsiones son optimistas en cuanto que apuntan a un ligero crecimiento del consumo de las familias en 2014 y 2015. Este hecho, unido a la posible reducción de la tasa de paro (por la disminución de población activa y la creación neta de empleo⁷⁷) y el aumento de las rentas de las familias podría tener un efecto sobre las ventas del comercio al por menor.

En la Comunitat Valenciana.

El descenso del gasto medio de los hogares en bienes y servicios ha sido superior al obtenido en España. Ha pasado de 30.872,2 euros en el año 2007 a un gasto medio de a 26.036,7 euros en el año 2012, por lo que el descenso es del 15,7%.

Los hábitos de compra y consumo de los hogares valencianos han cambiado durante la crisis. La participación de las compras de bienes ocasionales (ropa, calzado, muebles, tecnología, ocio y cultura) en el gasto medio ha caído a favor de la vivienda, la enseñanza y la alimentación.

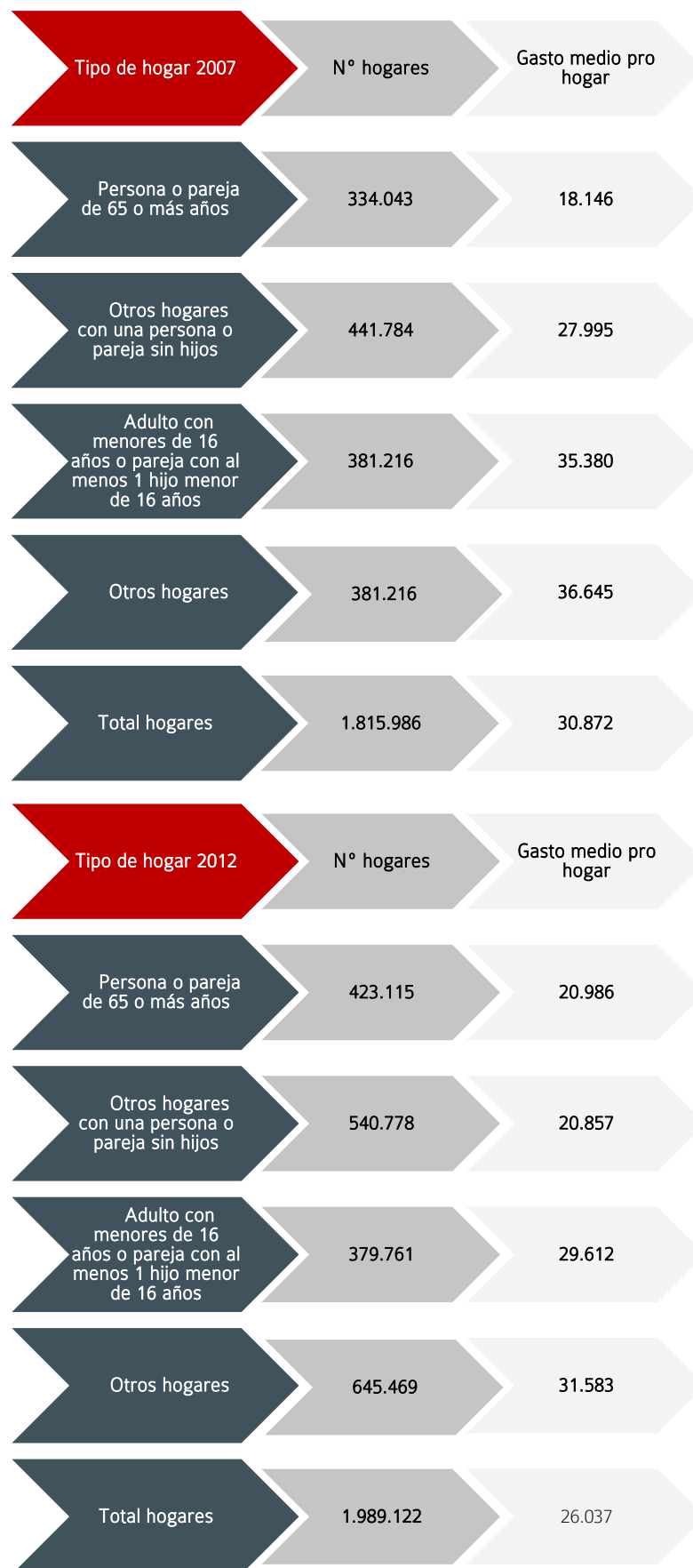
La disminución de las rentas de los valencianos ha provocado una transformación de las preferencias en la composición de la cesta de consumo.

Los hogares valencianos han adaptado su consumo a la nueva situación económica:

- ▶ Los hogares cuyo sustentador principal está jubilado han ejercido de estabilizador automático. Ha aumentado su gasto un 15,7%.
- ▶ Los hogares cuya fuente de ingresos proviene de pensiones, subsidios y otras prestaciones apenas han variado el gasto en bienes y servicios. Cabe señalar que el número de hogares cuya fuente de ingresos provienen de pensiones, subsidios y otras prestaciones ha incrementado considerablemente.
- ▶ Los hogares formados por una persona o pareja sin hijos son los han reducido el gasto en bienes y servicios un 25,5%.
- ▶ Los hogares formados por un adulto con menores de 16 años o pareja con al menos 1 hijo menor de 16 años han reducido el gasto en bienes y servicios un 16,3%.
- ▶ Los hogares cuyo sustentador principal está en situación de desempleo han reducido el gasto sustancialmente.

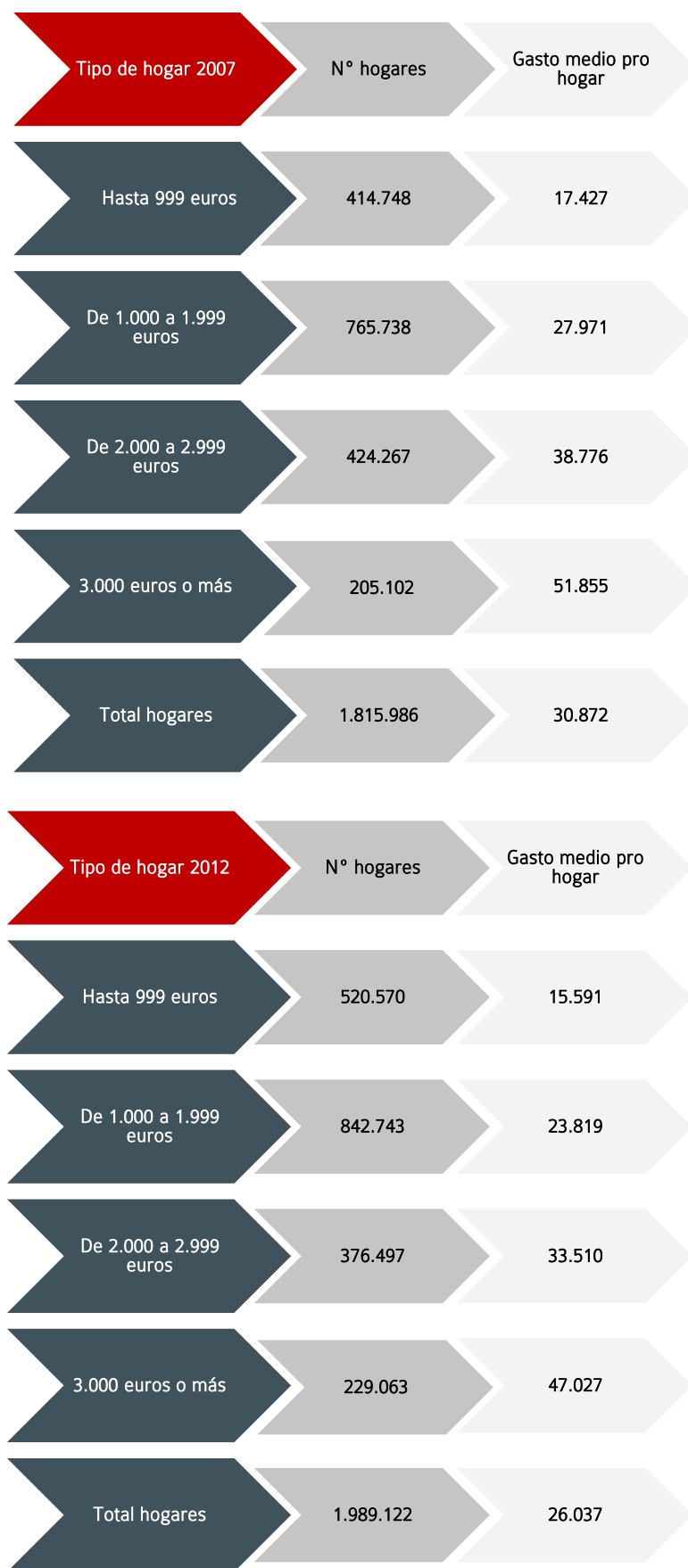
77 FUNCAS (2014): "Previsiones económicas para España 2014-2015", Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas), 11 de marzo de 2014.

TIPO DE HOGAR



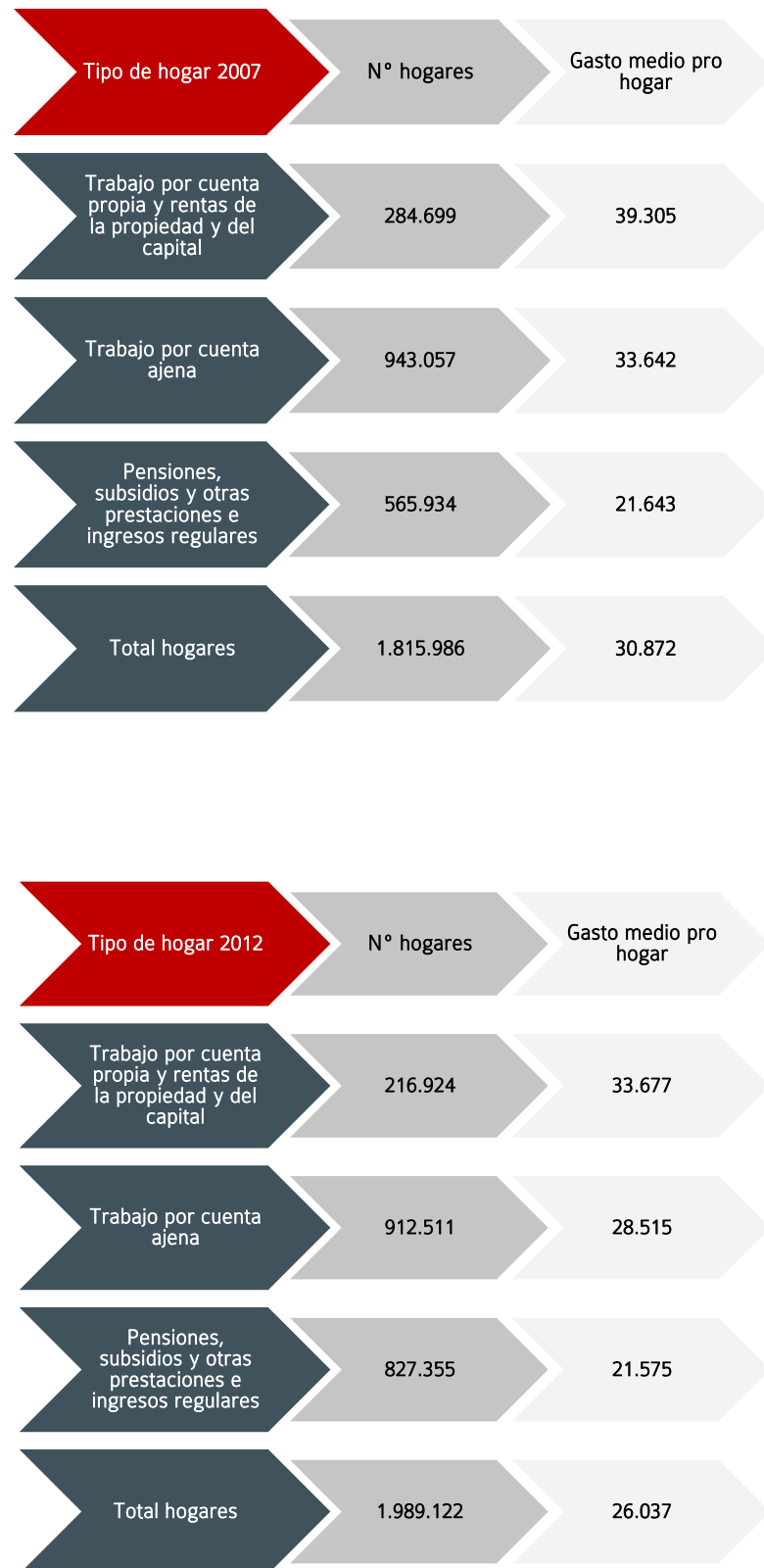
Gráfica 53. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según el tipo de hogar.
Fuente: INE.

NIVEL DE INGRESOS



Gráfica 54. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según el nivel de ingresos del hogar.
Fuente: INE.

FUENTE DE INGRESOS DEL HOGAR

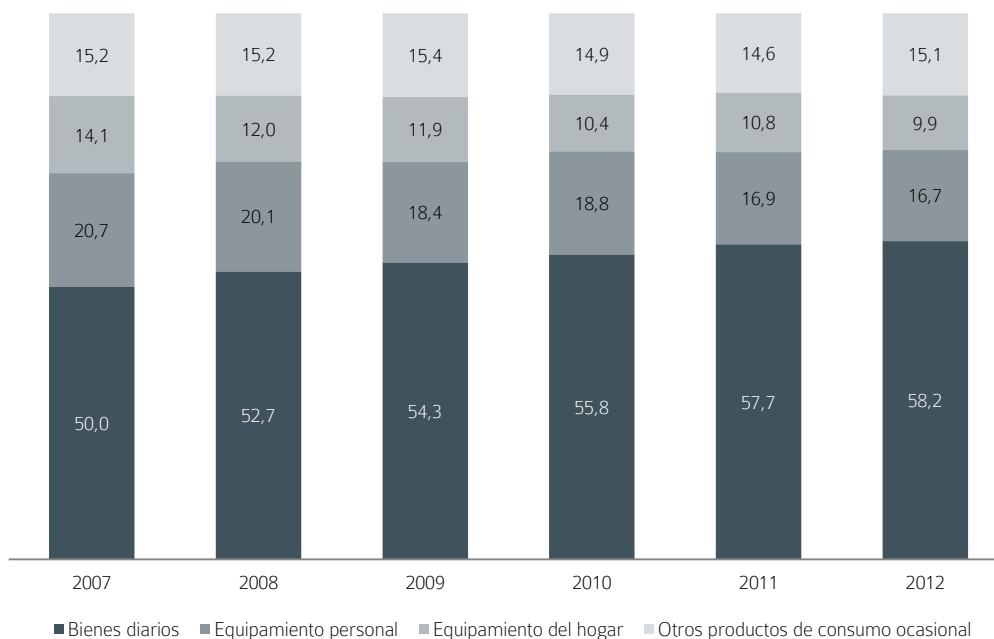


Gráfica 55. Retrato de la evolución del gasto medio por hogar según la fuente de ingresos del hogar.

Fuente: INE.

Tabla 34. Gasto per cápita en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Año 2007-2012.					
Partidas de gasto	2007	%	2012	%	Variación 07-12 (%)
Pan y cereales	263	2,3	250	2,4	-4,8
Carne y charcutería	393	3,4	370	3,6	-5,7
Pescado	171	1,5	165	1,6	-3,8
Frutas y verduras	305	2,6	287	2,8	-5,9
Bebidas	191	1,6	196	1,9	2,7
Productos de ultramarino	338	2,9	339	3,2	0,1
Artículos de higiene y cuidado personal	179	1,5	171	1,6	-4,1
Artículos de limpieza del hogar	104	0,9	102	1,0	-1,8
Bienes diarios	1.944	16,7	1.881	18,0	-3,2
Prendas de vestir	579	5,0	379	3,6	-34,5
Calzado	174	1,5	123	1,2	-29,4
Artículos de viaje y otros personales	53	0,5	39	0,4	-27,2
Equipamiento personal	806	6,9	541	5,2	-32,9
Mobiliario	147	1,3	75	0,7	-49,0
Textil hogar	70	0,6	47	0,4	-33,5
Radio, Televisión y sonido	71	0,6	45	0,4	-36,0
Cristalería, vajilla y menaje	34	0,3	18	0,2	-48,1
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	145	1,2	98	0,9	-32,3
Bricolaje	83	0,7	38	0,4	-54,2
Equipamiento del hogar	550	4,7	321	3,1	-41,7
Productos de ocio y cultura	194	1,7	176	1,7	-9,6
Tecnología	81	0,7	49	0,5	-40,1
Otros productos diversos de consumo ocasional	316	2,7	263	2,5	-16,7
Otros productos de consumo ocasional	591	5,1	488	4,7	-17,6
Bienes de consumo	3.892	33,4	3.230	31,0	-17,0
Tabacos	164	1,4	165	1,6	0,4
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	8	0,1	6	0,1	-24,5
Alquileres relacionados con la vivienda	2.201	18,9	2.418	23,2	9,9
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	694	6,0	884	8,5	27,3
Servicios de salud y estética	299	2,6	292	2,8	-2,5
Vehículos y su mantenimiento	1.650	14,1	1.137	10,9	-31,1
Gastos de transporte	101	0,9	104	1,0	3,1
Servicios de comunicaciones	333	2,9	312	3,0	-6,3
Ocio, espectáculos y cultura	536	4,6	420	4,0	-21,6
Enseñanza	85	0,7	117	1,1	37,5
Consumo fuera del hogar	1.133	9,7	865	8,3	-23,6
Seguros diversos	347	3,0	374	3,6	7,8
Otros servicios	218	1,9	108	1,0	-50,6
Otros bienes y servicios	7.768	66,6	7.201	69,0	-7,3
Total bienes y servicios	11.660	100	10.432	100	-10,5

Fuente: INE.



Gráfica 56. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Año 2007-2012.

Fuente: INE.

¿Qué gasta y qué compra cada valenciano?

Los valencianos gastaron en el comercio minorista 16.055 millones de euros en el año 2012. Este gasto representa el 31,0% del gasto total realizado en bienes y servicios. El porcentaje sobre el gasto total en consumo (51.790 millones) se ha reducido desde el año 2007, cuando representaba un 33,4%.

El consumidor valenciano ha reducido un 17% el gasto en compra de bienes en el comercio minorista desde el año 2007. Este descenso es superior al descenso del gasto total en consumo del 10,5% para el mismo período.

Los bienes de equipamiento personal (-32,9%) y de equipamiento del hogar (-41,7%) son los que experimentaron una mayor reducción del gasto.

La reducción del gasto refleja la priorización de los productos de primera necesidad en la cesta de la compra. Este fenómeno también se produce a nivel nacional. Las familias españolas, al reducirse su renta familiar responden en primer lugar a aquellas partidas necesarias e imprescindibles, como los consumos de suministros o la educación de

sus hijos⁷⁸. La alimentación y el mantenimiento de la vivienda de forma conjunta suponen ya el 47% del consumo de un hogar medio español (7 puntos más que en 2007).

La contracción del gasto en bienes de equipamiento personal del consumidor valenciano es similar al consumidor nacional. El impacto de la contracción del gasto sobre la facturación del sector textil en España se ha reducido un 23% desde el año 2007 y del 21,1% en la Comunitat Valenciana⁷⁹.

La contracción de los bienes de equipamiento para el hogar se explica por las condiciones crediticias poco holgadas y la posibilidad de posponer la adquisición de la vivienda con la consiguiente disminución de compras de viviendas⁸⁰.

78 LABORDA, ANNA (2013): "Una vuelta de tuerca a la Encuesta de Presupuestos Familiares", Informe Económico de Esade, enero de 2013.

79 Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX): "El comercio textil en cifras", Madrid, 2013.

80 Según datos del INE la compraventa de viviendas en la Comunitat Valenciana ha descendido un 58,2% desde el inicio de la crisis y a nivel nacional la disminución ha sido similar (58,9%). En 2013, según el Ministerio de Fomento, la Comunitat Valenciana sufrió un descenso del 10,3% en las ventas de viviendas, descenso inferior a la media nacional del 17,4%.

La partida de gasto en otros bienes de consumo ocasional y el gasto en compra de tecnología se ha contraído, no por la disminución de compra de este tipo de bienes sino más bien por la minoración de precios en estos tipos de productos (telefonía, ordenadores, etc.) en relación con el del conjunto de bienes y servicios, lo que provoca una reducción significativa de su peso en el gasto nominal⁸¹.

Los productos de alimentación y droguería constituyen el principal destino del consumo en bienes de comercio y la partida en el que apenas se detecta un cambio relevante.

La escasa disponibilidad de recursos motiva a los consumidores valencianos a la búsqueda de productos más baratos. Esta tendencia da lugar a la aparición y consolidación de un perfil de comprador que antepone las ofertas, las marcas de distribuidor y las oportunidades a la calidad de los productos. A pesar de disminuir ligeramente el gasto en bienes diarios, éste ha ganado representatividad durante estos años de recesión pasando del 16,7% al 18%.

Según la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista⁸², desde el segundo semestre de 2013 el comercio valenciano está advirtiendo un ligero crecimiento del gasto medio por compra que realiza un cliente. En el cuarto trimestre de 2012 aproximadamente el 5,7% de los comerciantes valencianos percibieron un aumento del gasto medio por acto de compra; mientras que en el tercer y cuarto trimestre de 2013 este porcentaje se incrementa hasta alcanzar el 9,4% y 13,5% de los comerciantes, respectivamente.

02.El impacto del gasto turístico y empresarial en el comercio minorista

02.01. El turista consumidor del comercio valenciano

La Comunitat Valenciana es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones. La demanda extranjera ocupa el quinto lugar y la demanda nacional ocupa la tercera posición en número de viajes⁸³.

Los datos del turismo de Comunitat Valenciana reflejan que el sector no está tan afectado por la crisis económica. Durante el año 2013 se incrementó el número de turistas que visitan la Comunitat, se incrementó el gasto total medio diario que realizan los turistas y también el número de pernoctaciones.

Se produjeron 63,4 millones de pernoctaciones de turistas internacionales. Estos turistas gastaron 5.203 millones de euros con un incremento del 13% con respecto al año anterior.

La demanda nacional por tipo de alojamiento experimentó un incremento del 7% del número de pernoctaciones debido a la favorable evolución de la vivienda propia y de familiares y amigos⁸⁴.

El turismo nacional atrajo a la Comunitat Valenciana 17 millones de turistas, un 1,1% más que en el año anterior. Estos turistas realizaron 97,1 millones de pernoctaciones.

La demanda extranjera experimentó un incremento del 11,4% el número de turistas y un 8,4% el número de pernoctaciones.

Los turistas de la Comunitat Valenciana son un colectivo de consumidores que en 2013 realizaron 160 millones de pernoctaciones en la Comunitat.

81 Los datos de la EPF para las CCAA son a precios corrientes. Si se eliminara el efecto del IPC anual se aprecia que el gasto en artículos de telefonía, informática, imagen y sonido son las que más incrementan. BBVA RESEARCH (2012): "¿Cómo han cambiado los hábitos de consumo de los hogares españoles durante la crisis económica?". Situación Consumo. Segundo Semestre 2012.

82 Datos extraídos de la Encuesta Trimestral del Comercio Minorista realizada por la Oficina PATECO-Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana a partir de la cual se calcula el Índice de Confianza del Comercio Minorista de la Comunitat Valenciana (ICOM).

83 CONSEJO DE CAMARAS DE LA COMUNIDAD VALENCIANA (2013): "La Comunitat en cifras", Marca España.

84 CONSELLERIA DE ECONOMIA, INDUSTRIA, TURISMO Y EMPLEO (2014): "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013", Observatorio Turístico de la Comunitat Valenciana.

Tabla 35. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana año 2013.

	2008	2009	2010	2011	2012	2013 (estimación)	a/a (%) 2012- 2013
Turistas extranjeros y residentes en España	23.507.270	22.872.504	20.575.536	20.905.745	22.217.598	23.012.704	3,6
Pernoctaciones	162.514.463	151.856.041	146.941.463	148.450.576	153.922.198	160.529.921	4,3
Turismo extranjero							
Turistas extranjeros	5.713.312	5.096.340	5.021.392	5.336.047	5.346.719	5.956.245	11,4
Pernoctaciones	72.944.393	61.927.691	62.768.527	63.099.219	63.414.715	63.415.391	0,0
Gasto total (en millones de euros)	4.778	4.071	4.207	4.372	4.605	5.203	13,0
Gasto medio por persona	837	795	839	821	861	873	1,3
Gasto medio persona/día	65,8	65,7	67,0	69,3	73,0	76,1	4,2
Estancia media	12,8	12,2	12,5	11,8	11,8	11,5	-2,5
Turismo nacional (residentes en España)							
Turistas nacional	17.793.958	17.776.164	15.554.144	15.569.698	16.870.879	17.056.459	1,1
Pernoctaciones	89.570.070	89.928.350	84.172.936	85.351.357	90.507.483	97.114.529	7,3

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de los datos de los informes "Balance turístico Comunitat Valenciana 2013" y "El turismo en la Comunitat Valenciana" elaborados por la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo.

El gasto medio por persona y día en 2013 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.

A partir de la metodología PATECO se ha estimado un gasto turístico para el año 2013 de 882 millones de euros destinados al comercio minorista valenciano. 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 de las regiones con más número de viviendas secundarias de España, ambas con un 17,8% del censo de viviendas secundarias.

Cuadro 1- 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 36. Gasto turístico por tipo de alojamiento y tipo de bien al que va destinado el gasto. Comunitat Valenciana 2013.

	Turismo 2ª residencia	Turismo en alojamiento hotelero	Turismo de alojamientos extrahoteleros	Gasto total	%
Bienes diarios	430.017.525	80.816.843	12.017.779	661.518.551	75,0
Equipamiento Personal	66.156.542	40.408.421	1.818.423	44.101.237	5,0
Equipamiento del hogar	33.078.271	10.102.105	920.860	44.101.237	5,0
Otros productos	132.313.084	70.714.737	3.660.143	132.303.710	15,0
TOTAL	661.565.422	202.042.107	18.417.205	882.024.735	100

Fuente: Elaboración propia Oficina Pateco.

Teniendo en cuenta el perfil de turista residencial 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 más representativo en la Comunitat Valenciana es el turismo "sol y playa" y el que mayor porcentaje de gasto destina al comercio minorista, especialmente en los comercios de bienes diarios ya que 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 alimentos y bebidas. Este turismo de segunda residencia realiza un gasto en el comercio minorista de 661 millones de euros.

Además la gran mayoría de los lugares turísticos de la Comunitat Valenciana han desarrollado una fuerte oferta comercial relacionada con la realización de los viajes o visitas a las zonas tradicionalmente de atracción para los turistas. La capacidad de captación, en este caso, es atribuible a las ciudades y a los lugares turísticos, no por su oferta comercial sino por su oferta turística, donde el comercio, en principio, es un factor adicional de desarrollo pero no el motor básico⁸⁵.

En los últimos años el turismo urbano está adquiriendo importancia también en la Comunitat Valenciana, con la finalidad de diversificar y desestacionalizar el turismo de sol y playa. Este colectivo de turistas acude a las ciudades como demandantes de cultura, ocio, comercio, etc. y constituyen un sector estratégico porque el potencial turístico de los centros comerciales urbanos está en pleno crecimiento.

Un ejemplo de este tipo de turismo es el turismo de cruceros. La temporada de mayor afluencia de cruceristas en la Comunitat se produce entre abril y octubre destacando los periodos de septiembre-octubre y abril-mayo. La Comunitat recibió 249 cruceros⁸⁶ y 560.313 cruceristas en 2012, con una reducción de 13 cruceros pero con 72.829 cruceristas más que en 2011. Los responsables de distintos colectivos de comerciantes y hosteleros de Valencia ciudad han reclamado que la ciudad sea puerto de salida o llegada de cruceros con el fin de aumentar las ventas tanto en los comercios como en la hostelería y restauración, ya que en una escala de cruceros los turistas tan solo están en la ciudad unas seis horas y si se acoge la ciudad con salidas y llegadas de cruceros los turistas pernoctarían en la ciudad realizando más gasto en la ciudad.

Además cabe señalar que la Comunitat Valenciana cuenta con 44 ciudades declaradas como Zonas de Gran Afluencia Turística, por lo que el comercio ubicado en estas ciudades pueden abrir todos los domingos y festivos con el fin de aprovechar este tipo de turismo ya que el acto de compra es cada vez más una actividad lúdica, divertida y que ocupa el tiempo de ocio⁸⁷.

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.

85 ESTEBAN TALAYA, ÁGUEDA: "Comercio, ocio y turismo. Interacciones e implicaciones", revista Distribución y Consumo nº 61, Enero-Febrero 2002.

86 OBSERVATORIO TURÍSTICO DE LA COMUNITAT VALENCIANA (2013): "Turismo de cruceros en la Comunitat Valenciana", mayo de 2013.

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

Tabla 37. Gasto comercializable en el comercio de la Comunitat Valenciana según procedencia de gasto. Año 2013.

Gasto en bienes de comercio por tipo de bien	Gasto residentes	Gasto turístico	Gasto empresarial	Total	%
Bienes diarios	9.628.366.127,9	661.518.550,9	569.167.610	10.859.052.288	58,2
Equipamiento personal	2.791.525.786,3	44.101.236,7	149.323.398	2.984.950.421	16,0
Equipamiento del hogar	1.666.463.557,1	44.101.236,7	302.226.467	2.012.791.260	10,8
Otros productos	2.368.208.692,6	132.303.710,2	294.949.786	2.795.462.188	15,0
Total	16.454.564.164	882.024.735	1.315.667.260	18.652.256.158	100

Fuente: Elaboración propia

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

La mayor parte del volumen de negocio del comercio minorista procede del gasto de los hogares y particulares⁸⁸ concentrando el 93,1% del gasto dirigido al comercio minorista. No obstante, un 6,9% corresponde al gasto que efectúan las empresas⁸⁹ en el comercio minorista.

El gasto empresarial cuantificado en el año 2013 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 1.315 millones de euros.

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 58,2% del gasto frente al grupo de bienes ocasionales, que concentra el 41,8%.

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

Flujos de atracción-evasión

03. Gasto en el comercio minorista 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.

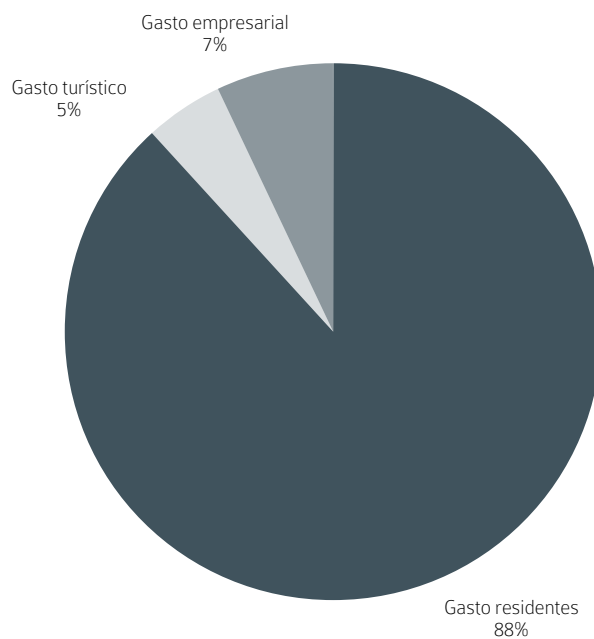
La suma total de gasto dirigido al comercio minorista en el año 2012 fue de 18.652 millones de euros. De esta cuantía, el 88,2% corresponde al gasto de los valencianos, en tanto que el 4,7% procede del sector turístico y el 7,1% del grupo de empresas.

La facturación o volumen de negocio obtenido por el comercio minorista de la Comunitat Valenciana durante el año 2013 se estimó en 21.371 millones de euros. Esta cifra muestra una diferencia de equilibrio entre el gasto que los distintos colectivos destinan al comercio minorista de la Comunitat Valenciana y las cifras de facturación del sector. La diferencia se justifica por los flujos de atracción y evasión de gasto que se produce entre la región y otras regiones próximas, debido a la movilidad de los residentes por motivos vacacionales, de trabajo, etc.

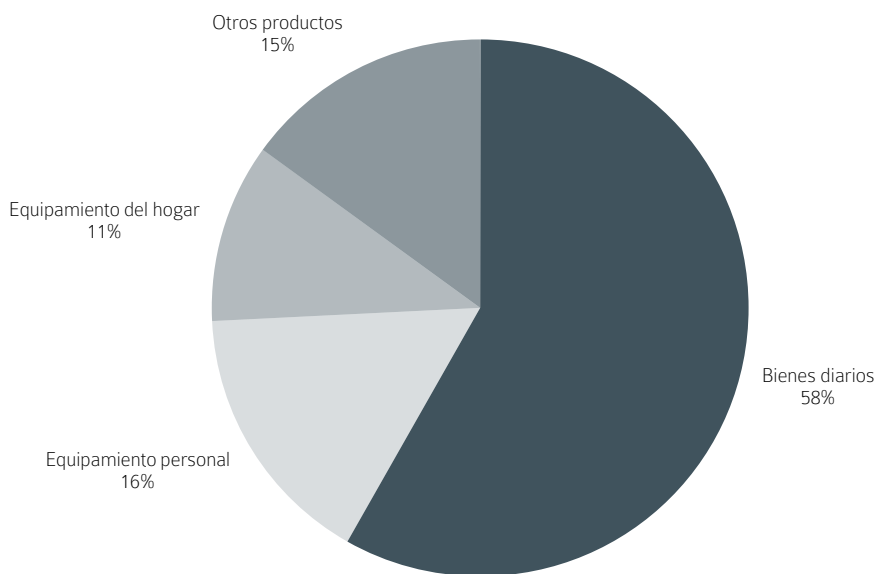
Los flujos de gasto que se producen entre distintas poblaciones y comunidades autónomas, se ven afectadas por de diversos factores como:

⁸⁸ Comercio al por menor: superficie, clientes y coyuntura. Estadística de productos en el sector comercio. España. 2011

⁸⁹ Según los datos de la Estadística de productos en el Sector Comercio del INE,



Gráfica 57. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por procedencia del gasto. Año 2013.
Fuente: Elaboración propia.



Gráfica 58. Gasto comercializable en la Comunitat Valenciana por tipología de bien.
Fuente: Elaboración propia.

- ▶ Atracción de las grandes ciudades como destinos de compra: Valencia, Alicante, Castelló de la Plana. La atracción de las grandes ciudades hacia los habitantes de las pequeñas poblaciones o zonas rurales, que cuando las visitan, una de las principales actividades que realizan es comprar, bien por falta de oferta habitual de determinados productos, o bien por el acceso a productos de determinada configuración diferenciada, básicamente, en precio o en calidad.
- ▶ Mayor tendencia a la movilidad para realizar compras, lo que origina un número de desplazamientos por este motivo.
- ▶ Proximidad de municipios externos a la Comunitat Valenciana que están próximos a grandes concentraciones comerciales de la propia Comunitat, etc.

En este sentido se observa que la tendencia de los valencianos a comprar o a realizar gasto en el comercio de otras comunidades es inferior al atractivo comercial que muestra la Comunitat, con un saldo de atracción-evasión positivo de alrededor de 3.000 millones de euros. De hecho, las calles comerciales de Valencia o Alicante figuran entre las diez con mayores flujos de personas en el último período de rebajas o la ciudad de Valencia está posicionada como una de las cinco ciudades españolas consideradas principales destinos de compra. Estos motivos, entre otros, contribuyen a que el flujo de atracción de compradores resulte positivo.

Anexo 02. Producto interior bruto a precios de mercado y valor añadido bruto a precios básicos por ramas de actividad. Comunitat Valenciana.

	2008	2009	2010 (P)	2011 (P)	2012 (A)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	1.857.763	1.710.404	1.869.611	1.741.990	1.739.706
Industrias extractivas; industria manufacturera; suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado; suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	17.063.270	14.911.258	15.489.668	16.434.205	16.461.346
De las cuales: Industria manufacturera	14.817.729	12.707.483	13.010.022	13.782.144	13.763.119
Construcción	15.694.735	14.288.022	11.461.024	9.767.329	8.739.321
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas; transporte y almacenamiento; hostelería	24.032.070	23.288.264	23.312.601	23.638.067	23.835.147
Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	12.532.918	12.136.544	12.172.092	12.349.681	
Transporte y almacenamiento	4.294.724	4.311.661	4.467.749	4.501.536	
Hostelería	7.204.428	6.840.059	6.672.760	6.786.850	
Información y comunicaciones	2.412.179	2.342.333	2.326.842	2.264.825	2.205.040
Actividades financieras y de seguros	5.015.869	5.297.443	4.115.206	3.777.661	3.790.684
Actividades inmobiliarias	8.135.750	7.471.791	8.404.133	8.994.002	9.193.553
Actividades profesionales, científicas y técnicas; actividades administrativas y servicios auxiliares	6.170.657	5.751.180	5.532.146	5.499.207	5.385.802
Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales	14.783.050	15.628.150	15.872.631	15.762.094	14.997.719
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios	3.304.300	3.328.147	3.256.189	3.270.895	3.230.513
Valor añadido bruto total	98.469.643	94.016.992	91.640.051	91.150.275	89.578.831
Impuestos netos sobre los productos	8.963.637	7.224.146	8.715.695	8.221.229	8.043.433
PRODUCTO INTERIOR BRUTO A PRECIOS DE MERCADO	107.433.280	101.241.138	100.355.746	99.371.504	97.622.264

Anexo 03. Número de afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista por CCAA. Años 2009-2013.

Comunidades Autónomas	2009	2010	2011	2012	2013	2013 (%)
Comunitat Valenciana	193.819	194.382	192.201	188.210	188.917	10,6
Madrid	274.136	274.812	273.388	269.833	261.918	14,7
Cataluña	314.679	317.813	315.178	307.944	309.703	17,4
Andalucía	305.682	305.684	302.177	294.929	297.279	16,7
País Vasco	83.744	84.832	84.446	82.515	81.974	4,6
Aragón	50.241	50.174	49.543	49.803	49.562	2,8
Ceuta y Melilla	5.766	5.911	6.288	6.200	6.275	0,4
Asturias	44.109	44.062	43.208	41.765	41.462	2,3
Extremadura	36.242	35.890	35.551	36.450	36.279	2,0
La Rioja	10.815	10.841	10.871	10.752	10.614	0,6
Castilla La Mancha	65.661	65.331	64.615	63.092	63.237	3,6
Castilla y León	92.569	92.424	92.277	89.430	88.449	5,0
Murcia	53.794	54.073	52.940	51.550	52.125	2,9
Navarra	21.997	22.359	22.083	21.625	21.681	1,2
Galicia	107.393	109.465	109.206	106.315	105.215	5,9
Islas Baleares	43.697	43.281	43.142	42.936	42.838	2,4
Islas Canarias	94.776	95.020	95.540	94.849	97.891	5,5
Cantabria	23.024	23.147	22.450	22.348	22.542	1,3
España	1.822.144	1.829.501	1.815.104	1.780.546	1.777.961	100,0

Fuente: Seguridad Social.

Anexo 04. Variación de los afiliados a la Seguridad Social en el comercio minorista por CCAA. Años 2009-2013.

Comunidades Autónomas	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2009-2013
Comunitat Valenciana	0,3	-1,1	-2,1	0,4	-2,5
Madrid	0,2	-0,5	-1,3	-2,9	-4,5
Cataluña	1,0	-0,8	-2,3	0,6	-1,6
Andalucía	0,0	-1,1	-2,4	0,8	-2,7
País Vasco	1,3	-0,5	-2,3	-0,7	-2,1
Aragón	-0,1	-1,3	0,5	-0,5	-1,4
Ceuta y Melilla	2,5	6,4	-1,4	1,2	8,8
Asturias	-0,1	-1,9	-3,3	-0,7	-6,0
Extremadura	-1,0	-0,9	2,5	-0,5	0,1
La Rioja	0,2	0,3	-1,1	-1,3	-1,9
Castilla La Mancha	-0,5	-1,1	-2,4	0,2	-3,7
Castilla y León	-0,2	-0,2	-3,1	-1,1	-4,5
Murcia	0,5	-2,1	-2,6	1,1	-3,1
Navarra	1,6	-1,2	-2,1	0,3	-1,4
Galicia	1,9	-0,2	-2,6	-1,0	-2,0
Islas Baleares	-1,0	-0,3	-0,5	-0,2	-2,0
Islas Canarias	0,3	0,5	-0,7	3,2	3,3
Cantabria	0,5	-3,0	0,0	0,9	-2,1
España	0,4	-0,8	-1,9	-0,1	-2,4

Fuente: Seguridad Social.

Anexo 05. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2009-2013.

	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
Venta de vehículos															
2009	13.457	4.550	18.007	3.019	1.181	4.200	8.163	3.218	11.381	24.639	8.949	33.588	244.889	82.589	327.478
2010	12.780	4.519	17.299	2.909	1.178	4.087	7.923	3.197	11.120	23.612	8.894	32.506	238.843	82.482	321.325
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
2013	10.909	4.567	15.476	2.410	1.213	3.623	7.220	3.237	10.457	20.539	9.017	29.556	207.550	84.548	292.098
Variación 2009-2013	-18,93%	0,37%	-14,06%	-20,17%	2,71%	-13,74%	-11,55%	0,59%	-8,12%	-16,64%	0,76%	-12,00%	-15,25%	2,37%	-10,80%
Variación 2012-2013	-2,24%	2,03%	-1,02%	-4,82%	4,03%	-2,03%	0,98%	0,90%	0,96%	-1,45%	1,89%	-0,45%	-2,99%	1,70%	-1,68%
Comercio Mayorista															
2009	60.415	12.501	72.466	16.189	2.544	18.733	27.326	7.762	35.088	103.930	22.357	126.287	760.870	170.194	931.064
2010	60.260	11.815	72.075	16.206	2.542	18.748	26.629	7.758	34.387	103.095	22.115	125.210	750.225	168.644	918.869
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	15.562	2.525	18.177	26.781	7.917	34.968	99.064	21.981	121.045	711.344	168.757	880.101
2013	55.829	11.628	67.457	15.622	2.541	18.163	26.870	8.087	34.957	98.321	22.256	120.577	699.072	171.473	870.545
Variación 2009-2013	-7,59%	-6,98%	-6,91%	-3,50%	-0,12%	-3,04%	-1,67%	4,19%	-0,37%	-5,40%	-0,45%	-4,52%	-8,12%	0,5%	-6,50%
Variación 2012-2013	-1,42%	0,77%	-1,05%	0,39%	0,63%	-0,08%	0,33%	2,15%	-0,03%	-0,75%	1,25%	-0,39%	-1,73%	1,61%	-1,09%
Comercio Minorista															
2009	70.662	29.332	99.994	14.655	7.249	21.904	49.168	22.753	71.921	134.485	59.334	193.819	1.291.752	530.392	1.822.144
2010	70.649	29.479	100.128	14.709	7.281	21.990	49.619	22.645	72.264	134.977	59.405	194.382	1.299.335	530.166	1.829.501
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
2013	65.975	30.763	96.738	13.373	7.329	20.702	48.594	22.883	71.477	127.942	60.975	188.917	1.238.111	539.850	1.777.961
Variación 2009-2013	-6,63%	4,88%	-3,26%	-8,75%	1,10%	-5,49%	-1,17%	0,57%	-0,62%	-4,87%	2,77%	-2,53%	-4,15%	1,78%	-2,42%
Variación 2012-2013	-1,06%	2,68%	0,10%	-0,03%	1,58%	0,53%	0,45%	1,26%	0,71%	-0,38%	2,01%	0,38%	-0,88%	1,59%	-0,15%
Total Actividad Comercial															
2009	144.534	46.383	190.467	33.863	10.974	44.837	84.657	33.733	118.390	263.054	90.640	353.694	2.297.511	783.175	3.080.686
2010	143.689	45.813	189.502	33.824	11.001	44.825	84.171	33.600	117.771	261.684	90.414	352.098	2.288.403	781.292	3.069.695
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	31.471	10.906	42.467	82.306	33.723	116.299	248.341	90.605	338.946	2.174.434	783.298	2.957.732
2013	132.713	46.938	179.671	31.405	11.083	42.488	82.684	34.207	116.891	246.802	92.248	339.050	2.144.733	795.871	2.940.604
Variación 2009-2013	-8,18%	1,24%	-5,67%	-7,26%	0,99%	-5,24%	-2,33%	1,41%	-1,27%	-6,18%	1,77%	-4,14%	-6,65%	1,62%	-4,55%
Variación 2012-2013	-1,31%	2,14%	-0,43%	-0,21%	1,62%	0,05%	0,46%	1,44%	0,51%	-0,62%	1,81%	0,03%	-1,37%	1,61%	-0,58%
Total sectores económicos															
2009	753.056	177.569	930.625	174.045	43.322	217.367	432.295	116.216	548.571	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
2010	753.056	177.569	930.625	174.045	43.322	217.367	432.295	116.216	548.571	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
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	682.222	164.848	847.079	165.223	40.659	205.882	408.469	110.963	519.432	1.255.914	316.470	1.572.384	13.290.082	3.037.752	16.332.888
2013	679.815	165.729	845.544	164.115	40.797	204.912	410.787	112.726	523.513	1.254.717	319.252	1.573.969	13.192.862	3.065.180	16.258.042
Variación 2009-2013	-9,73%	-6,67%	-9,14%	-5,71%	-5,83%	-5,73%	-4,98%	-3,05%	-4,57%	-7,70%	-5,31%	-7,23%	-7,59%	-4,28%	-6,98%
Variación 2012-2013	-0,35%	0,53%	-0,18%	-0,67%	0,34%	-0,47%	0,57%	1,59%	0,79%	-0,10%	0,88%	0,10%	-0,73%	0,90%	-0,46%

Fuente: Seguridad Social.

Anexo 06. N° de empresas activas por CCAA. Período 2008-2013.							
N° empresas activas por CCAA	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía	511.728	522.815	510.072	498.579	492.341	482.334	471.521
Aragón	92.162	94.931	93.283	92.205	90.858	89.116	88.067
Asturias	72.276	73.124	71.853	70.362	69.877	68.967	66.869
Illes Balears	91.254	93.335	91.826	89.562	87.461	85.372	85.044
Canarias	140.414	143.471	139.381	135.954	132.488	131.315	129.566
Cantabria	39.560	40.393	39.611	39.024	38.867	38.137	37.190
Castilla y León	170.319	173.209	170.626	168.972	166.509	164.994	162.153
Castilla-La Mancha	132.906	137.823	134.479	131.836	130.079	127.632	124.405
Cataluña	612.404	626.020	619.624	609.670	601.801	592.192	580.804
Comunitat Valenciana	368.586	376.093	362.844	352.366	348.955	342.484	337.161
Extremadura	66.232	67.852	67.181	65.573	65.103	64.671	63.353
Galicia	200.020	203.374	201.263	198.874	196.535	194.511	192.998
Madrid	503.000	519.307	511.804	503.501	501.669	499.098	496.003
Murcia	97.374	100.075	95.636	92.196	90.856	88.606	87.146
Navarra	43.142	43.847	43.282	42.347	41.541	41.305	40.860
País Vasco	164.431	175.303	172.152	169.782	165.496	159.005	153.709
La Rioja	23.404	23.834	23.525	23.190	22.801	22.486	22.316
Ceuta y Melilla	7.445	7.433	7.388	7.270	7.339	7.392	7.405
España	3.336.657	3.422.239	3.355.830	3.291.263	3.250.576	3.199.617	3.146.570

Fuente: INE. DIRCE 2008-2012

Anexo 07. Variación del n° de empresas activas por CCAA. Período 2008-2012 (absolutos).							
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2008-2013
Andalucía	11.087	-12.743	-11.493	-6.238	-10.007	-10.813	-51.294
Aragón	2.769	-1.648	-1.078	-1.347	-1.742	-1.049	-6.864
Asturias	848	-1.271	-1.491	-485	-910	-2.098	-6.255
Canarias	2.081	-4.090	-3.427	-3.466	-1.173	-328	-8.291
Cantabria	3.057	-782	-587	-157	-730	-1.749	-13.905
Castilla y León	833	-2.583	-1.654	-2.463	-1.515	-947	-3.203
Castilla-La Mancha	2.890	-3.344	-2.643	-1.757	-2.447	-2.841	-11.056
Cataluña	4.917	-6.396	-9.954	-7.869	-9.609	-3.227	-13.418
Comunitat Valenciana	13.616	-13.249	-10.478	-3.411	-6.471	-11.388	-45.216
Extremadura	7.507	-671	-1.608	-470	-432	-5.323	-38.932
Galicia	1.620	-2.111	-2.389	-2.339	-2.024	-1.318	-4.499
Illes Balears	3.354	-1.509	-2.264	-2.101	-2.089	-1.513	-10.376
La Rioja	16.307	-309	-335	-389	-315	-3.095	-23.304
Madrid	2.701	-7.503	-8.303	-1.832	-2.571	-1.460	-12.929
Murcia	705	-4.439	-3.440	-1.340	-2.250	-445	-2.987
Navarra	10.872	-565	-935	-806	-236	-5.296	-21.594
País Vasco	430	-3.151	-2.370	-4.286	-6.491	-170	-1.518
Ceuta y Melilla	-12	-45	-118	69	53	13	-28
España	85.582	-66.409	-64.567	-40.687	-50.959	-53.047	-275.669

Fuente: INE. DIRCE 2008-2012.

Anexo 08. Variación del nº de empresas activas por CCAA. Periodo 2008-2012 (%)							
	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2008-2013
Andalucía	2,2	-2,4	-2,3	-1,3	-2,0	-2,2	-9,8
Aragón	3,0	-1,7	-1,2	-1,5	-1,9	-1,2	-7,2
Asturias	1,2	-1,7	-2,1	-0,7	-1,3	-3,0	-8,6
Illes Balears	2,3	-1,6	-2,5	-2,3	-2,4	-0,4	-8,9
Canarias	2,2	-2,9	-2,5	-2,5	-0,9	-1,3	-9,7
Cantabria	2,1	-1,9	-1,5	-0,4	-1,9	-2,5	-7,9
Castilla y León	1,7	-1,5	-1,0	-1,5	-0,9	-1,7	-6,4
Castilla-La Mancha	3,7	-2,4	-2,0	-1,3	-1,9	-2,5	-9,7
Cataluña	2,2	-1,0	-1,6	-1,3	-1,6	-1,9	-7,2
Comunitat Valenciana	2,0	-3,5	-2,9	-1,0	-1,9	-1,6	-10,4
Extremadura	2,4	-1,0	-2,4	-0,7	-0,7	-2,0	-6,6
Galicia	1,7	-1,0	-1,2	-1,2	-1,0	-0,8	-5,1
Madrid	3,2	-1,4	-1,6	-0,4	-0,5	-0,6	-4,5
Murcia	2,8	-4,4	-3,6	-1,5	-2,5	-1,6	-12,9
Navarra	1,6	-1,3	-2,2	-1,9	-0,6	-1,1	-6,8
País Vasco	6,6	-1,8	-1,4	-2,5	-3,9	-3,3	-12,3
La Rioja	1,8	-1,3	-1,4	-1,7	-1,4	-0,8	-6,4
Ceuta y Melilla	-0,2	-0,6	-1,6	0,9	0,7	0,2	-0,4
España	2,6	-1,9	-1,9	-1,2	-1,6	-1,7	-8,1

Fuente: INE. DIRCE 2008-2012

Anexo 09. Distribución de empresas por sectores.						
	Comunitat Valenciana					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Industria	29.967	29.082	27.764	26.619	25.842	24.922
Construcción	54.773	45.857	53.544	51.113	47.597	43.872
Comercio	95.935	94.023	90.005	89.260	88.511	87.309
Resto de servicios	195.418	193.882	181.053	181.963	180.434	181.058
Total economía	376.093	362.844	352.366	348.955	342.384	337.161

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE.

Anexo 10. Distribución de empresas por sectores.						
	España					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
industria	245.588	243.729	230.301	220.935	214.992	206.585
Construcción	501.056	441.956	510.243	487.224	462.402	425.593
Comercio	843.212	830.911	796.815	782.194	773.657	765.379
Resto de servicios	1.832.383	1.839.234	1.753.904	1.760.223	1.748.566	1.749.013
Total economía	3.422.239	3.355.830	3.291.263	3.250.576	3.199.617	3.146.570

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE.

Anexo 11. Participación de cada sector en el conjunto total de la economía. 2008-2012.

	Comunitat Valenciana						España					
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Industria	8,0	8,0	7,9	7,6	7,5	7,4	7,2	7,3	7,0	6,8	6,7	6,6
Construcción	14,6	12,6	15,2	14,6	13,9	13,0	14,6	13,2	15,5	15,0	14,5	13,5
Comercio	25,5	25,9	25,5	25,6	25,9	25,9	24,6	24,8	24,2	24,1	24,2	24,3
Resto de servicios	52,0	53,4	51,4	52,1	52,7	53,7	53,5	54,8	53,3	54,2	54,6	55,6
Total economía	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: DIRCE

Anexo 12. Evolución de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes.

Año	DIRCE		Encuesta Anual de Comercio		La Caixa		PATECO	
	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)	Nº locales comercio minorista	Variación interanual (%)
2001	65.515	-0,6	65.130	0,9	92.502	1,8	70.817	
2002	65.468	-0,1	68.709	5,5	92.807	0,3	71.089	0,4
2003	66.782	2,0	67.371	-1,9	94.450	1,8	72.258	1,6
2004	68.968	3,3	68.855	2,2	97.243	3,0	73.115	1,2
2005	69.938	1,4	69.461	0,9	101.735	4,6	74.251	1,6
2006	70.596	0,9	69.879	0,6	107.465	5,6	75.201	1,3
2007	71.715	1,6	71.297	2,0	110.598	2,9	76.422	1,6
2008	71.561	-0,2	69.268	-2,8	108.640	-1,8	74.972	-1,9
2009	70.341	-1,7	70.024	1,1	101.594	-6,5	68.376	-8,8
2010	67.729	-3,7	65.230	-6,8	91.573	-9,9	68.250	-0,2
2011	67.118	-0,9	62.851	-3,6	85.173	-7,0	67.982	-0,4
2012	66.439	-1,0	63.034	0,3	80.782	-5,2	65.163	-4,1
2013	65.168	-1,9	-	-	-	-	64.145	-1,6

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2013 del Servicio de Estudios de La Caixa; Directorio Central de Empresas del INE -CNAE 93 hasta 2009. CNAE-2009 desde el año 2010; Encuesta Anual de Comercio. INE -CNAE 93 hasta 2009. CNAE-2009 desde el año 2010

DIRCE y Encuesta Anual de Comercio: epígrafe 47 de la CNAE. Comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas.

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

**Dato PATECO 2013 estimado a partir de diversas fuentes.

Anexo 13. Evolución de la superficie de venta de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana según distintas fuentes

Año	La Caixa		PATECO	
	Superficie de venta (m2)	Variación Interanual (%)	Superficie de venta (m2)	Variación Interanual (%)
2001	10.184.065	4,5	5.240.509	-
2002	10.551.928	3,6	5.542.989	5,8
2003	11.003.651	4,3	6.157.108	11,1
2004	11.405.465	3,7	7.160.883	16,3
2005	12.175.653	6,8	7.548.741	5,4
2006	12.630.533	3,7	7.870.732	4,3
2007	13.269.245	5,1	8.237.801	4,7
2008	13.391.616	0,9	8.116.098	-1,5
2009	12.670.602	-5,4	6.926.656	-14,7
2010	12.291.770	-3,0	6.939.198	0,2
2011	11.611.988	-5,5	7.151.876	3,1
2012	11.171.979	-3,8	6.809.232	-4,8
2013	-	-	6.513.252	-4,3

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria, Turismo y Empleo; Anuario Económico de España 2013 del Servicio de Estudios de La Caixa.

*Dato PATECO 2013 estimado a partir de diversas fuentes.

Anexo 14. Evolución de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana (%). Año 2012-2013		
	Número de establecimientos	Superficie de venta
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	-0,6	-8,1
Equipamiento personal	-2,5	-5,5
Equipamiento del hogar	-3,6	-6,0
Otros productos ocasionales	-1,2	-6,3
Comercio mixto al por menor, por secciones	1,1	1,0
Autoservicios (40-119 m2)	30,5	33,2
Superservicio (120-399 m2)	-7,9	-5,8
Supermercado (400-2499 m2)	0,8	1,1
Maxi-supermercado (>2500 m2)	-	-
Hipermercados	-	-
Autoservicio de descuento	2,8	5,9
Tiendas de conveniencia	-27,6	-28,6
Grandes almacenes	-	-
Total	-1,6	-4,3

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Anexo 15. Evolución de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Porcentajes verticales.					
	2009	2010	2011	2012	2013
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	15,2	14,7	14,3	13,7	13,1
Equipamiento personal	14,0	14,0	14,3	14,3	14,1
Equipamiento del hogar	26,2	25,6	25,4	25,2	24,8
Otros productos ocasionales	18,3	19,0	19,8	19,4	19,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	26,2	26,7	26,2	27,4	29,0
Autoservicio (40-120 m2)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Superservicio (121-400 m2)	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
Supermercado (401-2500 m2)	13,7	13,9	13,7	14,5	15,4
Maxi-super (>2500 m2)	1,0	1,0	1,0	0,8	0,9
Hipermercados	4,3	4,3	4,2	4,5	4,7
Autoservicio de descuento	2,6	2,9	2,8	3,0	3,3
Tiendas de conveniencia	0,3	0,3	0,3	0,2	0,1
Grandes Almacenes	3,0	3,0	2,9	3,0	3,1
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y territorio - PATECO

Anexo 16. Indicadores de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Año 2013.

	Tamaño medio (m2)	Índice dotación comercial	Índice superficie comercial	Personas por establecimiento	Personas por m2 de sup. vta.
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	36	4,7	167	214	6
Equipamiento personal	75	2,4	180	420	6
Equipamiento del hogar	152	2,1	316	481	3
Otros productos ocasionales	79	3,0	242	328	4
Comercio mixto al por menor, por secciones	1.015	0,4	369	2.751	3
Autoservicios (40-119 m2)	94	0,03	3	30.622	327
Superservicio (120-399 m2)	232	0,06	15	15.735	68
Supermercado (400-2499 m2)	1.037	0,19	196	5.299	5
Maxi-supermercado (>2500 m2)	3.778	0,003	11	340.921	90
Hipermercados	9.892	0,01	60	164.962	17
Autoservicio de descuento	670	0,06	43	15.735	23
Tiendas de conveniencia	429	0,004	2	243.515	568
Grandes almacenes	20.503	0,002	40	511.382	25
Total	102	12,5	1.274	80	1

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Índice de Dotación Comercial: mide el número de establecimientos comerciales minoristas por cada 1,000 habitantes.

Índice de Superficie Comercial: mide los metros cuadrados de superficie comercial por cada 1,000 habitantes.

Anexo 17. Evolución del número de actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	181.130	183.558	178.431	165.573	149.837	138.322	130.592
Aragón	29.310	29.519	28.236	26.787	24.677	23.078	22.194
Asturias	26.475	26.482	26.053	24.520	22.420	20.957	20.113
Illes Balears	24.447	25.583	25.093	23.303	20.972	19.249	18.250
Canarias	46.022	47.097	46.702	43.980	40.363	37.485	35.611
Cantabria	14.406	14.301	13.841	13.010	11.901	11.029	10.470
Castilla y León	59.769	59.582	56.753	52.944	49.237	46.254	44.284
Castilla - La Mancha	46.109	47.107	44.954	42.302	38.307	35.325	33.484
Cataluña	162.351	165.246	162.516	151.670	137.768	127.788	121.494
Comunitat Valenciana	107.442	110.598	108.640	101.594	91.573	85.173	80.782
Extremadura	31.046	30.453	28.584	26.680	24.229	22.417	21.028
Galicia	67.222	66.816	64.874	61.014	55.541	51.452	48.933
Madrid	103.324	106.560	106.001	99.999	92.883	87.209	83.460
Murcia	28.090	28.826	28.621	26.718	24.168	22.488	21.320
Navarra	15.956	16.915	16.902	15.705	14.253	13.637	13.056
Pais Vasco	39.675	39.861	40.163	38.691	36.654	35.171	34.192
La Rioja	7.634	8.059	7.653	7.244	6.612	6.181	5.912
Ceuta	1.767	1.790	1.785	1.691	1.576	1.478	1.434
Melilla	1.946	1.850	1.834	1.691	1.572	1.470	1.416
España	994.121	1.010.203	987.636	925.116	844.543	786.163	748.025

Fuente: Anuario Económico de España La Caixa.

Anexo 18. Evolución de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	18.862.357	19.858.898	19.737.838	18.392.938	17.836.897	16.737.686	16.079.979
Aragón	3.069.048	3.139.058	3.079.164	2.972.878	2.847.151	2.715.502	2.659.048
Asturias	2.378.767	2.412.115	2.543.976	2.456.815	2.373.836	2.253.373	2.209.846
Illes Balears	2.875.630	2.996.179	2.964.455	2.856.530	2.767.167	2.606.900	2.525.124
Canarias	4.797.358	4.919.838	5.058.901	4.854.478	4.733.080	4.542.937	4.390.257
Cantabria	1.379.618	1.398.975	1.440.707	1.358.569	1.312.909	1.221.127	1.168.424
Castilla y León	6.163.989	6.309.938	6.207.026	5.835.530	5.733.277	5.352.182	5.221.846
Castilla - La Mancha	5.063.502	5.233.786	5.272.790	4.948.787	4.818.967	4.487.456	4.355.663
Cataluña	18.136.957	18.485.583	18.289.215	17.032.912	16.390.798	15.336.254	14.816.441
Comunitat Valenciana	12.630.533	13.269.245	13.391.616	12.670.602	12.291.770	11.611.988	11.171.979
Extremadura	2.673.077	2.679.970	2.625.730	2.432.444	2.315.442	2.115.652	2.025.962
Galicia	6.564.389	6.705.820	6.659.963	6.273.594	6.141.205	5.691.484	5.573.788
Madrid	13.544.368	14.207.899	14.506.304	13.529.456	13.475.978	12.674.480	11.974.149
Murcia	3.254.803	3.431.211	3.420.806	3.211.782	3.129.367	2.959.005	2.834.881
Navarra	2.058.273	2.175.618	2.188.265	2.208.303	2.065.481	1.977.406	1.865.303
Pais Vasco	3.556.010	3.751.206	3.843.942	3.754.071	3.679.408	3.525.019	3.417.667
La Rioja	789.989	829.752	818.044	777.899	756.936	699.725	672.784
Ceuta	132.054	135.825	139.035	128.735	121.975	114.190	109.030
Melilla	126.114	112.823	112.823	102.636	97.450	90.518	86.625
España	108.056.837	112.053.741	112.300.600	105.798.959	102.889.094	96.712.884	93.158.796

Fuente: Anuario Económico de España La Caixa.

Anexo 19. Evolución del Índice de Dotación Comercial de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	21,6	22,7	22,8	21,8	19,9	17,9	16,4
Aragón	22,5	22,9	22,8	21,3	19,9	18,3	17,1
Asturias	23,8	24,6	24,6	24,1	22,6	20,7	19,4
Illes Balears	24,3	24,4	24,8	23,4	21,3	19,0	17,3
Canarias	22,7	23,1	23,2	22,5	20,9	19,1	17,6
Cantabria	24,2	25,4	25,0	23,8	22,1	20,1	18,6
Castilla y León	23,0	23,7	23,6	22,2	20,7	19,2	18,1
Castilla - La Mancha	22,8	23,9	23,8	22,0	20,3	18,3	16,7
Cataluña	22,0	22,8	22,9	22,1	20,3	18,3	16,9
Comunitat Valenciana	21,7	22,4	22,6	21,6	19,9	17,9	16,6
Extremadura	27,1	28,6	27,9	26,0	24,2	21,9	20,2
Galicia	23,0	24,3	24,1	23,3	21,8	19,9	18,4
Madrid	16,2	17,2	17,5	16,9	15,7	14,4	13,4
Murcia	19,9	20,5	20,7	20,1	18,5	16,5	15,3
Navarra	25,6	26,5	27,9	27,2	24,9	22,4	21,2
Pais Vasco	18,4	18,6	18,6	18,6	17,8	16,8	16,1
La Rioja	24,6	24,9	26,1	24,1	22,5	20,5	19,1
Ceuta	23,1	23,3	23,4	23,1	21,5	19,6	17,9
Melilla	29,3	29,1	26,6	25,7	23,0	20,7	18,7
España	21,4	22,2	22,3	21,4	19,8	18,0	16,7

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

Anexo 20. Evolución del Índice de Superficie Comercial de las actividades comerciales minoristas por Comunidad Autónoma.							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Andalucía	2.365	2.464	2.406	2.215	2.131	1.987	1.903
Aragón	2.402	2.421	2.321	2.210	2.114	2.017	1.970
Asturias	2.209	2.244	2.355	2.264	2.189	2.084	2.051
Illes Balears	2.873	2.907	2.763	2.608	2.502	2.342	2.256
Canarias	2.404	2.428	2.437	2.307	2.234	2.136	2.072
Cantabria	2.429	2.442	2.475	2.306	2.217	2.059	1.968
Castilla y León	2.443	2.496	2.427	2.276	2.240	2.092	2.051
Castilla - La Mancha	2.621	2.647	2.581	2.378	2.297	2.121	2.053
Cataluña	2.542	2.564	2.484	2.279	2.182	2.034	1.957
Comunitat Valenciana	2.628	2.716	2.663	2.487	2.405	2.269	2.178
Extremadura	2.461	2.459	2.392	2.206	2.091	1.907	1.828
Galicia	2.372	2.419	2.392	2.244	2.195	2.036	2.004
Madrid	2.254	2.336	2.313	2.118	2.086	1.953	1.843
Murcia	2.375	2.465	2.399	2.220	2.141	2.013	1.923
Navarra	3.420	3.591	3.527	3.502	3.243	3.080	2.894
Pais Vasco	1.667	1.751	1.782	1.728	1.689	1.614	1.558
La Rioja	2.578	2.686	2.577	2.418	2.348	2.167	2.079
Ceuta	1.741	1.773	1.797	1.636	1.514	1.386	1.298
Melilla	1.886	1.625	1.579	1.397	1.282	1.153	1.072
España	2.417	2.479	2.433	2.263	2.188	2.049	1.971

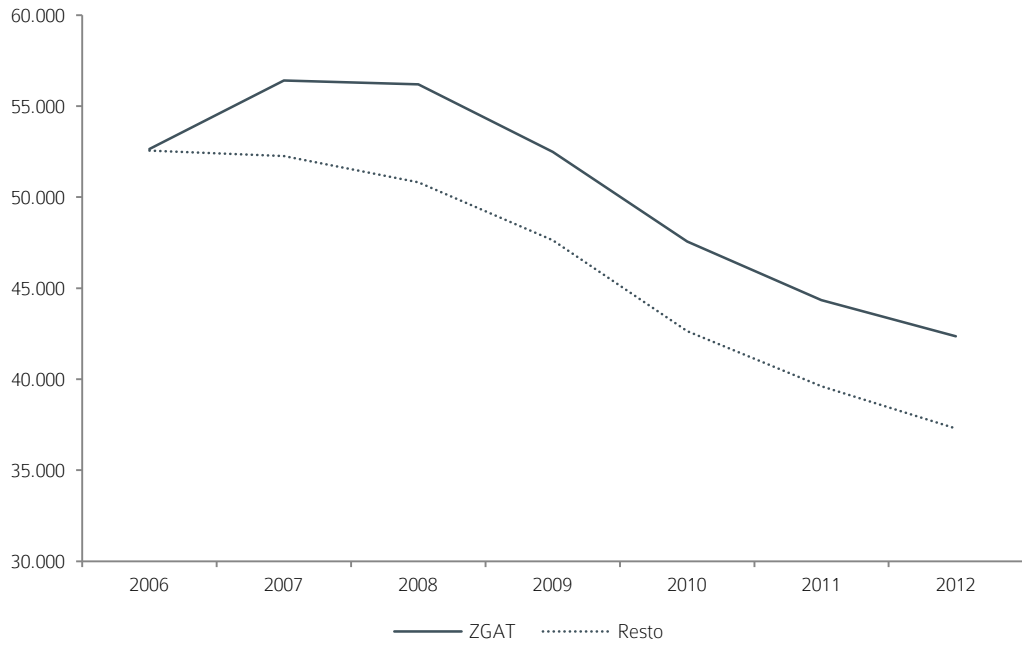
Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos La Caixa.

Anexo 21. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las Cabeceras y subcabeceras de Área Comercial en la Comunitat Valenciana. Año 2012.		
	Número	Superficie
Cabecera Área Comercial	53,5	50,4
Subcabecera Área Comercial	6,3	6,6
Resto	40,1	43,0
	100	100

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

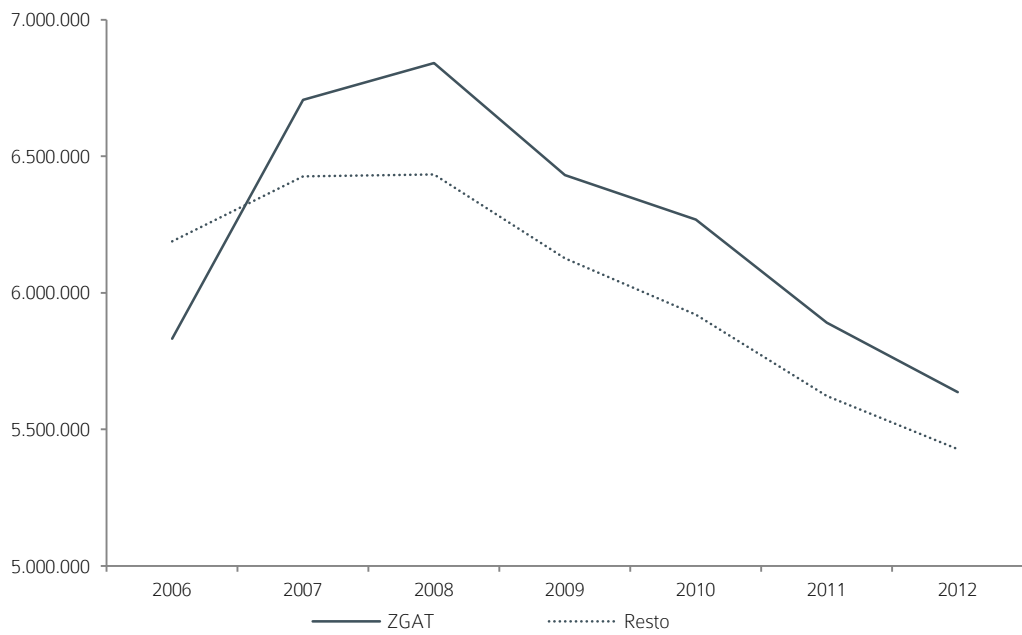
Anexo 22. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las 5 ciudades más pobladas de la Comunitat Valenciana. Año 2012.		
	Número	Superficie
Valencia	18,3	17,0
Alicante	7,7	6,9
Elche	4,6	4,5
Castellón de la Plana	4,2	4,4
Benidorm	2,8	1,3
	37,6	34,3

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



Gráfica 59. Evolución de las actividades comerciales minoristas de los municipios con Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT)

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



Gráfica 60. Evolución de la superficie de venta de las actividades comerciales minoristas de los municipios con Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT)

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

Anexo 23. Porcentaje de actividades comerciales minoristas y superficie de venta de las 10 ciudades con mayor valor índice de la Comunitat Valenciana. Año 2012.

	Número	Superficie
Índice actividad económica	43,4	40,2
Índice Industrial	39,0	37,2
Índice turístico	42,4	39,8
Índice de restauración y bares	46,0	43,1
Índice comercial minorista	46,7	43,3

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

Actividad económica: Valencia, Elche, Alicante, Castellón de la Plana, Sagunto, Onda, Benidorm, Paterna, Vila-real y Torrevieja.

Industrial: Castellón de la Plana, Valencia, Alicante, Sagunto, Elche, Onda, Alcora, Vila-real, Almussafes y Paterna.

Turístico: Benidorm, Valencia, Alicante, Peñíscola, Gandía, Calp, L'Alfàs del Pi, Castellón de la Plana, Elche y Denia.

Restauración y bares: Valencia, Alicante, Elche, Castellón de la Plana, Benidorm, Gandía, Torrevieja, Orihuela, Sagunto, Denia.

Comercial minorista: Valencia, Alicante, Elche, Castellón de la Plana, Torrevieja, Gandía, Benidorm, Burjassot, Alcoi, Orihuela, Sagunto.

Anexo 24. Estructura de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana. Año 2013.

	Número	%	Superficie	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	23.875	37,2	855.856	13,1
Equipamiento personal	12.185	19,0	919.854	14,1
Equipamiento del hogar	10.641	16,6	1.615.222	24,8
Otros productos ocasionales	15.585	24,3	1.235.523	19,0
Comercio mixto al por menor, por secciones:	1.859	2,9	1.886.797	29,0
Autoservicios (40-119 m2)	167	0,3	15.635	0,2
Superservicio (120-399 m2)	325	0,5	75.263	1,2
Supermercado (400-2499 m2)	965	1,5	1.000.840	15,4
Maxi-supermercado (>2500 m2)	15	0,02	56.677	0,9
Hipermercados	31	0,05	306.660	4,7
Autoservicio de descuento	325	0,5	217.694	3,3
Tiendas de conveniencia	21	0,03	9.000	0,1
Grandes almacenes	10	0,02	205028	3,1
Total	64.145	100	6.513.252	100

Anexo 25. Evolución de la estructura del número de establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana. Porcentajes verticales.

	2009	2010	2011	2012	2013
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	37,2	37,0	36,5	36,9	37,2
Equipamiento personal	18,7	18,8	19,1	19,3	19,0
Equipamiento del hogar	18,7	18,5	18,3	17,3	16,6
Otros productos ocasionales	22,5	23,0	23,4	23,6	24,3
Comercio mixto al por menor, por secciones	2,7	2,7	2,8	2,8	2,9
Autoservicio (40-120 m2)	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3
Superservicio (121-400 m2)	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5
Supermercado (401-2500 m2)	1,3	1,4	1,4	1,5	1,5
Maxi-super (>2500 m2)	0,02	0,02	0,03	0,02	0,02
Hipermercados	0,04	0,04	0,04	0,05	0,05
Autoservicio de descuento	0,4	0,4	0,5	0,5	0,5
Tiendas de conveniencia	0,1	0,1	0,1	0,04	0,03
Grandes Almacenes	0,01	0,01	0,01	0,02	0,02
Total	100	100	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO

Anexo 26. Evolución de cuotas de mercado nacional.														
	1985	1993	1994	1995	1999	2001	2004	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Tiendas multimarca	66,1	58,8	58,8	56,6	43,1	39,8	36,0	32,0	31,0	27,0	26,0	24,0	22,9	21,9
Grandes almacenes	15,4	14,1	14,3	13,7	15,8	16,1	16,0	15,0	13,0	12,0	11,0	10,0	10,1	9,7
Cadenas especializadas	7,8	8,9	8,4	10,2	18,9	20,8	23,0	27,0	27,0	27,0	27,0	28,0	29,2	29,7
Hiper/Supermercados	6,3	7,3	7,1	8,3	14,0	15,5	19,0	20,0	21,0	23,0	24,0	23,0	23,3	23,8
<i>Factory/Outlet</i>	-	-	-	-	-	0,9	4,0	6,0	8,0	11,0	12,0	13,0	14,1	14,9

Fuente: ACOTEX:

Anexo 27. Evolución de la población Comunidades Autónomas. Años 2007 -2013.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía	8.059.461	8.202.220	8.302.923	8.370.975	8.424.102	8.449.985	8.440.300
Aragón	1.296.655	1.326.918	1.345.473	1.347.095	1.346.293	1.349.467	1.347.150
Asturias, Principado de	1.074.862	1.080.138	1.085.289	1.084.341	1.081.487	1.077.360	1.068.165
Balears, Illes	1.030.650	1.072.844	1.095.426	1.106.049	1.113.114	1.119.439	1.111.674
Canarias	2.025.951	2.075.968	2.103.992	2.118.519	2.126.769	2.118.344	2.118.679
Cantabria	572.824	582.138	589.235	592.250	593.121	593.861	591.888
Castilla y León	2.528.417	2.557.330	2.563.521	2.559.515	2.558.463	2.546.078	2.519.875
Castilla - La Mancha	1.977.304	2.043.100	2.081.313	2.098.373	2.115.334	2.121.888	2.100.998
Cataluña	7.210.508	7.364.078	7.475.420	7.512.381	7.539.618	7.570.908	7.553.650
Comunitat Valenciana	4.885.029	5.029.601	5.094.675	5.111.706	5.117.190	5.129.266	5.113.815
Extremadura	1.089.990	1.097.744	1.102.410	1.107.220	1.109.367	1.108.130	1.104.004
Galicia	2.772.533	2.784.169	2.796.089	2.797.653	2.795.422	2.781.498	2.765.940
Madrid, Comunidad de	6.081.689	6.271.638	6.386.932	6.458.684	6.489.680	6.498.560	6.495.551
Murcia, Región de	1.392.117	1.426.109	1.446.520	1.461.979	1.470.069	1.474.449	1.472.049
Navarra, Comunidad Foral de	605.876	620.377	630.578	636.924	642.051	644.566	644.477
País Vasco	2.141.860	2.157.112	2.172.175	2.178.339	2.184.606	2.193.093	2.191.682
Rioja, La	308.968	317.501	321.702	322.415	322.955	323.609	322.027
Ceuta	76.603	77.389	78.674	80.579	82.376	84.018	84.180
Melilla	69.440	71.448	73.460	76.034	78.476	80.802	83.679
Total	45.200.737	46.157.822	46.745.807	47.021.031	47.190.493	47.265.321	47.129.783

Fuente: INE.

Anexo 28. Evolución de la población (%) por Comunidades Autónomas. Años 2007 -2013.							
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Andalucía	1,1	1,8	1,2	0,8	0,6	0,3	-0,1
Aragón	1,5	2,3	1,4	0,1	-0,1	0,2	-0,2
Asturias, Principado de	-0,2	0,5	0,5	-0,1	-0,3	-0,4	-0,9
Baleares, Illes	3,0	4,1	2,1	1,0	0,6	0,6	-0,7
Canarias	1,5	2,5	1,3	0,7	0,4	-0,4	0,0
Cantabria	0,8	1,6	1,2	0,5	0,1	0,1	-0,3
Castilla y León	0,2	1,1	0,2	-0,2	0,0	-0,5	-1,0
Castilla - La Mancha	2,3	3,3	1,9	0,8	0,8	0,3	-1,0
Cataluña	1,1	2,1	1,5	0,5	0,4	0,4	-0,2
Comunitat Valenciana	1,6	3,0	1,3	0,3	0,1	0,2	-0,3
Extremadura	0,3	0,7	0,4	0,4	0,2	-0,1	-0,4
Galicia	0,2	0,4	0,4	0,1	-0,1	-0,5	-0,6
Madrid, Comunidad de	1,2	3,1	1,8	1,1	0,5	0,1	0,0
Murcia, Región de	1,6	2,4	1,4	1,1	0,6	0,3	-0,2
Navarra, Comunidad Foral de	0,7	2,4	1,6	1,0	0,8	0,4	0,0
País Vasco	0,4	0,7	0,7	0,3	0,3	0,4	-0,1
Rioja, La	0,8	2,8	1,3	0,2	0,2	0,2	-0,5
Ceuta	1,0	1,0	1,7	2,4	2,2	2,0	0,2
Melilla	3,8	2,9	2,8	3,5	3,2	3,0	3,6
España	1,1	2,1	1,3	0,6	0,4	0,2	-0,3

Fuente: INE.

Anexo 29. Evolución de la población valenciana por provincias. Años 2007 -2013.

	Alicante	a/a (%)	Castellón	a/a (%)	Valencia	a/a (%)	Comunitat Valenciana	a/a (%)
2007	1.825.264	2,3	573.282	2,4	2.486.483	0,9	4.885.029	1,6
2008	1.891.477	3,6	594.915	3,8	2.543.209	2,3	5.029.601	3,0
2009	1.917.012	1,4	602.301	1,2	2.575.362	1,3	5.094.675	1,3
2010	1.926.285	0,5	604.274	0,3	2.581.147	0,2	5.111.706	0,3
2011	1.934.127	0,4	604.344	0,0	2.578.719	-0,1	5.117.190	0,1
2012	1.943.910	0,5	604.564	0,0	2.580.792	0,1	5.129.266	0,2
2013	1.945.642	0,1	601.699	-0,5	2.566.474	-0,6	5.113.815	-0,3

Fuente: INE.

Anexo 30. Evolución de la población valenciana (españoles y extranjeros). Años 2007 -2013.

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
España	45.200.737	46.157.822	46.745.807	47.021.031	47.190.493	47.265.321	47.129.783
Españoles	40.681.183	40.889.060	41.097.136	41.273.297	41.439.006	41.529.063	41.583.545
Extranjeros	4.519.554	5.268.762	5.648.671	5.747.734	5.751.487	5.736.258	5.546.238
Alicante	1.825.264	1.891.477	1.917.012	1.926.285	1.934.127	1.943.910	1.945.642
Españoles	1.432.357	1.445.109	1.454.038	1.459.186	1.467.443	1.471.300	1.476.225
Extranjeros	392.907	446.368	462.974	467.099	466.684	472.610	469.417
Castellón	573.282	594.915	602.301	604.274	604.344	604.564	601.699
Españoles	485.061	488.790	491.080	492.009	492.942	492.966	493.256
Extranjeros	88.221	106.125	111.221	112.265	111.402	111.598	108.443
Valencia	2.486.483	2.543.209	2.575.362	2.581.147	2.578.719	2.580.792	2.566.474
Españoles	2.235.509	2.248.363	2.260.217	2.266.752	2.276.023	2.281.988	2.280.443
Extranjeros	250.974	294.846	315.145	314.395	302.696	298.804	286.031

Fuente: INE.

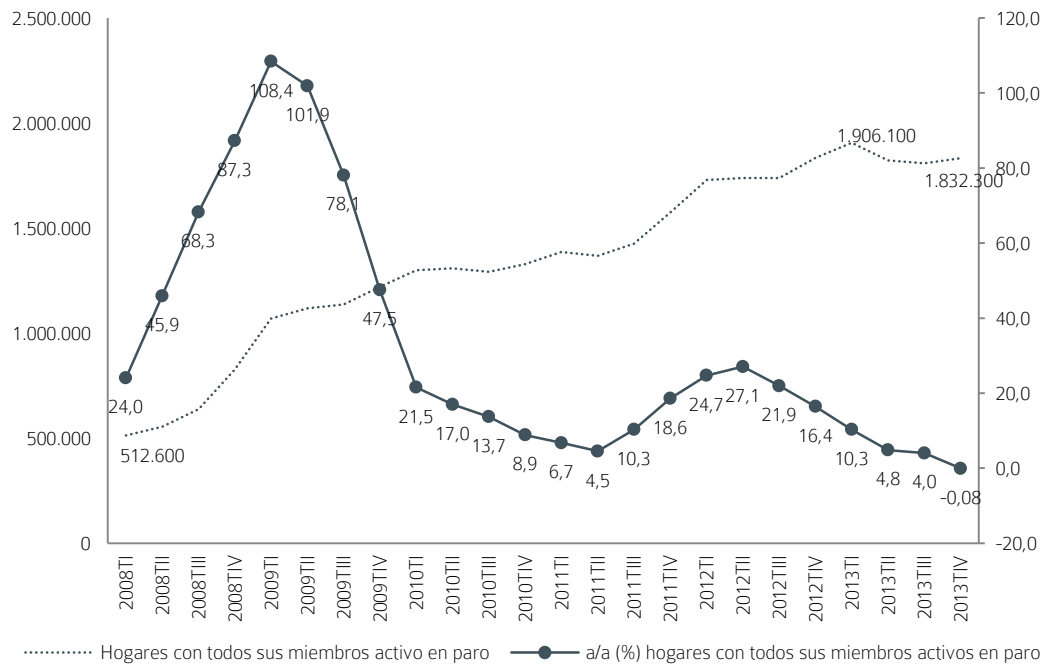
Anexo 31. Evolución del gasto total y gastos medios en bienes y servicios en España. Años 2006 y 2012.

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto total	484.572.438,89	520.986.259,74	534.941.264,97	519.056.443,42	511.393.477,66	511.279.813,33	509.407.513,46
Gasto medio por hogar	30.561,61	32.000,75	31.953,24	30.410,74	29.782,34	29.481,92	28.151,51
Gasto medio por persona	11.054,52	11.673,44	11.801,37	11.365,19	11.160,85	11.137,03	10.998,74
Índice sobre la media del gasto medio por persona	100	100	100	100	100	100	100
Gasto medio por unidad de consumo	16.914,77	17.821,93	17.959,27	17.242,60	16.933,10	16.872,88	16.470,17
Tamaño medio del hogar	2,76	2,74	2,71	2,68	2,67	2,65	2,56

Unidades: Gasto total: miles de euros. Gastos medios: euros
Fuente: INE.

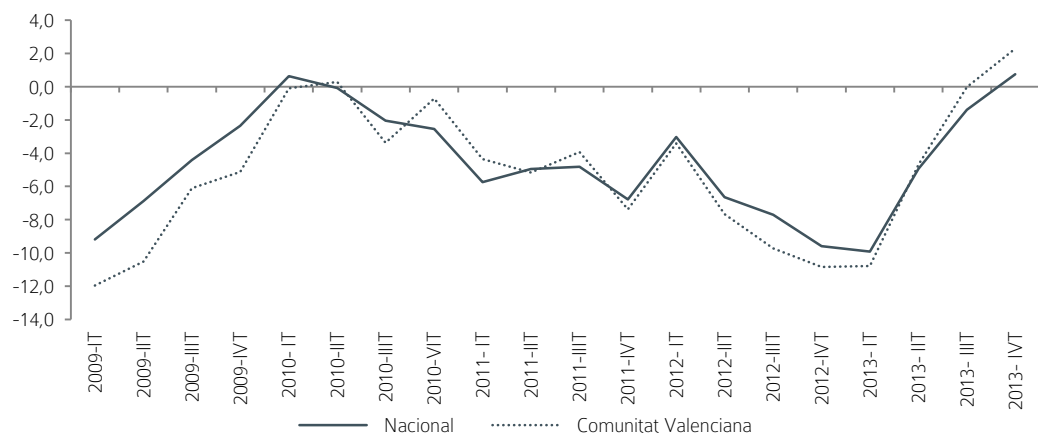
Anexo 32. Evolución del gasto total y gastos medios en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2006 y 2012.							
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Gasto total	51.654.928,23	56.063.478,61	55.281.036,43	53.946.526,36	51.934.829,63	50.573.972,02	51.790.257,85
Gasto medio por hogar	29.470,08	30.872,19	29.464,44	28.147,96	27.023,48	26.253,24	26.036,74
Gasto medio por persona	11.041,75	11.659,98	11.214,03	10.813,65	10.431,90	10.139,58	10.431,61
Índice sobre la media del gasto medio por persona	99,88	99,88	95,02	95,15	93,47	91,04	94,84
Gasto medio por unidad de consumo	16.740,30	17.643,53	16.936,59	16.283,09	15.708,54	15.264,96	15.513,88
Tamaño medio del hogar	2,67	2,65	2,63	2,60	2,59	2,59	2,50

Unidades: Gasto total: miles de euros. Gastos medios: euros
Fuente: INE.



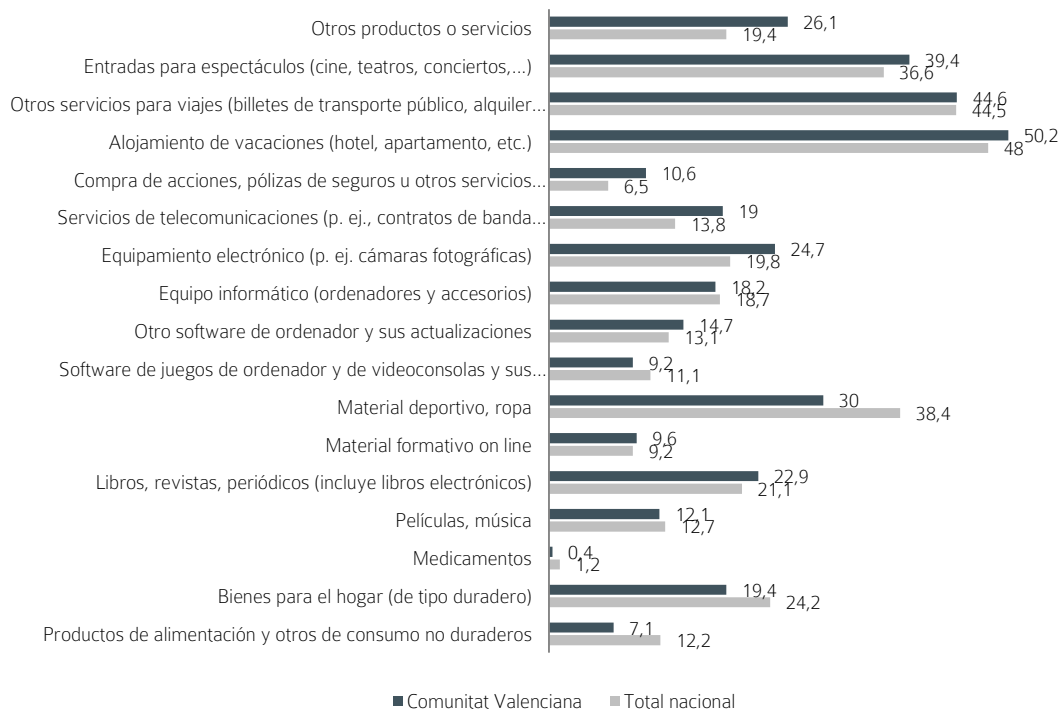
Gráfica 62. Hogares españoles con todos sus miembros activos en paro. Variación anual.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del INE.



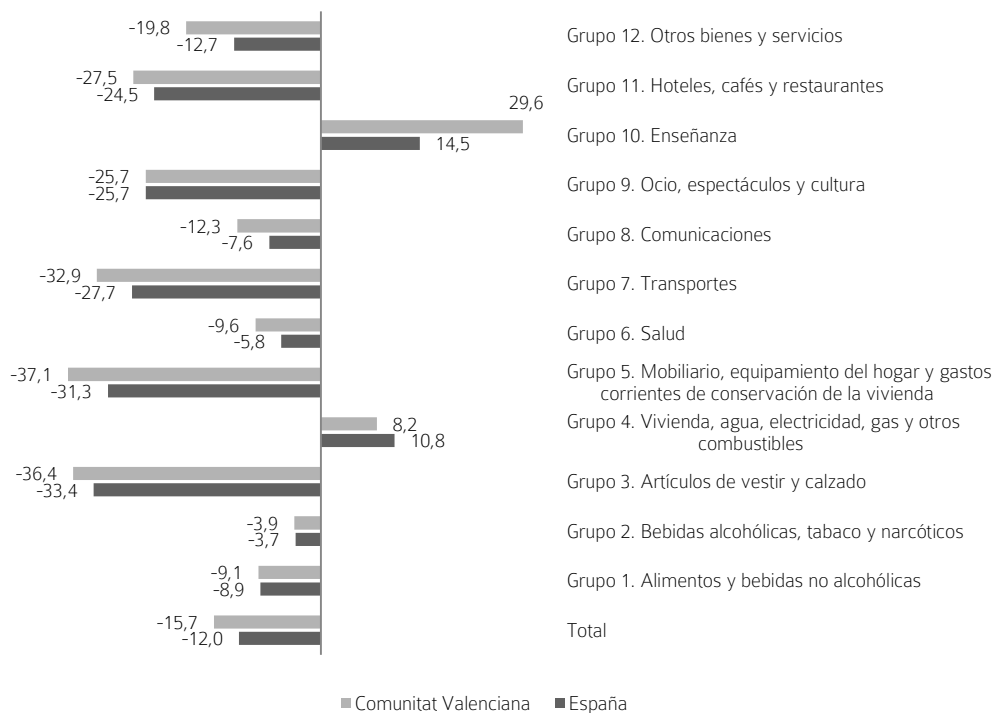
Gráfica 61. Evolución de las ventas en el comercio minorista nacional y valenciano.

Fuente: Comisión Europea.



Gráfica 63. Tipo de productos adquiridos por los españoles y valenciano que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2013.

Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2013 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).



Gráfica 64. Variación del gasto medio por hogar español y valenciano.

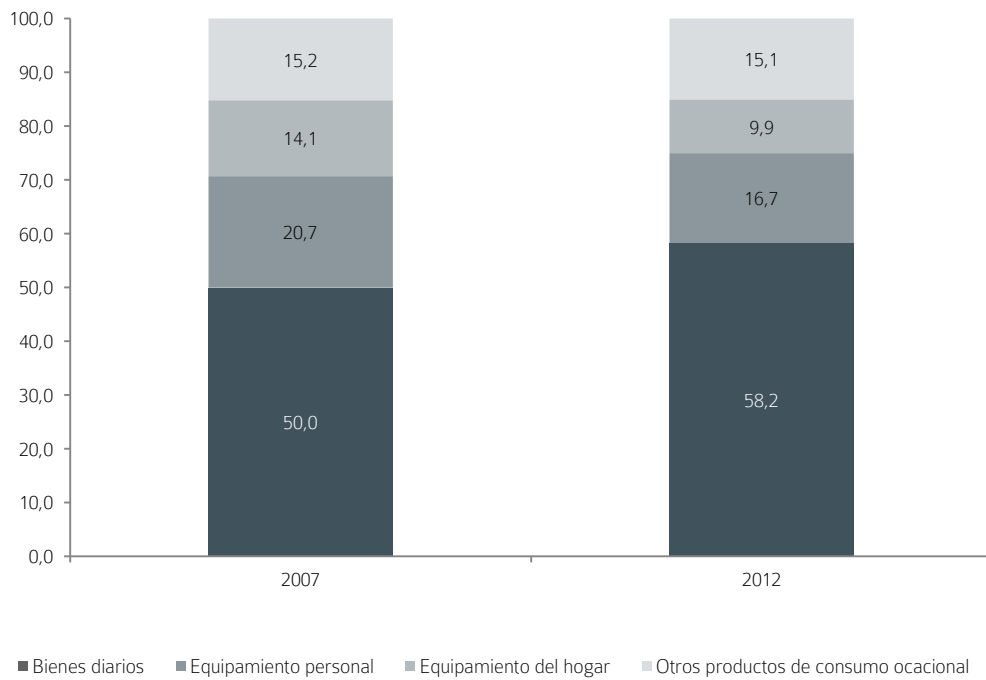
Fuente: INE.

Anexo 33. Gasto medio por persona en bienes y servicios por tipo de gasto a precios constantes. España.																
	2006	%	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%	2011	%	2012	%	Variación 2007- 2012	Variación (%)
Pan y cereales	236	2,1	242	2,1	233	2,1	228	2,2	219	2,1	214	2,2	210	2,2	-33	-11,2
Carne y charcutería	392	3,5	385	3,4	387	3,5	366	3,5	357	3,5	352	3,5	356	3,7	-29	-9,2
Pescado	212	1,9	203	1,8	192	1,7	193	1,8	188	1,8	179	1,8	178	1,8	-25	-16,1
Frutas y verduras	293	2,7	299	2,6	288	2,6	269	2,5	277	2,7	269	2,7	261	2,7	-38	-10,9
Bebidas	164	1,5	170	1,5	171	1,6	165	1,6	164	1,6	163	1,6	162	1,7	-8	-1,5
Productos de ultramarino	354	3,2	361	3,2	355	3,2	342	3,2	340	3,3	335	3,4	329	3,4	-32	-7,0
Artículos de higiene y cuidado personal	152	1,4	163	1,4	165	1,5	155	1,5	147	1,4	150	1,5	147	1,5	-16	-3,2
Artículos de limpieza	88	0,8	93	0,8	92	0,8	89	0,8	86	0,8	86	0,9	87	0,9	-7	-2,1
BIENES DIARIOS	1.891	17,1	1.917	16,9	1.882	17,1	1.807	17,1	1.777	17,4	1.749	17,6	1.729	18,0	-189	-8,6
Prendas de vestir	571	5,2	575	5,1	543	4,9	499	4,7	475	4,6	449	4,5	409	4,3	-166	-28,4
Calzado	173	1,6	173	1,5	156	1,4	147	1,4	146	1,4	139	1,4	128	1,3	-45	-25,9
Artículos de viajes y otros personales	48	0,4	43	0,4	39	0,4	36	0,3	32	0,3	28	0,3	24	0,3	-19	-49,5
EQUIPAMIENTO PERSONAL	792	7,2	791	7,0	738	6,7	682	6,4	652	6,4	616	6,2	561	5,8	-230	-29,2
Mobiliario	178	1,6	168	1,5	143	1,3	123	1,2	109	1,1	98	1,0	84	0,9	-84	-52,6
Textil-hogar	80	0,7	76	0,7	68	0,6	59	0,6	54	0,5	50	0,5	46	0,5	-30	-42,9
Radio_TV_Sonido	66	0,6	78	0,7	83	0,8	92	0,9	102	1,0	95	1,0	80	0,8	1	20,9
Cristalería, vajilla, menaje	34	0,3	32	0,3	26	0,2	24	0,2	22	0,2	19	0,2	18	0,2	-14	-45,5
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	120	1,1	124	1,1	113	1,0	104	1,0	98	1,0	95	1,0	94	1,0	-30	-21,9
Bricolaje	53	0,5	59	0,5	49	0,4	52	0,5	42	0,4	41	0,4	36	0,4	-22	-31,3
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	530	4,8	537	4,7	482	4,4	453	4,3	426	4,2	398	4,0	358	3,7	-179	-32,5
Productos de ocio y cultura	200	1,8	209	1,8	193	1,7	185	1,7	173	1,7	164	1,6	146	1,5	-63	-27,2
Tecnología	70	0,6	77	0,7	83	0,7	80	0,8	79	0,8	82	0,8	87	0,9	10	24,4
Otros productos diversos	282	2,5	300	2,6	297	2,7	284	2,7	272	2,7	264	2,7	247	2,6	-53	-12,1
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL	551	5,0	586	5,2	573	5,2	549	5,2	523	5,1	509	5,1	480	5,0	-106	-13,0
TOTAL DE BIENES DE CONSUMO	3.766	34,1	3.832	33,8	3.675	33,3	3.490	33,0	3.380	33,0	3.272	32,9	3.128	32,6	-704	-16,9
Tabaco	142	1,3	140	1,2	141	1,3	131	1,2	116	1,1	101	1,0	89	0,9	-51	-36,9
Tintorería, sastería y alquiler de ropa	6	0,1	6	0,1	7	0,1	7	0,1	6	0,1	6	0,1	6	0,1	0	0,5
Alquileres relacionados con la vivienda	2.131	19,3	2.242	19,8	2.320	21,0	2.320	21,9	2.258	22,1	2.323	23,4	2.346	24,4	104	10,1
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	717	6,5	726	6,4	722	6,5	758	7,2	780	7,6	749	7,5	714	7,4	-12	-0,3
Servicios de salud y estética	316	2,9	315	2,8	324	2,9	306	2,9	292	2,9	284	2,9	284	3,0	-31	-10,3
Vehículos y su mantenimiento	1.451	13,1	1.469	13,0	1.332	12,1	1.193	11,3	1.129	11,0	992	10,0	893	9,3	-575	-38,4
Gasto de transporte	135	1,2	141	1,2	130	1,2	120	1,1	116	1,1	112	1,1	118	1,2	-23	-13,1
Servicios de comunicaciones	306	2,8	329	2,9	346	3,1	344	3,3	338	3,3	338	3,4	340	3,5	12	11,4
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	11	0,1	13	0,1	13	0,1	11	0,1	12	0,1	10	0,1	14	0,1	1	28,1
Ocio, espectáculos y cultura	451	4,1	481	4,2	478	4,3	447	4,2	436	4,3	417	4,2	375	3,9	-105	-16,8
Enseñanza	100	0,9	101	0,9	100	0,9	94	0,9	100	1,0	99	1,0	104	1,1	3	3,8
Consumo fuera del hogar	1.027	9,3	1.060	9,4	964	8,7	892	8,4	836	8,2	815	8,2	771	8,0	-290	-25,0
Seguros diversos	342	3,1	341	3,0	344	3,1	346	3,3	325	3,2	325	3,3	325	3,4	-16	-4,9
Otros servicios	152	1,4	140	1,2	129	1,2	124	1,2	113	1,1	88	0,9	96	1,0	-44	-37,1
GASTO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS	7.286	65,9	7.503	66,2	7.350	66,7	7.094	67,0	6.856	67,0	6.659	67,1	6.474	67,4	-1.029	-11,1
GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS	11.052	100	11.335	100	11.025	100	10.584	100	10.235	100	9.931	100	9.602	100	-1.733	-13,1

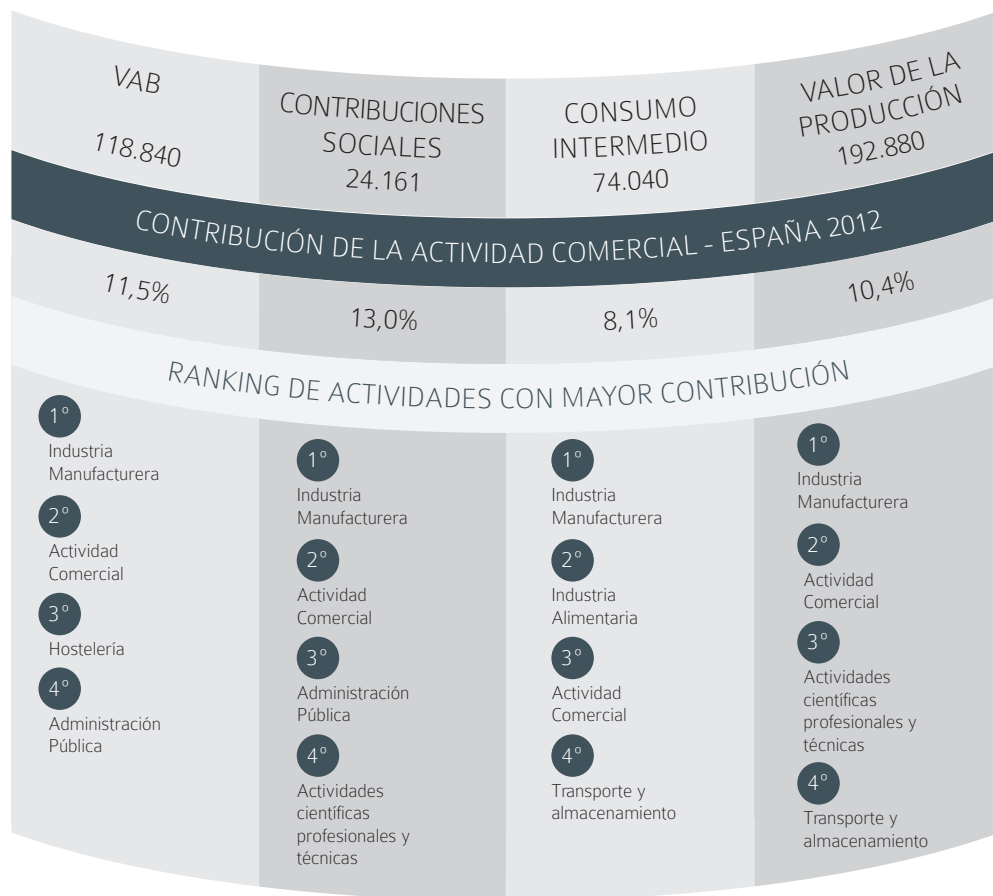
Anexo 34. Tabla. Distribución del gasto medio por hogar valenciano en bienes y servicios.

Grupos de gasto	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Variación 2007-2012	Variación (%) 2007-2012
Pan y cereales	696,5	724,9	669,7	642,3	644,9	624,8	-71,7	-10,3
Carne y charcutería	1.039,9	1.047,0	974,1	883,9	896,8	924,6	-115,2	-11,1
Pescado	453,1	447,8	435,1	419,6	415,0	411,1	-42,0	-9,3
Frutas y verduras	808,7	802,3	713,0	730,3	733,0	717,5	-91,2	-11,3
Bebidas	505,8	497,1	505,6	495,0	472,8	489,6	-16,2	-3,2
Productos de ultramarino	895,6	963,8	878,2	839,1	865,5	845,4	-50,2	-5,6
Artículos de higiene y cuidado personal	472,8	454,0	423,1	412,0	411,0	427,3	-45,5	-9,6
Artículos de limpieza	275,3	278,0	273,1	252,4	262,7	254,9	-20,5	-7,4
BIENES DIARIOS	5.147,7	5.214,8	4.871,8	4.674,5	4.701,7	4.695,2	-452,4	-8,8
Prendas de vestir	1.532,4	1.427,7	1.193,5	1.114,6	973,5	946,2	-586,2	-38,3
Calzado	461,5	409,9	333,2	347,9	319,9	307,3	-154,2	-33,4
Artículos de viajes y otros personales	141,0	150,7	123,9	115,0	80,9	96,8	-44,3	-31,4
EQUIPAMIENTO PERSONAL	2.135,0	1.988,3	1.650,6	1.577,5	1.374,3	1.350,3	-784,7	-36,8
Mobiliario	388,2	344,6	278,5	221,2	211,4	186,6	-201,7	-51,9
Textil-hogar	186,1	162,4	159,2	109,3	128,3	116,6	-69,5	-37,3
Radio_TV_Sonido	186,9	169,4	175,0	144,4	136,9	112,7	-74,2	-39,7
Cristalería, vajilla, menaje	90,3	60,8	65,0	58,2	62,9	44,2	-46,1	-51,1
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	384,9	322,3	258,5	233,1	229,6	245,6	-139,2	-36,2
Bricolaje	219,7	132,3	128,0	107,6	114,2	94,9	-124,8	-56,8
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	1.456,1	1.191,7	1.064,2	873,8	883,4	800,6	-655,5	-45,0
Productos de ocio y cultura	514,7	483,1	452,5	407,4	440,0	438,8	-75,9	-14,7
Tecnología	214,5	161,4	126,2	125,5	116,2	121,2	-93,3	-43,5
Otros productos diversos	836,7	855,6	800,4	718,5	635,4	656,9	-179,8	-21,5
OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL	1.565,9	1.500,1	1.379,1	1.251,4	1.191,6	1.216,9	-349,0	-22,3
TOTAL DE BIENES DE CONSUMO	10.304,6	9.894,8	8.965,7	8.377,2	8.151,0	8.063,0	-2.241,6	-21,8
Tabaco	434,1	445,8	444,5	377,4	399,3	410,9	-23,2	-5,3
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	20,2	15,7	22,6	12,8	13,5	14,4	-5,8	-28,8
Alquileres relacionados con la vivienda	5.826,4	5.992,3	6.268,6	6.175,5	6.269,8	6.036,3	209,9	3,6
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	1.838,8	2.024,3	2.038,5	2.256,2	2.211,3	2.206,3	367,5	20,0
Servicios de salud y estética	792,6	975,5	883,7	900,9	756,7	728,5	-64,1	-8,1
Vehículos y su mantenimiento	4.367,9	3.476,4	3.238,2	3.016,6	2.885,8	2.836,6	-1.531,3	-35,1
Gasto de transporte	266,9	263,7	241,5	241,4	221,4	259,3	-7,6	-2,8
Servicios de comunicaciones	881,2	889,4	896,4	860,9	831,7	778,8	-102,4	-11,6
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ocio, espectáculos y cultura	1.420,3	1.315,3	1.177,4	1.117,0	1.021,1	1.049,3	-371,0	-26,1
Enseñanza	225,2	249,4	238,4	260,4	277,9	292,0	66,8	29,6
Consumo fuera del hogar	2.999,4	2.679,2	2.346,2	2.245,0	2.066,3	2.159,6	-839,8	-28,0
Seguros diversos	917,9	915,5	1.001,9	920,6	940,1	933,1	15,1	1,6
Otros servicios	576,7	327,1	384,4	261,6	207,5	268,7	-308,0	-53,4
GASTO EN OTROS BIENES Y SERVICIOS	20.567,6	19.569,6	19.182,2	18.646,3	18.102,3	17.973,7	-2.593,9	-12,6
GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS	30.872,2	29.464,4	28.148,0	27.023,5	26.253,3	26.036,7	-4.835,5	-15,7

Fuente: INE.



Gráfica 65. Gráfico. Distribución del gasto medio por hogar valenciano en bienes de comercio. Fuente: INE.



Gráfica 66. Evolución del Valor Añadido Bruto de la actividad comercial. España. Datos corriente. Fuente: INE.

