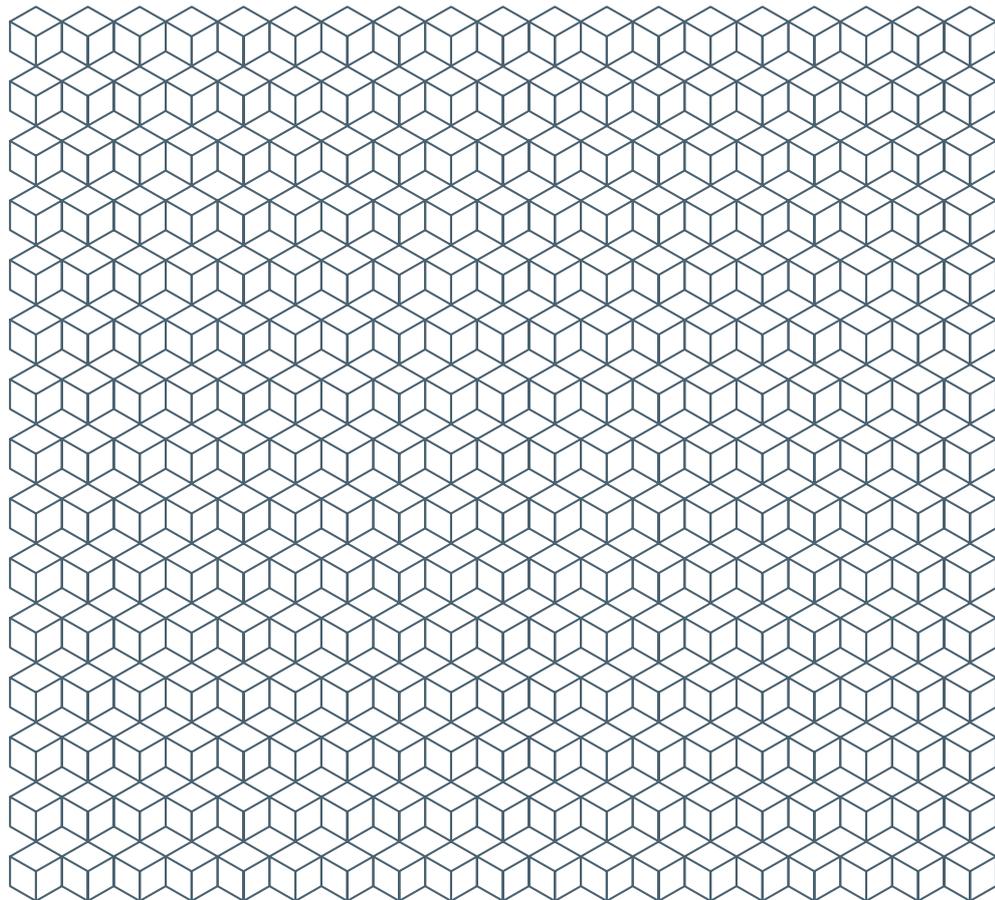




# IADC16

**Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016**



**Oficina Comercio y Territorio - PATECO**  
Consell de Cambres de la Comunitat Valenciana

Agustín Rovira Lara  
*Director Técnico*

David Forés Marzá  
*Coordinador Técnico*

Amadeo Aznar Macías  
Sonia Esteban Ballester  
Carmen Hernández Samper  
Begoña Marín García  
Gema Valor Moncho  
David Forés Marzá  
*Equipo Técnico*

Israel Angulo Amigo  
*Diseño y maquetación*



# IADC16

**Informe anual de la distribución comercial minorista  
en la Comunitat Valenciana 2016**



**Oficina Comercio y Territorio - PATECO**  
Consell de Cambres de la Comunitat Valenciana



<b>I.</b>	<b>Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana 2016.....</b>	<b>8</b>
<b>II.</b>	<b>Metodología y fuentes de información utilizadas para el análisis de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana. ....</b>	<b>10</b>
<b>III.</b>	<b>Contexto económico. ....</b>	<b>16</b>
III.1	El contexto económico en España. ....	17
III.2	El contexto económico en la Comunitat Valenciana. ....	21
<b>IV.</b>	<b>El papel del comercio como dinamizador de la economía.....</b>	<b>24</b>
<b>V.</b>	<b>Evolución de las ventas en el comercio minorista. ....</b>	<b>30</b>
V.1	El comercio minorista valenciano intensifica su crecimiento. ....	31
V.2	Las ventas por tipo de producto.....	33
V.3	Las ventas por modelo de distribución.....	37
V.4	Facturación del comercio minorista valenciano y productividad. ....	38
V.5	La contribución del comercio electrónico al volumen de ventas del comercio minorista. ....	41
<b>VI.</b>	<b>El mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano: evolución y características.....</b>	<b>42</b>
VI.1	La actividad comercial principal impulsora del crecimiento de las afiliaciones.....	43
VI.2	Radiografía del empleo en el comercio minorista. Año 2016. ....	45
VI.3	El empleo autónomo: disminución del empleo por cuenta propia en el comercio minorista.....	46
VI.4	El empleo por cuenta ajena/asalariado en el comercio minorista.....	48
VI.5	El papel de la mujer en el comercio minorista. ....	50
VI.6	La actividad comercial como oportunidad de empleo para los jóvenes. 51	
VI.7	El comercio al por menor promueve la contratación de colectivos vulnerables. ....	52
VI.8	Mapa provincial de la contratación en el comercio minorista. ....	55
VI.9	Los costes laborales en el comercio minorista son inferiores a los de la actividad económica global. ....	55
<b>VII.</b>	<b>La empresa minorista en la Comunitat Valenciana.....</b>	<b>58</b>
VII.1	El tejido empresarial modera el ritmo de crecimiento.....	59
VII.2	Caracterización de la empresa comercial minorista de la Comunitat Valenciana. ....	62
<b>VIII.</b>	<b>Los locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.....</b>	<b>68</b>
VIII.1	Evolución del número de locales del comercio minorista de la Comunitat Valenciana ....	69
VIII.2	La oferta comercial minorista por provincias.....	72

<b>IX. Los formatos comerciales. ....</b>	<b>74</b>
IX.1 Bienes de consumo cotidiano. ....	75
IX.2 Otros formatos y modalidades de venta .....	79
<b>X. Gasto comercializado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. ....</b>	<b>86</b>
X.1 El gasto de los residentes en la Comunitat en bienes de consumo todavía no ha recuperado los niveles de 2010. ....	87
X.2 La desigualdad en el consumo de los hogares valencianos desde la coyuntura de crisis económica. ....	90
X.3 El impacto del turismo en la Comunitat Valenciana.....	93
X.4 Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio valenciano. ....	94
X.5 El gasto en bienes de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana. ....	94
<b>XI. Implicaciones del contexto sociodemográfico en el consumo. ....</b>	<b>96</b>
XI.1 Estancamiento demográfico. ....	97
XI.2 Envejecimiento de la población. ....	98
XI.3 Cambios en la estructura de los hogares. ....	99
<b>XII. Nuevas tendencias en consumo y en el sector de la distribución comercial. ....</b>	<b>100</b>
XII.1 Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo. ....	101
XII.2 Las principales tendencias del sector de la distribución comercial. ....	104
<b>XIII. Fuentes estadísticas y bibliografía. ....</b>	<b>110</b>
XIII.1 Fuentes estadísticas. ....	111
XIII.2 Bibliografía .....	112





---

**I**

# **Informe Anual de la Distribución Comercial Minorista de la Comunitat Valenciana 2016**

El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2016 ha sido elaborado por el Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina Comercio y Territorio-PATECO para la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball de la Generalitat Valenciana.

El Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de la Comunitat Valenciana elabora el **Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana** enmarcado dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.

El informe trata de ofrecer una visión general sobre el sistema de la distribución comercial valenciano profundizando en todos los aspectos que inciden en su evolución, a partir de la obtención de un conjunto de indicadores que permiten analizar la incidencia de la actividad comercial en la creación de riqueza y en el empleo, su dinámica empresarial y la evolución de los principales formatos comerciales. Asimismo, se analiza el consumo y los factores que influyen en su evolución. Para la realización del informe se utilizan y contrastan fuentes de información diversas que utilizan metodologías diferentes y cuyos resultados, muestran ligeras diferencias, provocando divergencias en el proceso de actualización de los datos del sector y en la periodicidad de las fuentes contrastadas.

El informe se ha elaborado durante el primer trimestre de 2017 partiendo de los datos de fuentes de información de carácter económico y comercial, así como información primaria generada por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO del Consell de Cambres Oficials de Comerç, Indústria, Serveis i Navegació de la Comunitat Valenciana. El informe pretende, más que hacer hincapié en los datos ofrecidos por las diferentes fuentes de información, reflejar las tendencias que se están produciendo en el sector de la distribución comercial.

# II

## **Metodología y fuentes de información utilizadas para el análisis de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana.**

En este apartado se recogen las fuentes de información utilizadas así como la metodología empleada para el cálculo de indicadores contenidos en el informe.

Para cuantificar las ventas del comercio minorista en la Comunitat Valenciana, a continuación, se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ↳ **Encuesta Anual de Comercio (INE).** La facturación del comercio minorista de la Comunitat Valenciana a 2016 se estima a partir de los datos de volumen de negocio de la Encuesta Anual de Comercio de 2014 actualizado con los datos del Índice de Comercio al por Menor.
- ↳ **Índice de Comercio al por menor (INE).** Los índices de comercio al por menor tienen por objeto conocer la evolución de las ventas del comercio minorista. A nivel nacional se puede conocer la evolución de las ventas por modo de distribución (empresas unilocalizadas, gran cadena, gran superficie y pequeña cadena) y por productos (alimentación, equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros productos).

Modos de distribución:

- ↳ **Gran superficie.** Se considera gran superficie a todo establecimiento que tiene una superficie de venta y exposición superior o igual a 2500m<sup>2</sup>.
- ↳ **Gran cadena.** Se considera gran cadena a toda empresa que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 o más asalariados.
- ↳ **Pequeña cadena.** Se considera pequeña cadena a todas las empresas de más de un local, excepto las que tienen 25 locales o más y 50 o más asalariados.
- ↳ **Empresas unilocalizadas.** Se considera empresa unilocalizada aquella que realiza su actividad comercial a través de un único local.

Para el análisis del mercado laboral en el comercio minorista, a continuación, se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ↳ **Encuesta de Población Activa-EPA (INE).** La EPA es una investigación por muestreo de periodicidad trimestral, dirigida a la población que reside en viviendas familiares del territorio nacional y cuya finalidad es averiguar las características de dicha población en relación con el mercado de trabajo. La EPA ofrece información a nivel autonómico sobre la población activa, ocupados por grandes actividades y parados.
- ↳ **Afiliaciones a la Seguridad Social (Ministerio de Empleo y Seguridad Social).** Proporciona datos de afiliaciones a nivel mensual y datos de trabajadores afiliados en los distintos regímenes (autónomo o por cuenta ajena).

- ☞ **Servicio Estatal Público de Empleo-SEPE (Ministerio de Empleo y Seguridad Social).** Ofrecen información de los contratos registrados anualmente, atendiendo a los parámetros del perfil de los contratados (mujeres, inmigrantes, jóvenes menores de 30 años, mayores de 45 años, personas con discapacidad, etc.) y la tipología de la contratación.

Para el análisis del sector empresarial, a continuación, se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ☞ **Directorio Central de Empresas-DIRCE (INE).** Censa todas las empresas españolas por comunidades autónomas según condición jurídica, actividad económica principal y estrato de asalariados. El DIRCE recoge información asociada a altas, permanencias y bajas, clasificadas estas según sector económico, condición jurídica y estrato de asalariados.

Para el análisis de la oferta comercial, a continuación, se indican las principales fuentes de información utilizadas:

- ☞ **Directorio Central de Empresas-DIRCE (INE).** Censo de locales comerciales minoristas situados en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas. El local se considera adscrito a una ubicación geográfica independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.

Para el análisis del comercio minorista al por menor desglosado por actividades esta fuente utiliza la clasificación de actividades CNAE-2009 que se corresponde con las siguientes definiciones.

**Tabla 1:** Definición de actividades de comercio al por menor. CNAE 2009.

Código CNAE 2009	Comercio al por menor:	Definición
471	Establecimientos no especializados.	Establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco.
472	Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados.	Establecimientos especializados en productos alimenticios tales como frutas y hortalizas, carne y productos cárnicos, pescados y mariscos, pan y productos de panadería, confitería y pastelería, bebidas, etc.
473	Combustible para la automoción en establecimientos especializados.	Establecimientos de venta de combustible para la automoción.
474	Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados.	Establecimientos especializados en productos relacionados con las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC), como ordenadores, equipos periféricos, programas informáticos, equipos de telecomunicaciones y equipos de audio y vídeo.
475	Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados.	Establecimientos especializados en artículos de equipamiento del hogar, tales como textiles, ferretería, alfombras, iluminación o muebles.
476	Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados.	Establecimientos especializados de artículos culturales y recreativos como libros, periódicos, material de papelería, grabaciones de música y de vídeo, material deportivo, juegos y juguetes.

477	Otros artículos en establecimientos especializados.	Establecimientos especializados en un determinado grupo de productos no incluidos en otras partes de la clasificación, como prendas de vestir, calzado y artículos de cuero, productos farmacéuticos y artículos médicos, productos cosméticos y de higiene, relojes, souvenirs, flores, animales de compañía y otros. Comprende también el comercio al por menor de bienes de segunda mano en establecimientos especializados.
478	Puestos de venta y en mercadillos.	Actividades de comercio al por menor de cualquier tipo de producto nuevo o de segunda mano realizado en puestos ambulantes situados tanto en la vía pública como en mercados destinados al efecto.
479	No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos.	Actividades de comercio al por menor realizadas por correspondencia, por Internet, a domicilio, en máquinas expendedoras, etc.

Fuente: elaboración propia.

- G **Distribución Base Alimentaria de Alimarket.** Ofrece información municipal sobre los autoservicios, superservicios, supermercados, autoservicios de descuento, cash&carry e hipermercados.

A partir de la base de datos de Distribución Alimentaria de Alimarket se obtiene el número de establecimientos comerciales de libre servicio. La clasificación y definición de los establecimientos de libre servicio utilizada es la siguiente:

- G Autoservicios. Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie es  $\leq 120$  m<sup>2</sup>. La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- G Superservicios. Tiendas de alimentación y productos de consumo frecuente en régimen de libre servicio, cuya superficie está entre 121 y 399 m<sup>2</sup>. La estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.
- G Supermercados. Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Su superficie de venta entre 400 y 2.500 m<sup>2</sup>. Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos y funcionan como comercio de proximidad.
- G Maxi-supermercados. Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente y una reducida oferta de productos ocasionales, sobre todo tecnología, ocio, moda, etc. en régimen de libre servicio. Su superficie de venta es entre mayor a 2.500 m<sup>2</sup>. Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.
- G Autoservicios de descuento. Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Se caracteriza por los precios bajos y la comercialización de productos de su propia marca, principalmente. Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos, en naves específicas próximas a vías rápidas y en zonas urbanizadas y centros comerciales.

☞ **Hipermercados.** Distribuyen su superficie comercial, generalmente más de 2.500 m<sup>2</sup> entre las secciones de alimentación y productos cotidianos y una salga algo inferior dedicada a bienes ocasionales. Se ubican, sobre todo en zonas periféricas integrados en centros comerciales.

☞ **Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).** Proporciona información sobre locales, Superficie Bruta Alquilable, plazas de parking, etc, de los centros comerciales.

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la AECC, adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valencianam se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y que se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 2:** Clasificación de centros comerciales según formatos.

<b>Formatos Tradicionales:</b>	Centro Comercial Muy Grande (MG). Centro Comercial superior a 79.999 m <sup>2</sup> de SBA.
	Centro Comercial Grande (GR). Centro Comercial desde 40.000 m <sup>2</sup> a 79.999 m <sup>2</sup> de SBA.
	Centro Comercial Mediano (ME). Centro Comercial desde 20.000 m <sup>2</sup> a 39.999 m <sup>2</sup> de SBA.
	Centro Comercial Pequeño (PE). Centro Comercial desde 5.000 m <sup>2</sup> a 19.999 m <sup>2</sup> de SBA.
	Hipermercado (HI). Galería Comercial fundamentada en un Hipermercado.
	Galería Comercial (GC). Galería Comercial urbana de hasta 4.999 m <sup>2</sup> de SBA, que por sus características merece ser destacada.
<b>Formatos Especializados:</b>	Parque Comercial (PC). Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
	Centro de Fabricantes (CF). Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
	Centro de Ocio (CO). Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). La AECC no incluye en las estadísticas de Centros Comerciales las Galerías Comerciales.

**Tabla 3:** Clasificación de centros comerciales, según criterios de la AECC y de PATECO.

AECC	Oficina Comercio y Territorio-PATECO
Nº de centros 60	Nº de centros 64
SBA 1.856.298	SBA 1.922.874
<b>Alfajar Parc (1ª fase)</b>	
No considerado a efectos estadísticos	Considerado a efectos estadísticos esta primera fase del centro comercial.
<b>Parque Alban</b>	
No considerado a efectos estadísticos	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio.
<b>Galerías Comerciales</b>	
No considerado a efectos estadísticos	2 galerías comerciales: Boulevard Austria y Galería Jorge Juan.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la AECC y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

- **Asociación Española de Franquiciadores (AEF).** Proporciona datos de centrales franquiciadoras, locales, empleo y facturación de la franquicia en la Comunitat Valenciana.

Para cuantificar el gasto en el comercio minorista que realizan los consumidores y usuarios se ha estimado el volumen de gasto que los residentes en la Comunitat Valenciana, así como, los turistas y visitantes y las actividades económicas realizan en el comercio minorista.

- **Encuesta de Presupuestos Familiares-EPF (INE).** Suministra información anual sobre las condiciones de vida de los hogares y los diferentes grupos de destino del gasto que realiza.

Para cuantificar el gasto dirigido a la adquisición de bienes en el comercio minorista se ha diferenciado el gasto que proporciona la Encuesta de Presupuestos Familiares según sea un bien adquirido en un comercio minorista o bien en otro servicio y en base al criterio de tamaño poblacional.

- **Encuesta de Ocupación Hotelera y Extrahotelera (INE).** Proporciona datos sobre los visitantes/turistas a la Comunitat Valenciana, así como el número de pernoctaciones y grado de ocupación mensual. A partir de dichos datos se estima el gasto que los turistas realizan en los establecimientos comerciales minoristas.

- **Censo de Población y Vivienda 2011 (INE).** Ofrece datos de las viviendas principales y secundarias a nivel municipal (municipios con más de 1.000 habitantes). A partir de dicha información se estima el gasto de turismo residencial en la Comunitat Valenciana.

- **Directorio Central de Empresas-DIRCE (INE).** El gasto empresarial se estima tomando como referencia el número de locales con actividad económica en la Comunitat Valenciana del DIRCE asignándoles un porcentaje de gasto a partir de los datos de la Estadística de productos en el Sector Comercio del INE.



# III

---

## Contexto económico.

### III.1 El contexto económico en España.

La recuperación de la economía española, emprendida a finales de 2013, se acentuó a lo largo de 2015 y con menor intensidad en 2016, año que ha finalizado con un crecimiento<sup>1</sup> del 3,5%.

El proceso de mejora económica se ha sustentado principalmente en el incremento de la demanda interna y de la inversión empresarial, así como en la buena marcha de las exportaciones.

Por el lado de la demanda, el consumo se ha comportado de manera asimétrica: el consumo final de los hogares ha crecido un 3,0% en tanto que el de las Administraciones Públicas ha aumentado un 0,9%. La recuperación del mercado laboral, el crecimiento de la renta, la mejora de las condiciones de financiación de los créditos al consumo y la confianza de los consumidores han favorecido las decisiones de consumo de los hogares españoles.

Los últimos datos publicados en la Contabilidad Nacional Trimestral hasta el cuarto trimestre de 2016 acreditan la solidez del consumo de los hogares españoles. La renta disponible de las familias españolas se ha visto favorecida, entre otras cosas, por la recuperación del mercado laboral y ha finalizado 2016 con un incremento del 2,5% respecto al año anterior<sup>2</sup>. Esta situación ha promovido el aumento del 3,0% del gasto en consumo final de los hogares.

Debido a que el gasto de los hogares ha crecido un 3,0%, porcentaje superior al incremento del 2,5% de la renta disponible de las familias, la tasa de ahorro de los hogares en 2016 se ha reducido cuatro décimas porcentuales, hasta situarse en el 8,0%.

La mejora del consumo de los hogares se ha visto reflejado en algunos indicadores cuantitativos como las ventas de comercio al por menor. Éstas han experimentado un aumento de cuatro puntos porcentuales respecto a 2015, tanto a nivel nacional como autonómico, aunque sin llegar a recuperar los niveles de 2010. Asimismo, las matriculaciones de automóviles<sup>3</sup> ha crecido en 2016 un 10,9% más que en el mismo ejercicio del año anterior. Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, las ventas de turismos en 2016 han aumentado un 10,6%.

Otros indicadores de carácter cualitativo, muestran una situación que puede ralentizar el consumo, pese a la buena marcha de la economía. Destaca el descenso del Indicador

1 Contabilidad Nacional Trimestral de España (INE).

2 Cuentas Trimestrales no financieras de los sectores institucionales del INE.

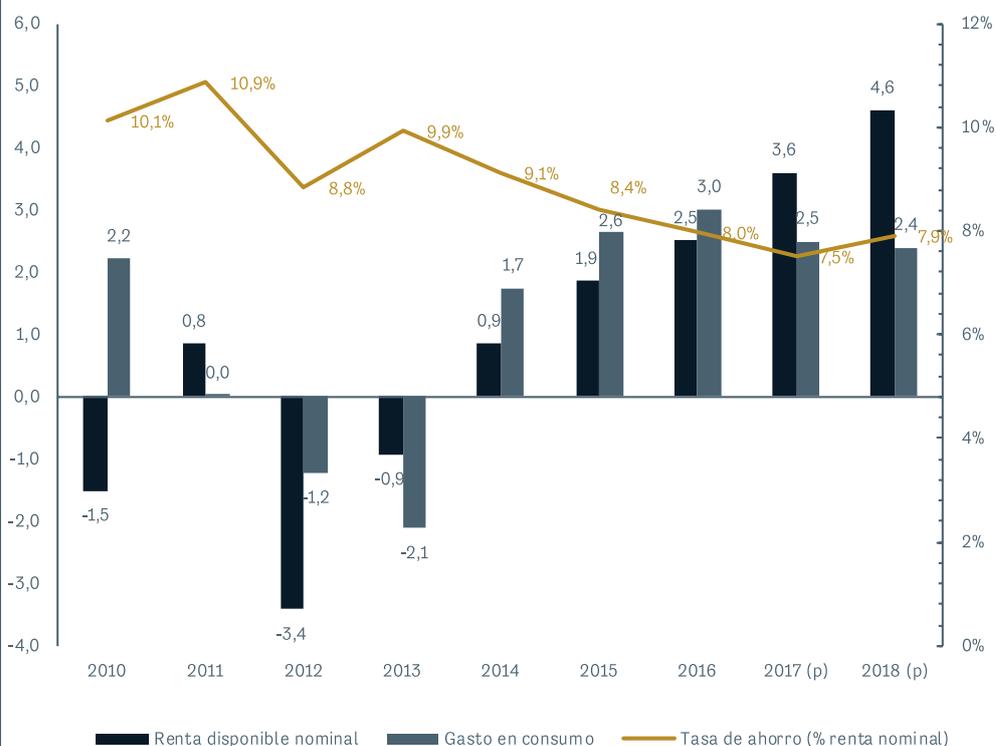
3 ANFAC: Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones.

de Confianza del Consumidor, tanto el elaborado por la Comisión Europea como el CIS, respecto al año anterior. En la misma dirección apunta el Indicador de Confianza del Comercio Minorista publicado por la Comisión Europea, que ha finalizado el año 2016 con 12,4 puntos, casi dos puntos por debajo de 2015.

El dinamismo del gasto en consumo de los hogares se debe en gran medida a la creación de empleo y el descenso del número de parados a lo largo de 2016, con la consiguiente mejora de la renta disponible de las familias y su capacidad de gasto.

El mercado laboral ha encadenado dos años de resultados positivos. España, a finales del año 2016, contaba con 4,2 millones de parados, 541.700 personas menos que el año anterior. La tasa de paro ha ascendido al 18,6% en el mes de diciembre, el mejor dato después de seis años<sup>4</sup>. Aun así, las cifras muestran que España sigue siendo el segundo país con mayor tasa de paro de la Unión Europea<sup>5</sup> después de Grecia. La tasa de paro de la UE se redujo durante el año hasta situarse en el 8,2%.

**Gráfica 1:** Tasa de ahorro y variación anual de la renta y el consumo de los hogares españoles. Años 2010-2016 y previsiones 2017-2018. (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de Contabilidad Nacional Trimestral del INE y "Situación España, 1er trimestre de 2017" BBVA Research.

4 Encuesta de Población Activa-EPA. INE2016.

5 Eurostat newsrealese euroindicators "Euro área unemployment rates".

**Gráfica 2:** Indicador de confianza del consumidor y comercio minorista de España. Años 2010-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir datos Comisión Europea.

A la mejoría del mercado laboral y de la renta disponible de las familias, se suman las mejoras de las condiciones en los créditos concedidos a los hogares para la adquisición de bienes de consumo duradero, que se prevé que sigan aumentando y sustenten el gasto de los hogares a medio plazo.

Los créditos concedidos a los hogares para la adquisición de bienes de consumo duradero se contrajeron hasta el año 2013, año a partir del cual han experimentado una importante recuperación. La mejora de las condiciones de financiación en los nuevos créditos concedidos a los hogares ha favorecido el crecimiento del volumen de las nuevas operaciones crediticias y ha contribuido al avance del gasto de los hogares.

En 2016 la concesión de crédito a personas físicas para la adquisición de bienes de consumo<sup>6</sup> se ha incrementado un 11,7%.

Por el lado de la oferta, la agricultura y ganadería y el sector servicios han sido los sectores económicos más dinámicos, ambos con incrementos interanuales del 4%. Dentro del sector servicios, las ramas de actividades profesionales (7,7%) y comercio, transporte y hostelería (4,4%) son las que han contribuido al crecimiento económico. Por otro lado, hay que destacar que el sector de la construcción ha crecido a un ritmo del 3,6%, la mayor tasa desde que se inició el proceso de recuperación económica.

6 Banco de España.

**Gráfica 3:** Evolución de los créditos de entidades concedidos a las personas físicas según destino. Año 2010-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir datos Banco de España.

En 2016, las exportaciones a nivel nacional han crecido un 3,2%. Hay que destacar que mientras las exportaciones de bienes han perdido dinamismo, las de servicios, donde se incluye el turismo, han crecido de manera notoria hasta alcanzar una tasa de variación interanual del 7,4%.

En 2017, se prevé que el consumo de los hogares españoles continúe en la senda de crecimiento, aunque con menor intensidad que en años anteriores. La pérdida de dinamismo del consumo de los hogares en 2017 y 2018, se justifica, en gran medida, por el repunte de la inflación que moderará el ascenso de la renta disponible de los hogares, a pesar de la recuperación gradual del mercado de trabajo.

Los indicadores cualitativos relativos al primer trimestre de 2017 señalan cierta moderación en el consumo de los hogares. Así, el Índice de Confianza del Consumidor, publicado por la Comisión Europea, se ha situado en 2,8 puntos, tres décimas por debajo del primer trimestre de 2016.

Otro indicador de la pérdida de dinamismo del consumo de los hogares es el Índice de Comercio al por menor, que muestra cómo las ventas se han mantenido constantes (0'2%) respecto al primer trimestre de 2016, tanto a nivel nacional como autonómico.

**Tabla 4:** Previsiones económicas para España 2017 y 2018.

	2017	2018
<b>PIB</b>	2,6	2,3
<b>Consumo de los hogares</b>	2,5	2,1
<b>IPC total</b>	2,3	1,6
<b>Empleo (puestos de trabajo equivalentes a tiempo completo)</b>	2,3	1,9
<b>Paro (EPA) (% pob. activa)</b>	17,7%	16,1%

Fuente: Panel de previsiones de la económica española. FUNCAS. Marzo 2017.

### III.2 El contexto económico en la Comunitat Valenciana.

En la Comunitat Valenciana la economía ha crecido un 3,7% en el año 2016. Al igual que en España, el consumo privado ha sido uno de los motores económicos de la economía valenciana. Durante los dos trimestres del año se ha incrementado a una tasa media trimestral del 0,7% y ha sufrido una ligera desaceleración de dos décimas en el segundo semestre del año.

El consumo de las familias valencianas se prevé que haya crecido en 2016 motivado en gran medida por el comportamiento favorable del mercado laboral. La Comunitat Valenciana, al cierre de 2016, contaba con 467.400 parados y una tasa de paro del 19,2%. La mejora del mercado de trabajo se ha visto reflejada en la reducción de 52.000 parados y en la caída de 2,3 puntos porcentuales de la tasa de paro.

En cuanto a la ocupación, la Comunitat Valenciana se situó en 2016 como la segunda región con mayor capacidad para crear puestos de trabajo. Al cierre del año contaba con 68.300 ocupados más que en 2015 (+3,6%), alcanzando 1.973.800 personas ocupadas y el número de afiliaciones a la Seguridad Social ha llegado a la cifra de 1.754.056, un 3,8% superior al del año anterior.

Sin embargo, a pesar de haberse reducido la tasa de paro respecto a 2010 (22,9%), hay que tener en cuenta que todavía hay más de 173.875 viviendas con todos sus miembros activos parados<sup>7</sup> que asciende al 8,7% del censo de viviendas. Además, un 5,9% de las viviendas censadas figuran entre las no perceptoras de ingresos.

Por el lado de la oferta, los sectores económicos que más han contribuido al crecimiento han sido la industria (+4,5%), la agricultura (+3,9%) y el sector servicios (+3,6%). Dentro del sector servicios, las ramas de actividad que han liderado el crecimiento<sup>8</sup> han sido las actividades profesionales (+8,2%), y el comercio, transporte y hostelería (4,7%).

En la Comunitat Valenciana el turismo constituye uno de los pilares básicos de la economía autonómica al representar el 13,2% del PIB y el 14,4% del empleo sobre el total de empleo autonómico<sup>9</sup> en el año 2016.

<sup>7</sup> Según los últimos datos de la EPA publicados por el Centro de Documentación e Información Estadística de la Generalitat Valenciana, la Comunitat Valenciana cuenta en 2016 con 1.996,4 millones de viviendas familiares, de las cuales 173.875 son viviendas con todos los activos parados y 116.925 son viviendas sin perceptores de ingresos.

<sup>8</sup> Contabilidad Regional de España 2010-2016.

<sup>9</sup> Generalitat Valenciana (2016): "Estudio de Impacto Económico del Turismo sobre la economía y el empleo 2015", Comunitat Valenciana 2015.



La evolución del turismo en la Comunitat Valenciana continúa en una senda ascendente iniciada en 2011 (salvo en 2015 con un ligero descenso de los turistas nacionales). Así, el año 2016 ha vuelto a ser un año decisivo para el sector turístico de la Comunitat, especialmente por el comportamiento de la demanda extranjera que creció un 19,7% en número de turistas respecto al año anterior y la demanda nacional con una previsión de incremento del 3,6%.

La magnitud e importancia del sector turismo en la Comunitat Valenciana se hace patente al considerar que la Comunitat es el tercer destino turístico de España en número de viajeros y de pernoctaciones, teniendo en cuenta tanto el turismo nacional como extranjero, por detrás de Andalucía y Catalunya<sup>10</sup>. La llegada de turistas ha crecido un 9,7% respecto al año anterior, situando a la Comunitat Valenciana como la región española con mayor crecimiento en 2016.

El modelo turístico de la Comunitat Valenciana se ha caracterizado durante mucho tiempo por su estacionalidad, al ser un modelo mayoritariamente ligado al destino de sol y playa. La actividad turística y la actividad comercial minorista tienen un alto grado de complementariedad. Las compras constituyen un elemento clave para el turismo y la oferta comercial representa cada vez más un elemento decisivo en la elección del destino, o bien una parte importante de la oferta complementaria de un destino.

En 2016 la Comunitat Valencia ha recibido más de 25 millones de turistas que han realizado 165 millones de pernoctaciones, con un gasto estimado de 1.080 millones de euros destinados al comercio minorista autonómico<sup>11</sup>.

Las previsiones<sup>12</sup> apuntan a que la economía valenciana crecerá un 2,7% en 2017 y un 2,6% en 2018, tasas de crecimiento inferior que en los años anteriores.

El aumento de la actividad económica dinamizará el mercado de trabajo valenciano, dando cabida a 120.000 empleos durante los dos próximos años. La tasa de paro podrá situarse alrededor del 15,5% en 2018, lo que contribuirá al incremento de las rentas laborales y la capacidad de gasto de las familias.

10 Agencia Valenciana de Turisme (2016): "El turismo en la Comunitat Valenciana 2015", Generalitat Valenciana.

11 Elaboración Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

12 BBVA Research (2017): "Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre 2017", marzo de 2017.



# IV

---

## **El papel del comercio como dinamizador de la economía.**

La contribución del grupo de comercio, transporte y hostelería al crecimiento económico y a la generación de riqueza se analiza a través de la observación de un grupo de indicadores como son la contribución al VAB, el número de afiliaciones y de contrataciones y la concentración de tejido empresarial o de locales de actividad. Los datos reflejan una incidencia ligeramente superior de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana que en España.

El grupo de comercio, transporte y hostelería ha aportado en 2016 el 23,4% del Valor Añadido Bruto (VAB) en España y el 24,3% del VAB en la Comunitat Valenciana.

La repercusión de la actividad comercial en la economía se puede observar también a través del análisis de indicadores que implican una contribución indirecta de la actividad. Entre estos indicadores, destacan:

- ☞ El número de empresas que realizó declaración del Impuesto sobre el Valor Añadido en 2015 del grupo de comercio, transporte y hostelería ascendió a las 656.528 empresas, con un aumento del 0,67% respecto a 2014.
- ☞ Las ventas totales de las empresas que operan como personas jurídicas en el grupo de comercio, transporte y hostelería a nivel nacional ascendieron en el año 2015 a 854.430 millones de euros, lo que representa un 5,5% más que en 2014.
- ☞ Cuatro de cada diez euros vendidos por el total de empresas (40,7%) lo ha realizado alguna empresa perteneciente al grupo de comercio, transporte y hostelería.
- ☞ La actividad comercial concentra cinco de cada diez euros de compras a proveedores del conjunto total de empresas. El volumen de compras a proveedores del grupo comercio, transporte y hostelería<sup>13</sup> ascendió a 716.332 millones de euros, lo que supone un 7,7% más que el año anterior.
- ☞ De cada diez euros destinados a inversiones por las empresas españolas, 2,5 euros lo realizaron empresas de comercio, transporte y hostelería. La inversión realizada por estas empresas ascendió a 11.453 millones de euros en 2015, un 32,9% más que en 2014.

---

13 Agencia Tributaria. 2015.

**Tabla 5:** Impacto de la actividad comercial sobre la economía en España y la Comunitat Valenciana (%).

Magnitudes económicas	España	Comunitat Valencina
<b>VAB Comercio; transporte; hostelería (%). Año 2016</b>	23,4%	24,3%
<b>VAB Comercio (%). Año 2015</b>	11,9%	nd
<b>VAB Comercio al por menor (%). Año 2014</b>	5,1%	nd
<b>Recaudación del IVA Comercio; transporte; hostelería (%). Año 2015</b>	20,7%	
<b>Afiliaciones a la Seguridad Social Comercio al por menor. Último día diciembre 2016</b>	10,6%	11,6%
<b>Contratos Comercio al por menor. Años 2016</b>	7,0%	6,8%
<b>Nº empresas Comercio al por menor. 01/01/2016</b>	14,3%	14,7%
<b>Nº Locales Comercio al por menor. 01/01/2016</b>	15,80%	16,20%

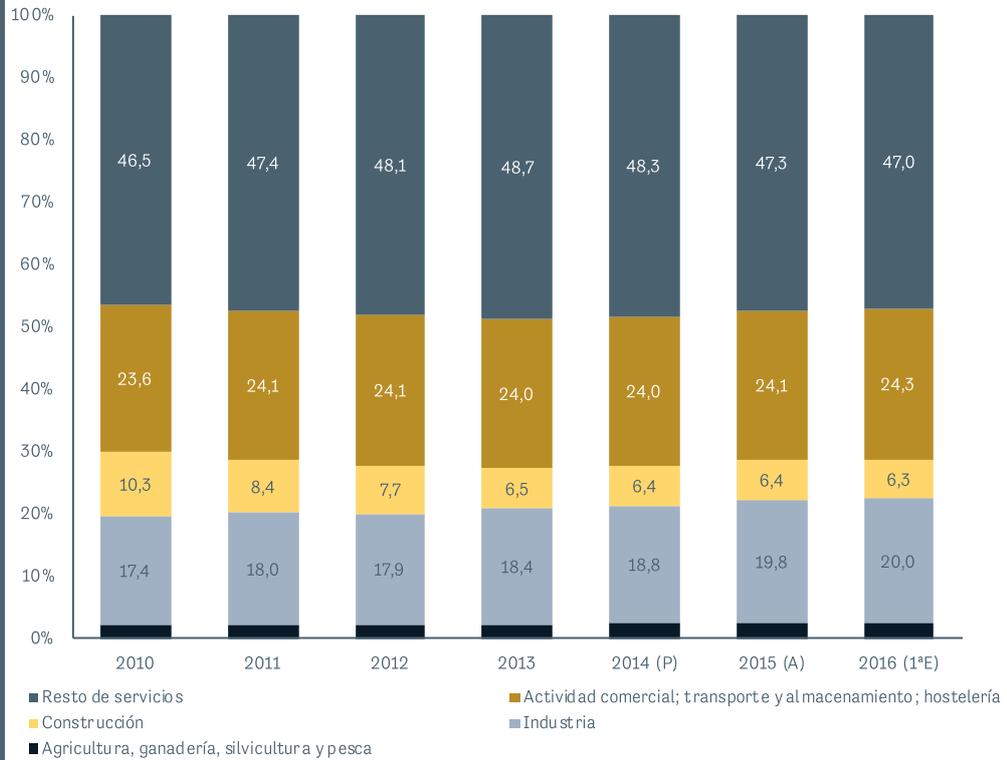
Fuente: Elaboración propia a partir Seguridad Social, INE y Agencia Tributaria.

**Tabla 6:** Variación anual de la contribución de los sectores económicos al VAB de la Comunitat Valenciana. Años 2011-2016.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Agricultura</b>	-4,4	-1,6	3,3	8,3	0,7	3,9
<b>Industria</b>	2,3	-5,0	1,4	3,8	9,6	4,5
<i>Industria manufacturera</i>	3,1	-6,4	2,3	5,0	11,1	4,6
<b>Construcción</b>	-19,3	-12,7	-17,0	0,6	3,1	2,9
<b>Servicios</b>	0,6	-3,3	-1,1	1,3	2,6	3,6
<i>Comercio; transporte; hostelería</i>	0,8	-4,1	-2,4	1,9	4,2	4,7
<i>Información y comunicaciones</i>	-3,5	-4,8	-1,6	-5,1	-0,7	3,9
<i>Actividades financieras y de seguros</i>	-7,9	-4,3	-12,7	7,8	0,3	3,6
<i>Actividades inmobiliarias</i>	6,3	2,9	2,3	-1,2	-3,8	1,1
<i>Actividades profesionales; act. administrativas y servicios auxiliares</i>	-1,6	-7,3	-1,3	5,2	11,9	8,2
<i>AAPP y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales</i>	-0,3	-5,2	1,4	1,0	3,6	2,3
<i>Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento; reparación de artículos de uso doméstico y otros servicios</i>	1,7	-1,9	-3,8	0,3	1,5	3,6
<b>Valor añadido bruto total</b>	-1,3	-4,4	-1,8	1,9	3,9	3,7

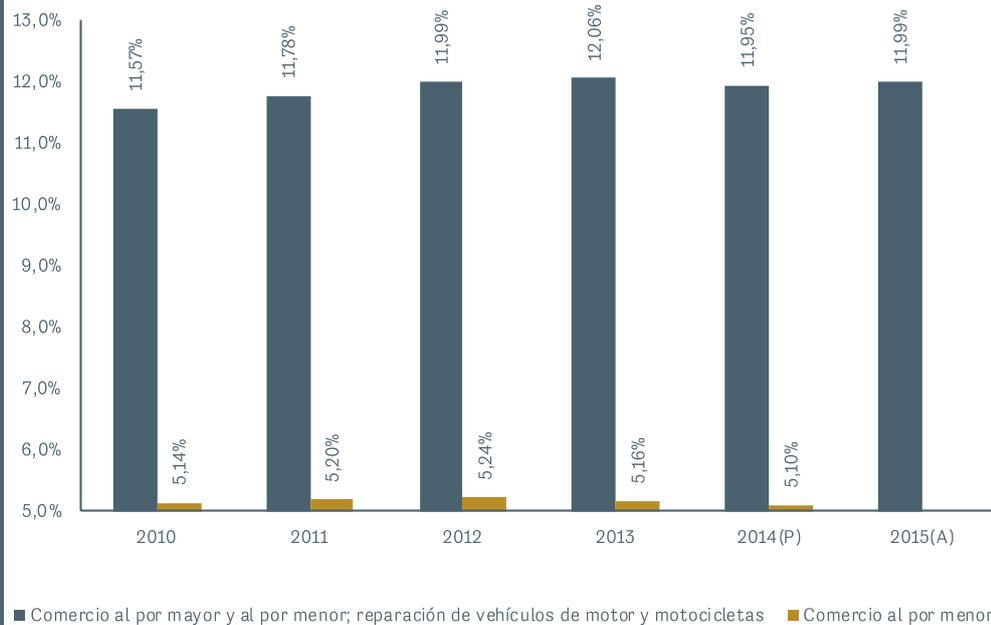
Fuente: Elaboración propia a partir datos de la Contabilidad Regional de España.

**Gráfica 4:** Contribución de los sectores económicos al VAB (%) en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.



Fuente: INE.

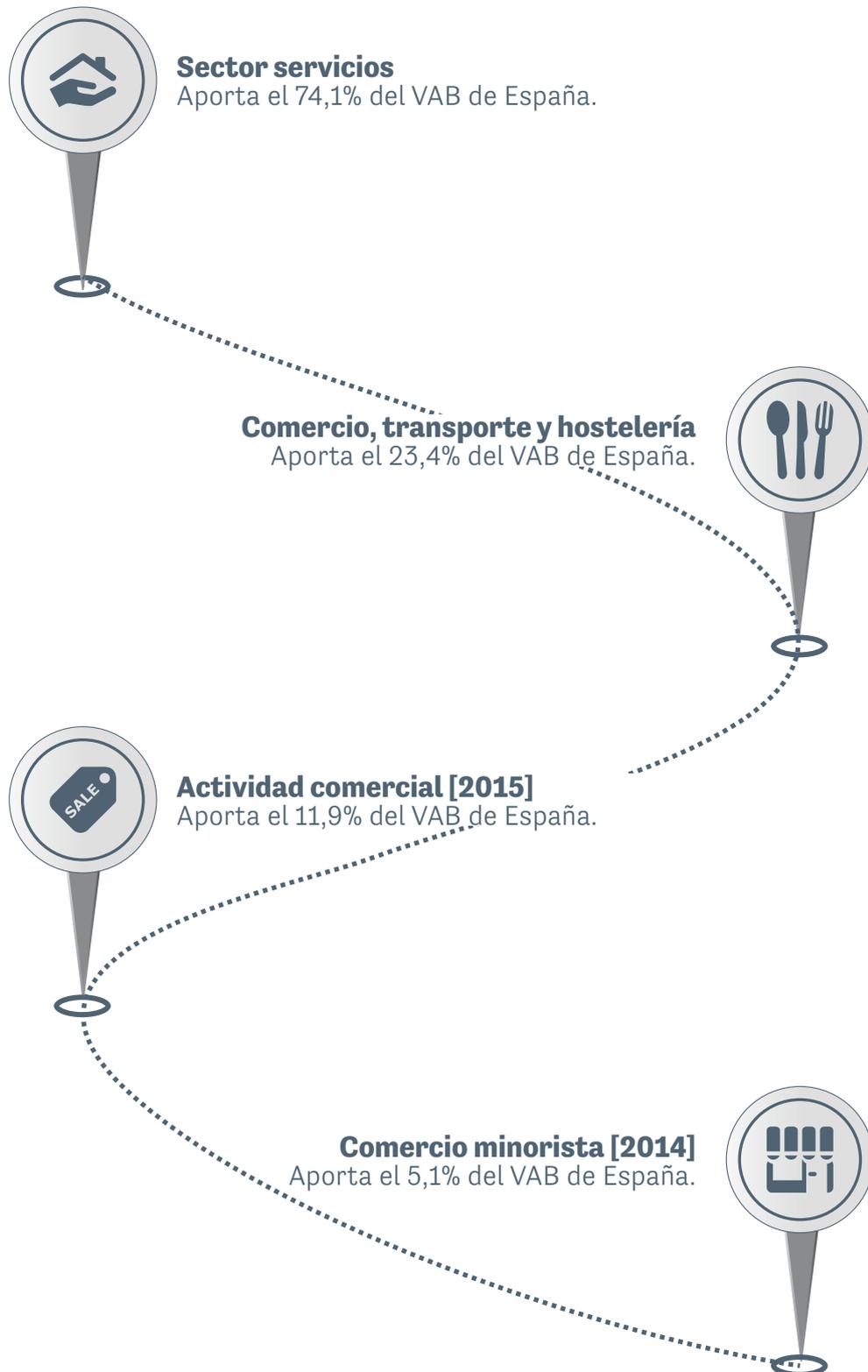
**Gráfica 5:** Contribución de la actividad comercial y el comercio minorista al VAB (%) en España. Años 2010-2015.



Fuente: INE.



**Aportación de la actividad comercial al Valor Añadido Bruto de España.  
Año 2016.**



Fuente: INE.



---

**V**

**Evolución de las  
ventas en el comercio  
minorista.**

La recuperación de la economía y su repercusión positiva en la confianza del consumidor ha impulsado el consumo de las familias y la mejora de la cifra de negocios de los servicios.

En 2016 todas las ramas del sector servicios, salvo la actividad información y comunicaciones y actividades profesionales, científicas y técnicas, han recuperado el nivel de cifra de negocios de 2010.

Para el conjunto de España, la cifra de negocio en el sector servicios ha aumentado un 6,2% respecto a diciembre de 2015. Las actividades administrativas y servicios auxiliares (+6,8%) y la actividad comercial<sup>14</sup> (+6,7%) son las ramas que han crecido por encima que el sector servicios en general. La cifra de negocios del comercio minorista<sup>15</sup> ha aumentado un 3,4% en diciembre de 2016 respecto al mismo mes del año anterior, encadenando 33 meses consecutivos de aumentos.

## V.1 El comercio minorista valenciano intensifica su crecimiento.

A nivel regional la cifra de negocios en el sector servicios ha aumentado un 3,9% respecto a 2015 siendo las ramas de actividades profesionales, científicas y técnicas (+16,7%), hostelería (+7,7%) y transporte (5,3%) las más dinámicas. La cifra de negocios de la actividad comercial ha crecido un 2,6%. En 2016 las ventas del comercio al por menor en la Comunitat Valenciana han aumentado un 0,6% respecto al año anterior, encadenando 38 meses consecutivos de incrementos. Además, las ventas en el comercio al por menor valenciano han incrementado por encima de los valores de la media nacional.

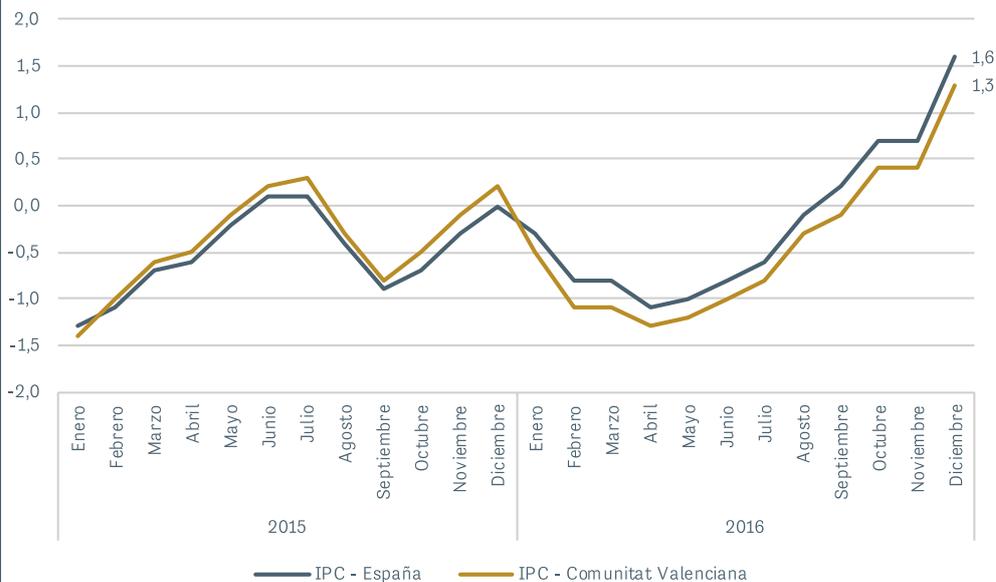
En el análisis por semestres, las ventas medias han crecido un 5,9% en el primer semestre y en el segundo semestre los aumentos de las ventas han sufrido una ligera desaceleración. La ligera desaceleración de las ventas en la segunda mitad del año ha ido acompañada con estancamiento en la confianza del consumidor que mostraba síntomas de recuperación desde el año 2015.

En el comportamiento de las ventas puede estar influyendo la variación de los precios, que han experimentado un ligero incremento durante el segundo semestre de 2016, debido al aumento del coste de la energía y su incidencia en el sistema productivo, así como a los transportes. El aumento de los precios en comunicación también ha empujado al alza el Índice General de Precios, durante el segundo semestre del año, pero sin alcanzar la cota del 1,5% en la Comunitat Valenciana.

<sup>14</sup> Incluye comercio al por mayor, comercio al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas.

<sup>15</sup> Cifra de negocios del comercio minorista -sin estaciones de servicio-, corregidas de efectos de calendario. INE.

**Gráfica 6:** Índice precios al consumo. Años 2015-2016.



Fuente: INE.

**Gráfica 7:** Variación anual (%) del Índice de ventas del comercio minorista en España y la Comunitat Valenciana. Años 2015-2016.



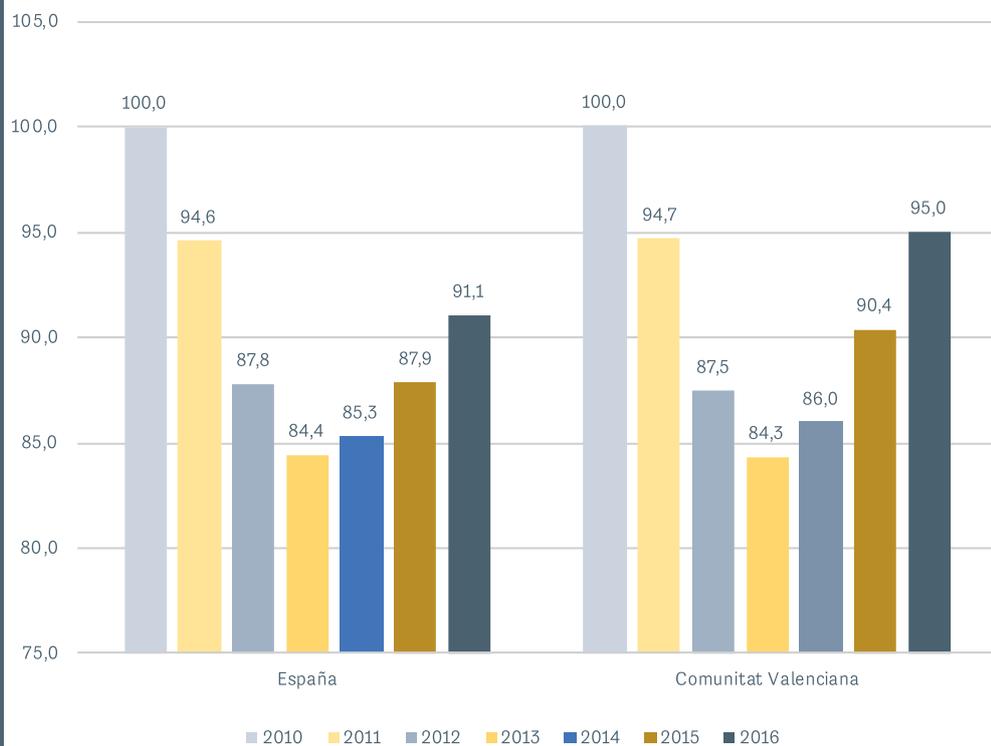
Fuente: Índice de Comercio al por Menor del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana y a nivel nacional del INE. Datos corregidos de efectos de calendario. Índice general sin estaciones de servicio.

Desde el año 2013 las ventas del comercio minorista valenciano han mejorado de manera continuada, aunque todavía se sitúan por debajo de los niveles de 2010. La misma tendencia se observa a nivel nacional, aunque el proceso de recuperación de las ventas está siendo más lento que en la Comunitat Valenciana.

A lo largo de 2016 los índices de ventas de comercio al por menor (tanto el general como el índice sin estaciones de servicios) se han comportado con mayor dinamismo que en 2015, salvo en el último trimestre del año.

El comercio valenciano se está recuperando con mayor intensidad que el comercio nacional. El valor índice de la cifra de negocios en España es de 91,1 y está situado por debajo de los niveles de 2011 mientras que en la Comunitat Valenciana es de 95,0 y ya ha alcanzado los niveles de 2011.

**Gráfica 8:** Índice de ventas del comercio al por menor de España y la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana y a nivel nacional del INE. Datos corregidos de efectos de calendario. Índice general sin estaciones de servicio.

## V.2 Las ventas por tipo de producto.

Las ventas del comercio al por menor en la Comunitat Valenciana han cerrado el 2016 con un aumento medio del 5,1%.

### V.2.1 Alimentación.

Las ventas de alimentación han aumentado de media, a lo largo de 2016, un 1,9%. Desde el año 2010 no se aprecian variaciones significativas debido a que esta partida incluye los bienes de primera necesidad cuyo consumo se ve menos afectado por las fluctuaciones económicas.

La evolución de las ventas de alimentación muestra diferencias entre los formatos de distribución. En España, en el año 2016 ha destacado el incremento de facturación del formato de descuento, seguido del formato de supermercado/ autoservicios, con tasas de variación del 4,6% y 1,2% respectivamente. La apuesta del formato de descuento por la distribución de productos frescos se ha percibido en la evolución de sus ventas de productos frescos, que han crecido un 12,6% durante el mismo periodo.

La tienda tradicional, al contrario de los anteriores formatos, es la que ha experimentado una mayor pérdida de sus ventas con un descenso del 3,5%.

Las ventas *online* de alimentación son las que más han incrementado su facturación en términos relativos, un 27,7%. No obstante, su volumen de ventas solo representa el 0,8% de las compras totales de los hogares en 2015.

**Tabla 7:** Evolución (%) de la facturación en alimentación en España. Años 2009-2016.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>España</b>	-1,7	-2,3	0,6	0,2	1,8	-3,5	0,9	0,1
<b>Hipermercado</b>	-6,1	-5,8	0	0,1	-0,5	-1,8	-0,3	-3,7
<b>Super + Auto</b>	0,5	4,3	1,9	2,3	1,9	-2,7	2,2	1,2
<b>Tienda de descuento</b>	-3,1	10,2	4,1	3,2	1,5	2	4,8	4,6
<b>T. Tradicional</b>	-3,1	-10,5	-0,8	-5,3	2	-9,6	-3,1	-3,5
<b>Ostros canales</b>	2,4	-11,8	-3,8	1,4	4,9	-2	1,4	2,3
<b>Internet</b>					61,4	27,3	5,3	27,7

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2016. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

**Tabla 8:** Evolución de la facturación en alimentación fresca (%). Años 2010-2016.

	2011 vs 2010	2012 vs 2011	2013 vs 2012	2014 vs 2013	2015 vs 2014	2016 vs 2015
<b>Hipermercado</b>	-0,7	2,1	-0,5	-2,6	-0,8	-2,7
<b>Super + Auto</b>	0,4	2,7	0,4	-3,6	1,7	0,9
<b>Tienda descuento</b>	8,4	6,1	-1,6	5,7	13,2	12,6
<b>Tienda tradicional</b>	-0,5	-4,7	3,3	-9,6	-3,3	-3,6
<b>Otros canales</b>	-4,4	1,3	6	-2,6	1,1	-3,4
<b>Internet</b>			59,7	40,0	4,1	21,0
<b>España</b>	-0,2	-0,4	2,0	-5,2	0,2	-0,8

Fuente: Informe del consumo de alimentación en España 2016. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente.

## V.2.2 Resto de productos no alimentarios

El grupo de productos ocasionales (equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros productos) ha sido el grupo con mayor aumento del índice de ventas durante el año 2016, cifrado en el 7,3%.

Este grupo ha alcanzado el índice de 89,8 que muestra que prácticamente ha recuperado el índice de ventas de 2011 (91,2).

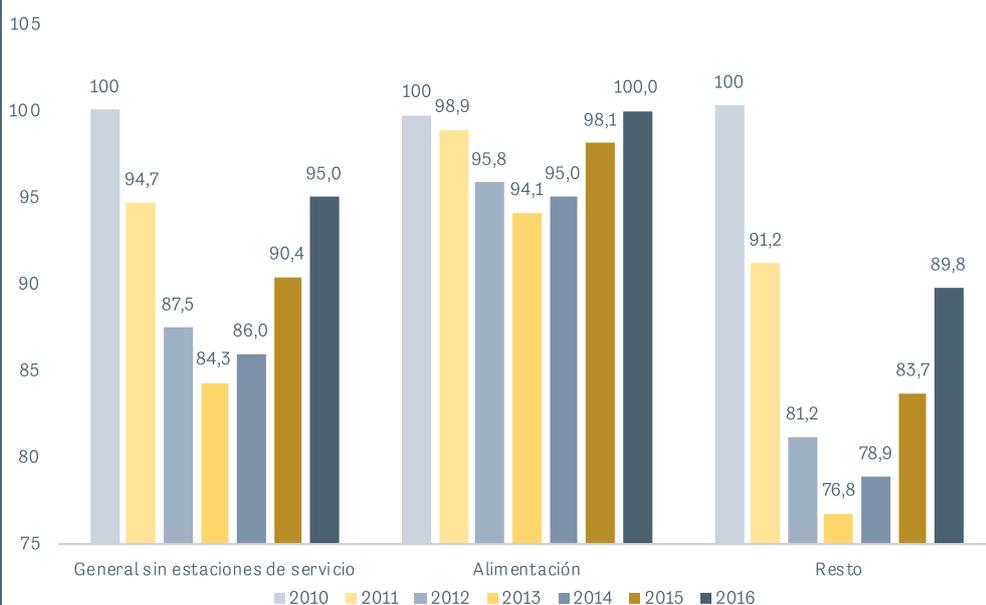
La evolución del Índice de Ventas del resto de productos en España, permite conocer el comportamiento de las ventas en los grupos de equipamiento personal, equipamiento del hogar y otros bienes.

La facturación del grupo de equipamiento personal, en sintonía con la evolución del grupo de bienes ocasionales, inició una senda de recuperación en el año 2013, que ha continuado hasta el año 2015, en el que obtuvo un incremento del 7,7% de sus ventas<sup>16</sup>.

La cifra de negocio de los comercios de equipamiento del hogar ha avanzado desde el año 2013 de forma similar al de equipamiento personal, aunque el proceso de recuperación resulta más evidente porque partía de niveles inferiores.

El resto de ramas de productos ocasionales referidos a otros bienes, ha experimentado un proceso de recuperación de su cifra de negocios algo más retardado.

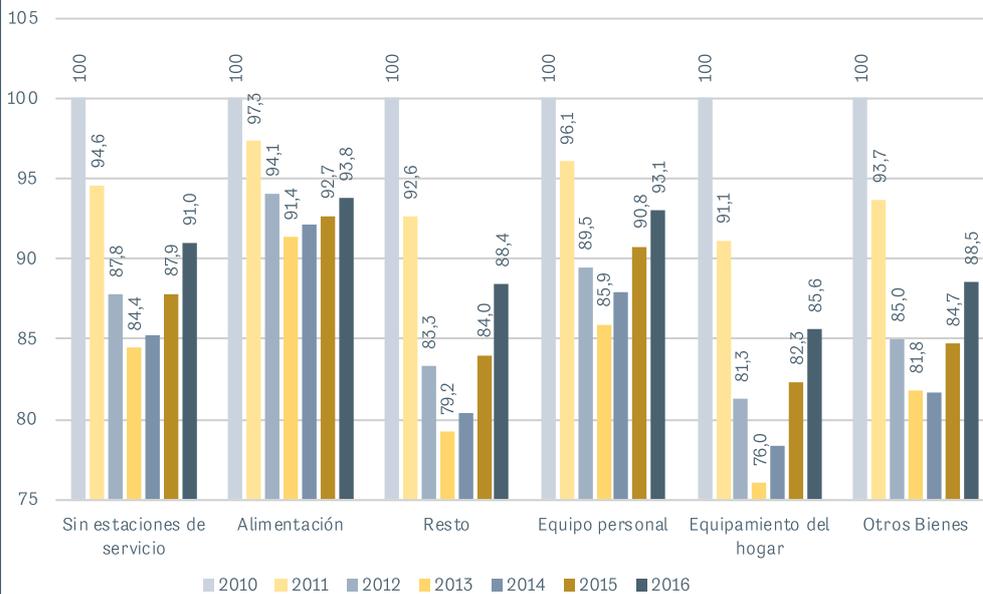
**Gráfica 9:** Índice de ventas del comercio minorista en la Comunitat Valenciana según tipo de producto. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor. Serie corregida de efectos de calendario del Portal de Estadística de la Generalitat Valenciana.

16 Acotex.

**Gráfica 10:** Índice de ventas del comercio minorista en España según tipo de producto. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor del INE.

**Gráfica 11:** Evolución de la facturación del comercio textil en España.



Fuente. "El comercio textil en cifras 2016". Asociación Empresarial del Comercio textil y complementos-Acotex.

### V.3 Las ventas por modo de distribución

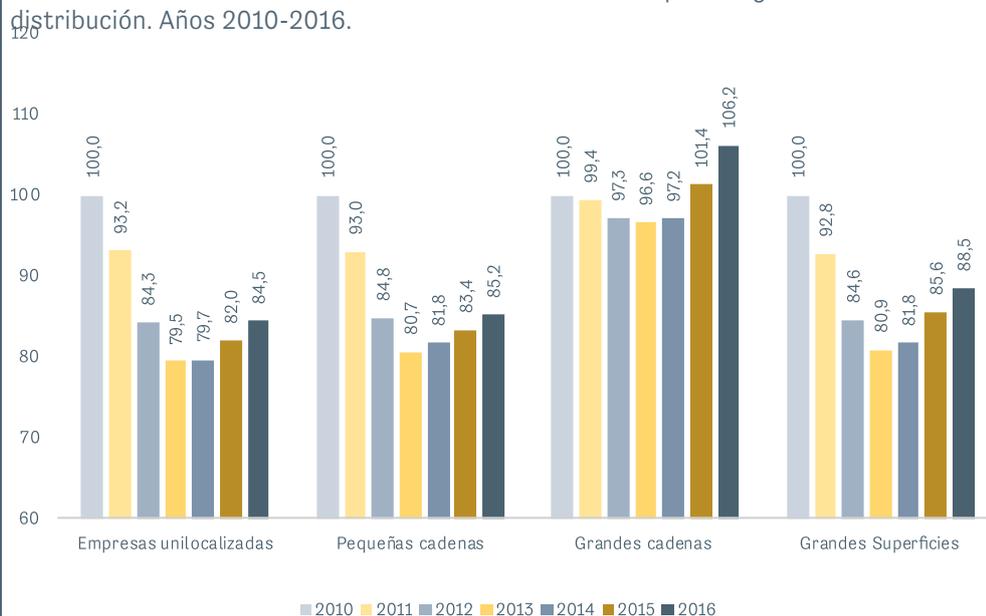
Desde el año 2013 las ventas de los comercios han experimentado una ligera recuperación. Todos los modelos de distribución han mejorado sus índices de ventas desde este año, aunque el crecimiento ha sido desigual según los modos de distribución analizados.

La tipología de comercio unilocalizado, al que pertenecen la mayoría de los pequeños comercios valencianos, ha sido la que ha tenido una recuperación más moderada de las ventas. En el último año el incremento de las ventas ha sido de 6,3 puntos porcentuales; mientras que en las grandes cadenas de distribución este incremento ha sido de 9,9 puntos porcentuales.

Las grandes cadenas de distribución<sup>17</sup> han elevado sus índices de ventas de manera notable durante el periodo 2015-2016 hasta alcanzar un índice de ventas de 106,2. No obstante, durante todo el periodo de crisis económica, han mantenido sus ventas por encima del resto de tipologías de distribución.

El avance de las ventas en las grandes cadenas de distribución y de las grandes superficies frente al de los comercios unilocalizados muestra la importancia del tamaño en un entorno tan competitivo como el actual. La existencia de economías a escala de las grandes cadenas, la mayor capacidad de inversión y la rápida capacidad de adaptación a los nuevos hábitos de los consumidores gracias a innovaciones tecnológicas.

**Gráfica 12:** Índice de ventas del comercio minorista en España según modo de distribución. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor. Serie corregida de efectos estacionales y de calendario del INE.

<sup>17</sup> Gran cadena. Se considera gran cadena a toda empresa que cuenta con 25 locales o más y tiene 50 o más asalariados.

## V.4 Facturación del comercio minorista valenciano y productividad.

La Comunitat Valenciana ha sido la autonomía con mayor crecimiento de facturación alcanzando en 2016 un volumen de 23.545 millones de euros, según previsiones realizadas por la Oficina Comercio y Territorio-PATECO, y se sitúa en el cuarto puesto del ranking de comunidades autónomas con mayor volumen de facturación.

El año pasado aportó el 10,7% de la facturación minorista de toda España. Entre Cataluña, Andalucía, la Comunidad Autónoma de Madrid y la Comunitat Valenciana concentran el 58,4% de las ventas nacionales.

**Tabla 9:** Evolución de la facturación del comercio minorista por comunidades autónomas. Años 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	2016*
<b>TOTAL</b>	221.382.959	217.287.574	210.487.902	204.932.053	204.260.352	211.596.703	219.655.011
<b>Andalucía</b>	34.621.424	33.701.598	32.909.289	31.443.041	31.544.912	32.551.720	33.341.100
<b>Aragón</b>	6.514.949	6.436.297	6.232.115	6.044.949	5.766.935	5.922.162	6.104.762
<b>Asturias, Principado de</b>	5.115.898	5.257.930	4.963.491	4.637.777	4.715.519	4.763.067	4.948.827
<b>Balears, Illes</b>	6.369.057	6.276.302	5.967.522	5.952.501	5.841.081	6.212.963	6.660.814
<b>Canarias</b>	11.482.146	11.062.429	11.182.974	11.185.244	10.507.001	10.942.166	11.618.757
<b>Cantabria</b>	2.825.662	2.878.976	2.833.581	2.808.791	2.743.920	2.896.436	2.988.398
<b>Castilla y León</b>	11.418.944	11.892.027	11.132.933	10.281.554	10.763.947	11.170.286	11.551.937
<b>Castilla - La Mancha</b>	7.586.615	7.835.108	7.054.696	6.966.495	7.063.721	7.231.484	7.456.866
<b>Cataluña</b>	38.969.189	37.452.090	37.719.305	36.764.699	35.924.977	37.206.301	38.254.279
<b>Comunitat Valenciana</b>	23.698.791	23.120.506	22.101.288	21.156.761	21.189.994	22.244.196	23.545.482
<b>Extremadura</b>	4.279.055	4.234.569	4.062.940	4.219.919	4.063.681	4.128.700	4.206.457
<b>Galicia</b>	13.757.441	13.263.166	12.291.582	12.450.267	12.497.555	13.053.696	13.551.912
<b>Madrid, Comunidad de</b>	31.434.020	31.320.626	30.773.798	29.945.161	30.306.450	31.554.066	33.034.477
<b>Murcia, Región de</b>	6.422.086	6.265.766	5.612.295	5.372.240	5.655.218	5.798.484	6.021.725
<b>Navarra, Comunidad Foral de</b>	3.095.160	3.161.612	3.038.241	3.089.815	3.041.077	3.110.515	3.217.309
<b>País Vasco</b>	11.449.097	10.717.599	10.595.188	10.571.886	10.593.856	10.730.693	11.034.730
<b>Rioja, La</b>	1.440.128	1.449.078	1.316.475	1.297.612	1.303.538	1.336.235	1.389.573

Cifras en miles de euros.

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio. INE.

\* Previsión a partir de la Encuesta Anual de Comercio y el Índice de Comercio al por Menor.

El análisis de los rendimientos de las empresas de distribución comercial se ha realizado mediante dos ratios. El primero se centra en el volumen de ventas por comercio. El segundo se centra en el volumen de ventas por trabajador.

- ☞ El estancamiento de la oferta comercial desde 2010 en un 7,0% por un lado junto al ligero aumento de las ventas desde 2013 ha llevado consigo un aumento del ratio de las ventas por establecimiento. Este ratio, en la Comunitat Valenciana, se situó en 2016 en 374.314 euros/local, un 5,3% más que en 2015, representando un cambio de tendencia respecto al periodo 2010-2013, en los que las ventas por comercio seguían una tendencia a la baja.
- ☞ El volumen de ventas por afiliaciones ha alcanzado los 118.262 euros, lo que representa un incremento del 0,7% respecto al año anterior. Al igual que ha sucedido con la ratio de ventas por establecimiento comercial minorista, esta variación supone un cambio de tendencia respecto a años anteriores. Este incremento se debe principalmente a que la cifra de negocio ha aumentado a mayor ritmo que el empleo.

**Tabla 10:** Ratios de venta por establecimiento y ventas por empleado. Años 2010-2016

Año	Ratio Ventas/Comercio		Ratio Ventas/afiliaciones	
	España	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana
2010	358.487	349.906	121.496	122.273
2011	358.483	344.475	118.769	118.944
2012	350.466	332.655	115.965	114.990
2013	346.068	324.650	115.095	112.410
2014	349.816	330.980	114.885	112.166
2015	356.536	355.371	114.706	117.396
2016	368.783	374.314	114.463	118.262

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta del Comercio Minorista y Directorio Central de Empresas del INE y afiliaciones a la Seguridad Social.

**Tabla 11:** Evolución (%) de los ratios de venta productividad por establecimiento y ventas por empleado. Años 2010-2016

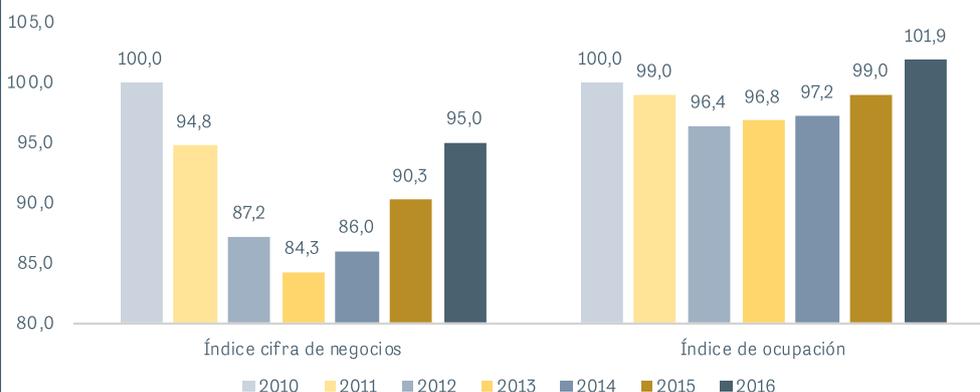
Año	Ratio Ventas/Comercio		Ratio Ventas/ afiliaciones	
	España	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana
2011	0,0%	-1,6%	-2,2%	-2,7%
2012	-2,2%	-3,4%	-2,4%	-3,3%
2013	-1,3%	-2,4%	-0,7%	-2,2%
2014	1,1%	1,9%	-0,2%	-0,2%
2015	1,9%	7,4%	-0,2%	4,7%
2016	3,4%	5,3%	-0,2%	0,7%

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta del Comercio Minorista y Directorio Central de Empresas del INE y afiliaciones a la Seguridad Social.

La evolución de los indicadores que miden la cifra de negocio en el comercio al por menor en 2016 ha sido más positiva que los relativos al de ocupación y ese diferencial en el crecimiento de ambas variables indica que la productividad marginal en el comercio al por menor valenciano sigue creciendo desde el año 2013. Además, el avance de la productividad del comercio minorista de la Comunitat Valenciana con respecto a España es notable y se intensifica con respecto a los años anteriores<sup>18</sup>.

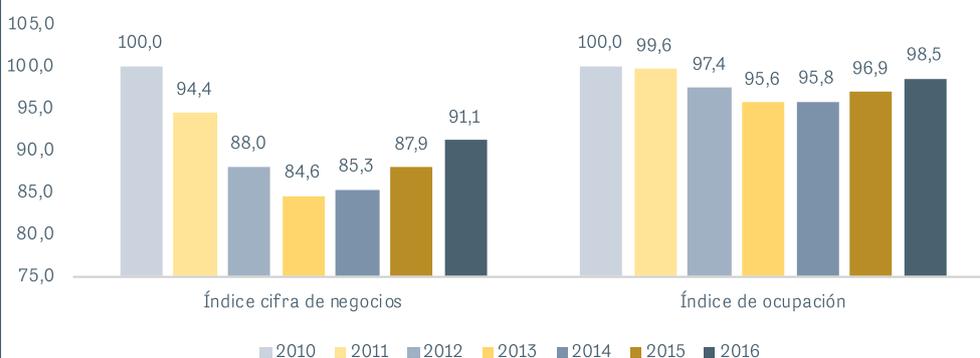
Según el modo de distribución la cifra de negocio en las grandes cadenas ha sido más positiva que los relativos al de ocupación, por lo que la productividad marginal en las grandes cadenas sigue creciendo y en 2016 ha alcanzado el índice de 2010. Por otra parte, las empresas unilocalizadas y las grandes superficies son las que menor productividad marginal presentan ya que la cifra de negocios experimenta un crecimiento muy inferior al de la ocupación.

**Gráfica 13:** Índice de ventas del comercio minorista e Índice de Ocupación en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor. Serie corregida de efectos de calendario del INE.

**Gráfica 14:** Índice de ventas del comercio minorista e Índice de Ocupación en España. Años 2010-2016.



Fuente: Índice de Comercio al por Menor. Serie corregida de efectos de calendario del INE.

<sup>18</sup> Generalitat Valenciana (2017): "Informe trimestral. La economía valenciana y su entorno", nº 5 correspondiente al primer trimestre de 2017, Direcció general d'Economia, Emprenedoria i Cooperativisme de la Conselleria d'Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball.

## V.5 La contribución del comercio electrónico al volumen de ventas del comercio minorista.

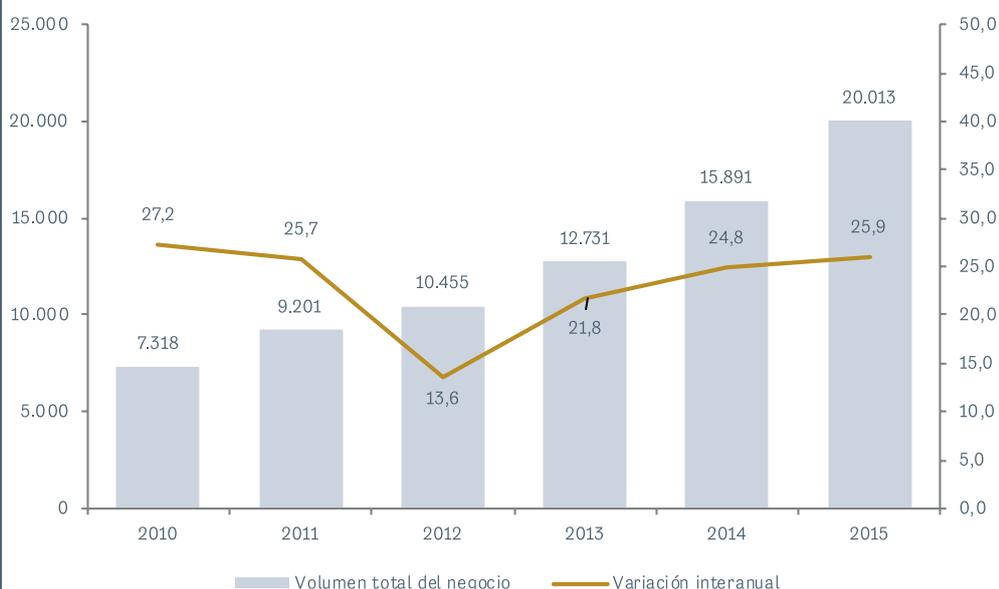
El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está modificando el comportamiento del consumidor, que es cada vez más omnicanal, y que compra, busca información y/o asistencia para comprar a través de los distintos canales que están a su disposición. La línea entre lo físico y lo virtual es cada vez más difusa y la realización de compras *online* con recogida en tienda o la visita a locales físicos para probar y ver los productos que se adquieren posteriormente ONLINE, entre otras acciones, se realizan de forma simultánea por parte del consumidor.

Los anteriores hábitos del consumidor están incidiendo en las ventas que tienen cada vez más a la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

En 2015, el 14,6% de las empresas españolas realizó ventas mediante páginas web o apps. Si descendemos a la actividad comercial<sup>19</sup>, el 19,4% de las empresas ha realizado ventas mediante páginas web o apps por valor de 24.082 millones de euros. Un 23,8% de estas ventas se ha dirigido a hogares y un 74,8% a otras empresas<sup>20</sup>.

El crecimiento del comercio electrónico se refleja en la cifra de negocio de esta fórmula, que en 2015 ascendió a 20.013 millones de euros, un 25,9% más que en 2014 y el triple que en 2010. La actividad comercial minorista concentró el 29,1% de este volumen, concretamente 5.820 millones.

**Gráfica 15:** Evolución anual del volumen de negocio del comercio electrónico (en millones de euros) y variación interanual (%).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

<sup>19</sup> Venta y reparación de vehículos de motor comercio al por mayor al por menor.

<sup>20</sup> Encuesta de uso de TIC y Comercio Electrónico (CE) en las empresas 2015-2016 del INE.

# VI

## **El mercado de trabajo en el comercio minorista valenciano: evolución y características.**

## VI.1 La actividad comercial principal impulsora del crecimiento de las afiliaciones.

El volumen de afiliaciones a la Seguridad Social<sup>21</sup> ha aumentado en 2016, siendo la actividad comercial una de las principales impulsoras del crecimiento.

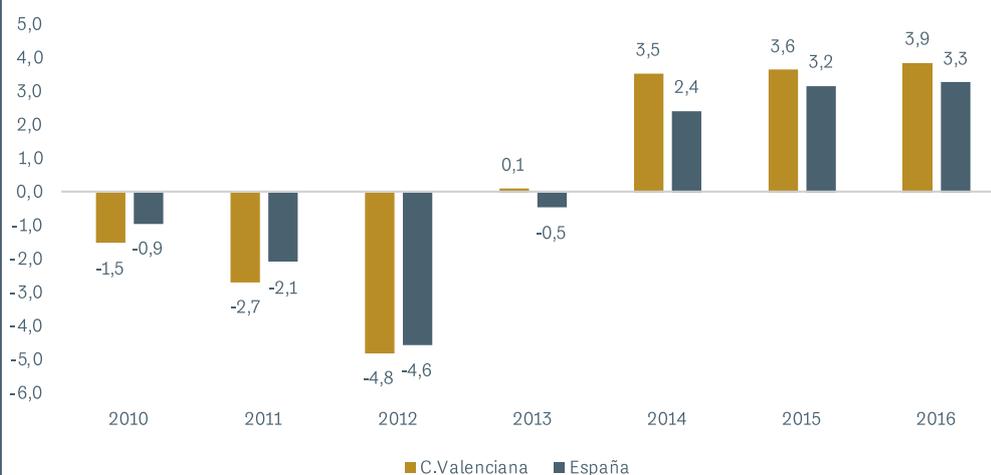
La Comunitat Valenciana ha registrado 1.754.056 afiliaciones a la Seguridad Social en diciembre de 2016. El repunte anual del 3,9% de las afiliaciones ha permitido saldar el año con 65.209 afiliaciones netas más, siendo Alicante la provincia con mayor aumento del volumen de afiliados (4,2%).

Todos los sectores han contribuido al crecimiento del empleo, pero principalmente los servicios, con dos de cada tres nuevas afiliaciones (73,8%). El sector comercial destaca con una aportación del 18% del incremento del número de afiliaciones totales, aunque, su crecimiento interanual, en términos porcentuales, ha resultado poco significativo. Las ramas de actividad que más han aumentado porcentualmente sus afiliaciones son la construcción, los servicios distintos de la actividad comercial y la agricultura.

En el periodo comprendido entre 2010 y 2016, sí se observa un incremento del número total de afiliaciones del 3,4% que, en el caso específico del comercio minorista y servicios distintos a la actividad comercial, ha sido del 5,5% y del 9,2%, respectivamente. Al contrario, los sectores de la agricultura y la construcción han reducido su número de afiliados un 12,4% y un 25,9% durante el mismo periodo.

El comercio minorista ha generado en 2016 el 11,6% de todas las afiliaciones a la Seguridad Social registradas en la Comunitat Valenciana y el 10,6% de España. La participación del comercio minorista en el empleo global se ha reducido en los últimos años, al contrario de lo que ocurre con el sector servicios y, más concretamente, con las actividades de restauración y hostelería, que van adquiriendo importancia como subsectores generadores de empleo.

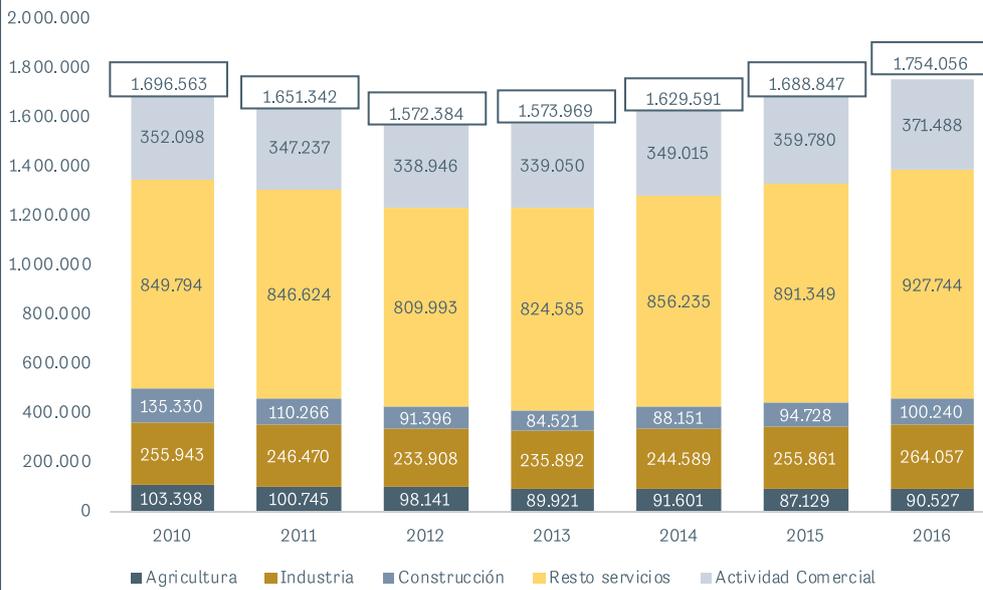
**Gráfica 16:** Variación del número de afiliados de la economía por años (%). España, Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.



Fuente: Seguridad Social.

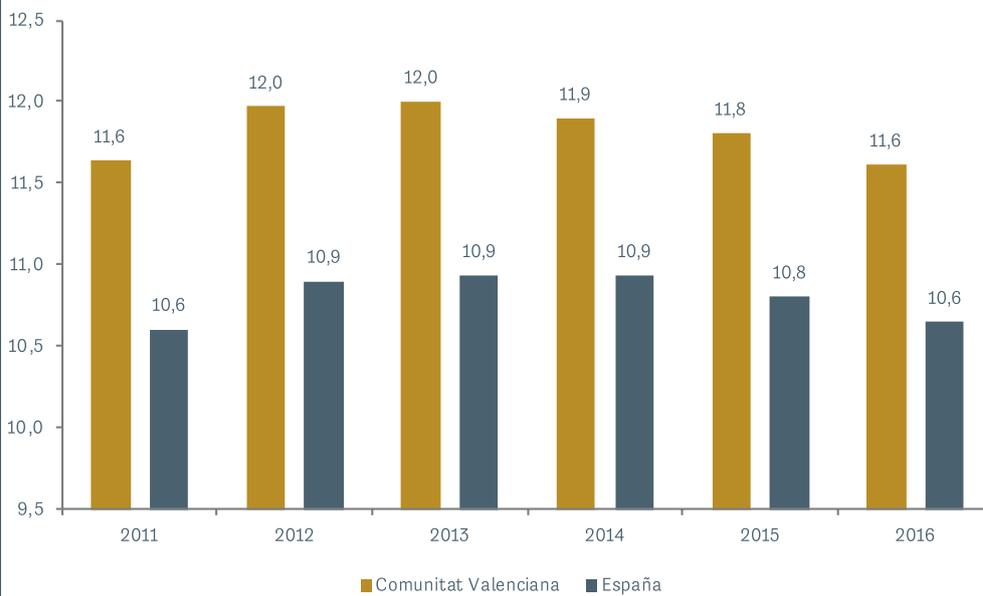
<sup>21</sup> Afiliaciones de la Seguridad Social. Los datos de afiliaciones permiten descender en el análisis del empleo a nivel sectorial y de actividades económicas y a nivel territorial.

**Gráfica 17:** N° afiliados a la Seguridad Social por sectores de actividad. Comunitat Valenciana 2010-2016.



Fuente: Seguridad Social

**Gráfica 18:** Porcentaje de afiliados en el comercio minorista respecto a los afiliados en el conjunto de todas las actividades económicas. España y Comunitat Valenciana.



Fuente: Seguridad Social

**Tabla 12:** Número afiliados en el comercio minorista y en el conjunto de todas las actividades económicas en las tres provincias: Alicante, Castellón y Valencia, en la Comunitat Valenciana y en España.

	Valencia	Castellón	Alicante	Comunitat Valenciana	España	
<b>Comercio Minorista</b>	<b>2009</b>	99.994	21.904	71.921	193.819	1.822.144
	<b>2010</b>	100.128	21.990	72.264	194.382	1.829.501
	<b>2011</b>	99.163	21.385	71.653	192.201	1.815.104
	<b>2012</b>	96.645	20.592	70.973	188.210	1.780.546
	<b>2013</b>	96.738	20.702	71.477	188.917	1.777.961
	<b>2014</b>	99.434	20.956	73.509	193.899	1.814.588
	<b>2015</b>	101.995	21.378	76.026	199.399	1.856.472
	<b>2016</b>	104.199	21.628	77.892	203.719	1.889.108
	<b>Variación 2010-2016</b>	4,07%	-1,65%	7,79%	4,80%	3,26%
	<b>Variación 2015-2016</b>	2,16%	1,17%	2,45%	2,17%	1,76%
<b>Total sectores económicos</b>	<b>2009</b>	944.568	221.480	556.701	1.722.749	17.640.018
	<b>2010</b>	930.625	217.367	548.571	1.696.563	17.478.095
	<b>2011</b>	899.231	212.409	539.702	1.651.342	17.111.792
	<b>2012</b>	847.079	205.882	519.432	1.572.384	16.332.488
	<b>2013</b>	845.544	204.912	523.513	1.573.969	16.258.042
	<b>2014</b>	873.086	210.259	546.246	1.629.591	16.651.884
	<b>2015</b>	899.274	216.560	573.013	1.688.847	17.180.590
	<b>2016</b>	932.648	224.377	597.031	1.754.056	17.741.897
	<b>Variación 2010-2016</b>	-1,26%	1,31%	7,24%	1,82%	0,58%
	<b>Variación 2015-2016</b>	3,71%	3,61%	4,19%	3,86%	3,27%

Fuente: Seguridad Social.

## VI.2 Radiografía del empleo en el comercio minorista. Año 2016.

El número de afiliaciones en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se ha mantenido al alza durante 2016.

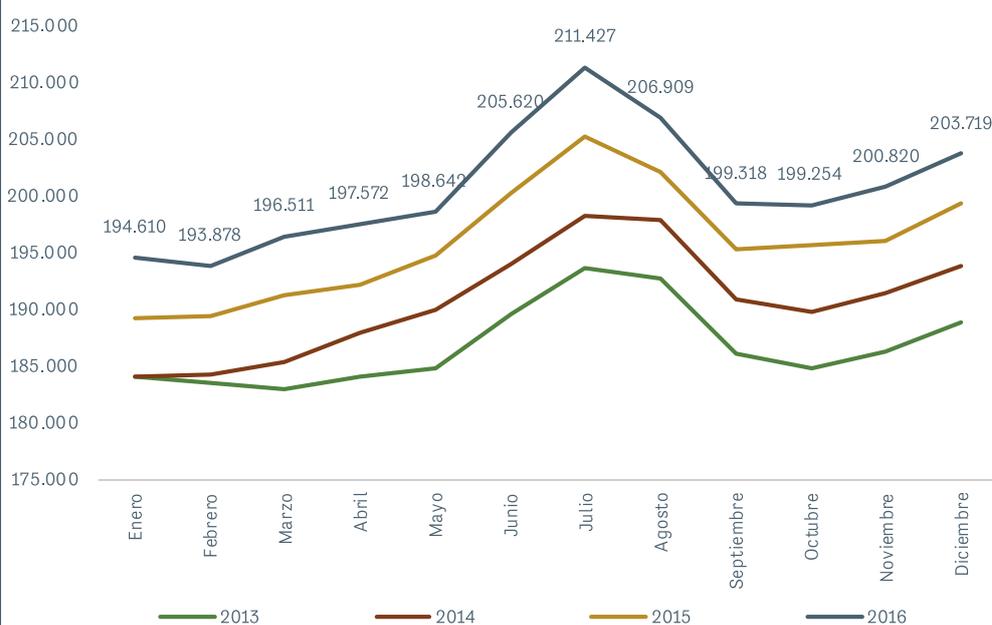
El comercio minorista valenciano ha terminado el año 2016 con 203.719 afiliados a la Seguridad Social. El volumen de afiliaciones ha crecido un 2,2% en un año y un 4,8% en el periodo 2010-2016, aunque todavía no ha recuperado la cifra máxima obtenida en 2007, que superaba los 222.000 afiliados.

La evolución de las afiliaciones por meses muestra el carácter estacional de esta actividad. Hace cinco años que desaparecieron las restricciones de calendario de rebajas<sup>22</sup> y la tasa de afiliación sigue incrementándose durante los periodos tradicionales de rebajas.

<sup>22</sup> Real Decreto-ley 20/2012, de 13 de julio de medidas para garantizar la estabilidad presupuestaria y de fomento de la competitividad.

Las rebajas siguen constituyendo un instrumento de marketing con notable incidencia en la actividad comercial minorista, tanto por el volumen de ventas como por las contrataciones. No obstante, cada vez más, las empresas de distribución incorporan días y fechas de promociones, descuentos especiales (*Black Friday*) y precios reducidos (outlets, ferias de stocks). Estas nuevas opciones, pueden estar contribuyendo, progresivamente, a la pérdida de impacto de las rebajas tradicionales a medio plazo. En los dos primeros meses de 2017 la cifra de ventas<sup>23</sup> se ha reducido un 0,4% que alcanza el 1,6% en los bienes de consumo ocasional.

**Gráfica 19:** Evolución del número de afiliados en el comercio minorista por meses. Comunitat Valenciana. Años 2013-2016.



Fuente: Seguridad Social

### VI.3 El empleo autónomo: disminución del empleo por cuenta propia en el comercio minorista.

La Comunitat Valenciana, en el año 2016, figura entre las cuatro autonomías en las que más ha crecido el empleo autónomo (1,3%), junto a Cataluña, Navarra y Murcia<sup>24</sup>. No obstante, la actividad comercial ha sido la que más ha perdido empleo autónomo durante el año, no sólo en la Comunitat Valenciana sino en todo el país.

En la Comunitat Valenciana se han registrado 203.719 afiliados a finales de 2016 en el comercio minorista. El volumen de autónomos ha sido de 61.412 afiliados, un 1,7% menos que en el año 2015. El empleo autónomo va reduciendo su participación en la creación de empleo en el comercio minorista desde que se inició la etapa de recuperación, a finales de 2014. La evolución del empleo autónomo es coherente con la de locales comerciales<sup>25</sup> que continua en proceso de reajuste.

<sup>23</sup> INE: Índice de ventas del comercio al por menor. Enero y Febrero 2017.

<sup>24</sup> Federación Nacional de Asociaciones de Trabajadores Autónomos. 2017

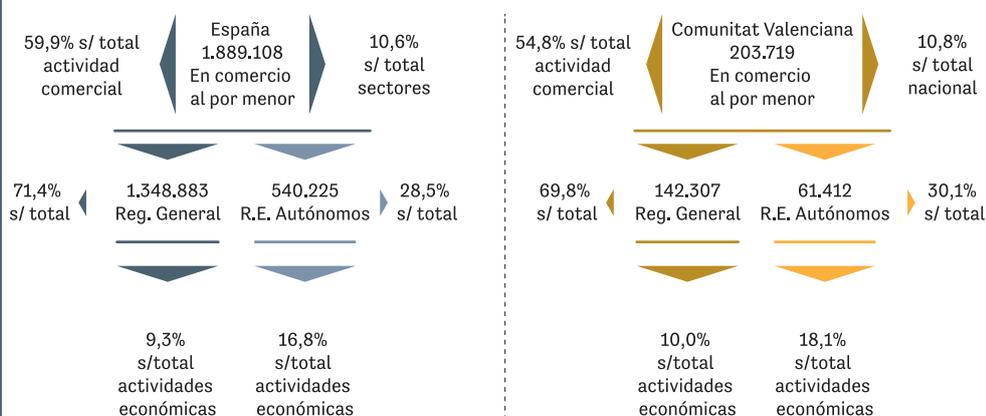
<sup>25</sup> INE. DIRCE (Directorio Central de Empresas). 2016

Pese a las cifras de descenso del empleo autónomo en la actividad comercial<sup>26</sup>, sigue siendo la que cuenta con más presencia de autoempleo (23,8%), seguida de la agricultura (11,9%) y la construcción (10,6%).

El empleo autónomo en el comercio minorista es una fórmula de empleo más utilizada en la Comunitat Valenciana que en España. A nivel regional representa el 30,1% del número total de afiliados en el comercio minorista y a nivel nacional el 28,5%.

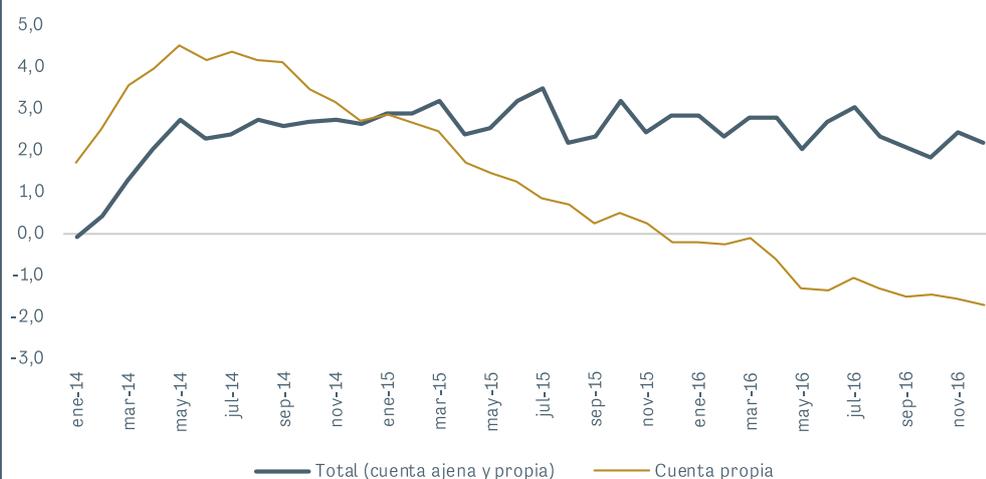
Las facilidades administrativas, las ayudas, el asesoramiento y la profesionalización del sector pueden contribuir al posicionamiento del comercio minorista como una oportunidad de emprender.

**Gráfica 20:** Radiografía del mercado de trabajo en el comercio minorista en el año 2016. España y Comunitat Valenciana.



Fuente: Elaboración propia a partir de estadísticas de afiliados a la Seguridad Social. 2016.

**Gráfica 21:** Variación anual del número de afiliados en el comercio minorista. Comunitat Valenciana. Años 2014-2016.



Fuente: Seguridad Social.

<sup>26</sup> Incluye comercio mayorista, minorista e intermediarios del comercio.

## **VI.4 El empleo por cuenta ajena/asalariado en el comercio minorista.**

La tasa de asalarización ha crecido en 2016 y ha contribuido al aumento del empleo del comercio minorista.

El comercio minorista de la Comunitat Valenciana contaba con 142.307 afiliados en el régimen general a finales de 2016. Este colectivo de asalariados representa el 69,8% del total de afiliados y ha aumentado un 3,9% en el último año. Por segundo año consecutivo la asalarización se ha convertido en la fórmula que más empleo genera en el comercio minorista.

El crecimiento del empleo asalariado en la Comunitat Valenciana es coherente con el aumento del número de empresas con estratos de asalariados situados entre 3 y 49 personas durante el año 2016.

Las tasas de temporalidad del empleo a tiempo parcial en la actividad comercial se sitúan por encima de la media de la economía española. En el año 2016, el 18,8% de los contratos firmados en la actividad comercial en España, tenían una duración de entre uno y tres meses. Este porcentaje fue del 13% para la economía global.

En el análisis por sexos, destaca la temporalidad en el colectivo de mujeres, con una tasa de contratos de duración situada entre uno y tres meses del 20,7% frente al de los hombres, cuya tasa fue del 16,3% para el mismo periodo.

Asimismo, el 16,8%<sup>27</sup> de la ocupación en la actividad comercial es a tiempo parcial; frente al 15,2% en la economía en general. Desde el punto de vista empresarial, favorece la flexibilidad y la adecuación de los recursos humanos a las necesidades generadas por la ampliación de los horarios de apertura y/o atención puntual. Así, la contratación de trabajadores a tiempo parcial sirve a la empresa comercial para cubrir espacios temporales mínimos y disponer de una mayor flexibilidad horaria.

La fórmula de contratación a tiempo parcial permite compatibilizar el trabajo con estudios o facilita la conciliación familiar con la laboral, aunque puede suponer la necesidad de complementarlo con otro tipo de trabajo, para optar a un salario completo y adecuado a las necesidades de vida de las personas.

<sup>27</sup> Incluye comercio al por mayor, comercio al por menor, reparación de vehículos de motor y motocicletas.

## Duración de la contratación



**Ambos sexos**



**Economía**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**13,0%**



**Actividad comercial**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**18,8%**



**Hombres**



**Economía**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**12,6%**



**Actividad comercial**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**16,3%**



**Mujeres**



**Economía**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**13,6%**



**Actividad comercial**

% contratos de duración  
entre 1 y 3 meses

**20,7%**

## Temporalidad del empleo



**Ambos sexos**



**Economía**

% participación de  
ocupación a tiempo parcial

**15,2%**



**Actividad comercial**

% participación de  
ocupación a tiempo parcial

**16,8%**

Fuente: EPA - INE. 2016.

## VI.5 El papel de la mujer en el comercio minorista.

De cada diez trabajadores del comercio minorista, seis son mujeres. En 2016 el comercio minorista nacional ocupaba a 1.900.400 personas, las mujeres representaban el 62,9% de los trabajadores de dicha actividad, lo que supone 1.195.550 trabajadoras. Estas cifras ponen de relieve la importancia del empleo femenino en subsector comparativamente al que tiene en la economía general dónde representa el 45,5% de los trabajadores.

Una de cada siete mujeres ocupadas en la economía trabaja en el subsector minorista. El comercio minorista, tradicionalmente, ha servido como puerta de entrada eficaz en el mercado laboral, especialmente para determinados colectivos como el de las mujeres.

Asimismo, los datos de la EPA de 2016 para el territorio nacional, sitúan el comercio al por menor, excepto vehículos de motor y motocicletas, entre las diez ocupaciones con mayor porcentaje de participación femenina.

**Tabla 13:** Ocupaciones con mayor participación femenina (%) en España. Año 2016.

ACTIVIDAD	%
<b>97 Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico</b>	88,5
<b>88 Actividades de servicios sociales sin alojamiento</b>	87,6
<b>87 Asistencia en establecimientos residenciales</b>	87,2
<b>96 Otros servicios personales</b>	76,8
<b>86 Actividades sanitarias</b>	72,4
<b>14 Confección de prendas de vestir</b>	69,2
<b>78 Actividades relacionadas con el empleo</b>	67,3
<b>85 Educación</b>	66,8
<b>79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos</b>	64,5
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	62,9
<b>82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas</b>	62,1
<b>81 Servicios a edificios y actividades de jardinería</b>	61,1
<b>91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales</b>	60,3

Fuente: EPA (CNAE-2009).



### Empleo femenino



#### Economía

% Participación de la mujer en la ocupación

**45,5%**

% Participación de la mujer asalariada

**47,8%**



#### Comercio Minorista

% Participación de la mujer en la ocupación

**62,9%**

% Participación de la mujer asalariada

**67,6%**

Fuente: EPA (CNAE-2009). INE. 2016.

## VI.6 La actividad comercial como oportunidad de empleo para los jóvenes.

Uno de cada cuatro ocupados menores de 25 años trabaja en la actividad comercial (22,7%)

En 2016 la actividad comercial ha ocupado 186.380 jóvenes menores de 25 años que representan el 6,3% del total de trabajadores de dicha actividad. En general, la presencia de jóvenes ocupados en la economía es del 4,5%. Estas cifras reflejan la incidencia de la actividad comercial en el empleo juvenil.

El comercio minorista destaca como la cuarta actividad con mayor ocupación de jóvenes menores de 25 años en España.



### Empleo joven. Ocupación de los menores de 25 años



#### Economía

% ocupados menores de 25 años

**4,5%**



#### Actividad comercial

% ocupados menores de 25 años

**6,3%**

Fuente: EPA (CNAE-2009). INE. 2016.

**Tabla 14:** Ocupaciones con mayor participación de jóvenes menores de 25 años (%) en España. Año 2016.

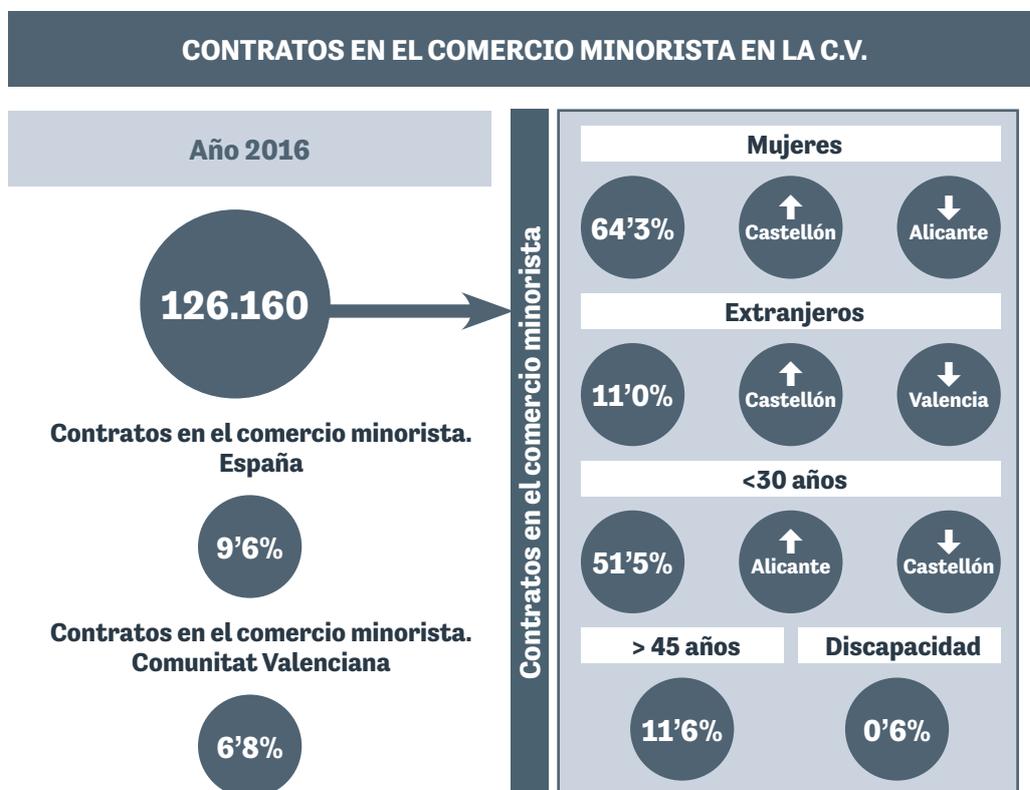
ACTIVIDAD	%
<b>R Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento</b>	12,6
<b>I Hostelería</b>	10,4
<b>S Otros servicios</b>	6,5
<b>G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	6,3
<b>U Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales</b>	5,7
<b>A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca</b>	5,5
<b>Total economía nacional</b>	4,5

Fuente: EPA (CNAE-2009).

## VI.7 El comercio al por menor promueve la contratación de colectivos vulnerables.

En el año 2016 se han firmado 126.160 contratos en el comercio minorista lo que representa el 6,8% del total de contratos firmados en la Comunitat Valenciana, según los datos del SEPE<sup>28</sup>.

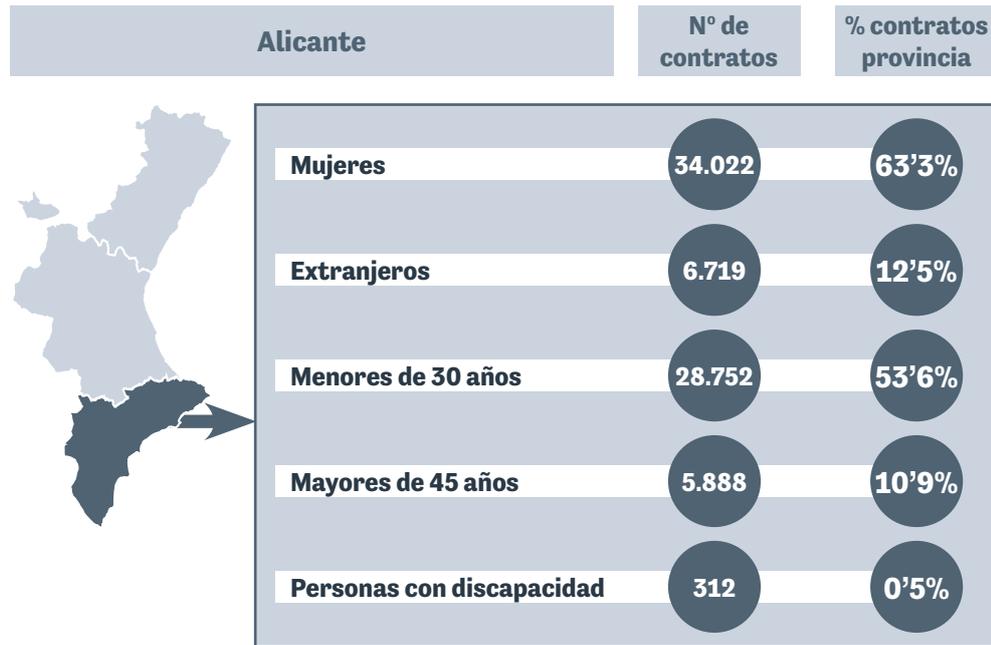
De las diez ocupaciones con mayor contratación<sup>29</sup> de colectivos vulnerables destaca el comercio minorista.



28 Servicio Público de Empleo Estatal. Observatorio de las ocupaciones del Servicio Público de Empleo. Los datos no incluyen vehículos a motor y motocicletas.

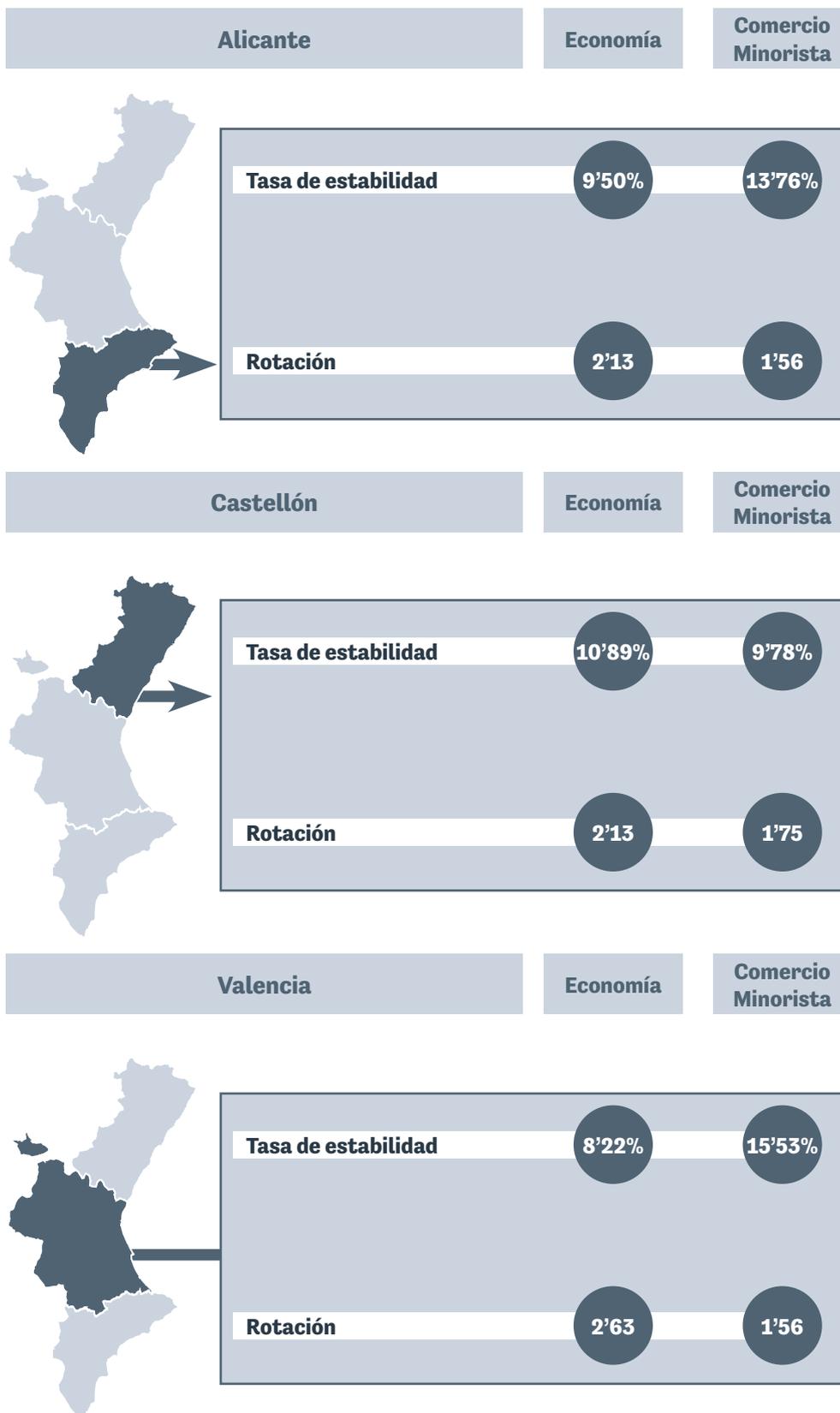
29 Servicio Público de Empleo Estatal. Boletín Trimestral de Trabajo. 2016

CONTRATOS POR PERFILES Y PROVINCIAS EN EL COMERCIO MINORISTA



Fuente: SEPE.

CARACTERIZACIÓN DE LA CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO MINORISTA POR PROVINCIAS



Fuente: Datos SEPE. Observatorio de las ocupaciones. Actividades económicas con tendencia positiva en la contratación. Tasa de estabilidad: Es el cociente entre el número de contratos indefinidos y el número total de contratos. Se expresa en porcentaje.

Índice de rotación: Determina el volumen de contratos que se realiza a una persona en un período determinado. Es el cociente entre el número total de contratos en un año y el número total de personas contratadas en un año.

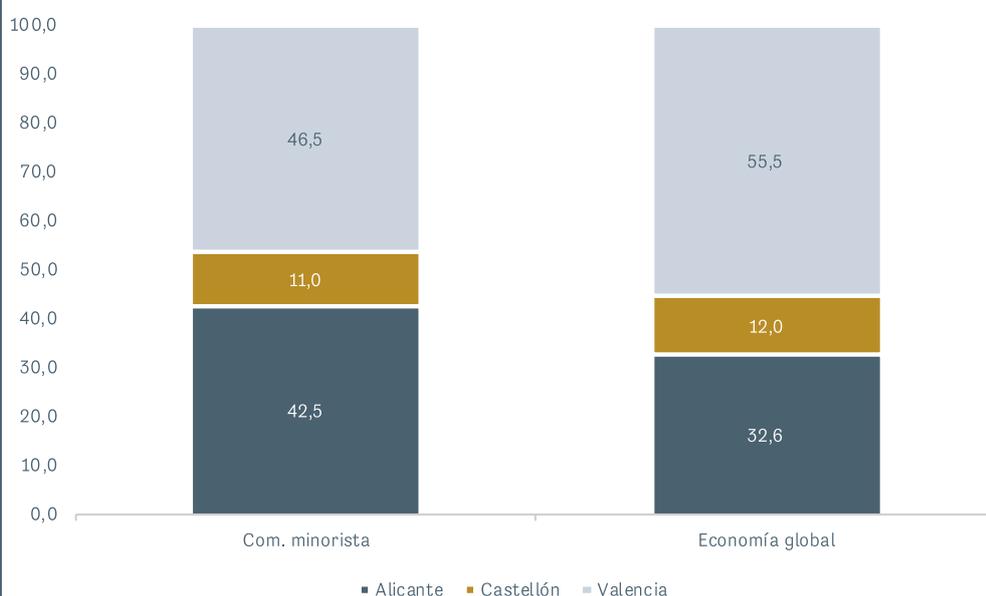
## VI.8 Mapa provincial de la contratación en el comercio minorista.

En la provincia de Valencia se han firmado el 46,5% de los contratos. El resultado muestra una mayor concentración de contratos acorde al superior tamaño poblacional y a la mayor densidad comercial de la provincia respecto a Alicante o Castellón.

Alicante ha alcanzado el 42,5% de la contratación, aumentando su ocupación en la actividad minorista en 1,3 puntos porcentuales desde el año 2015. Castellón mantuvo el 11% del total de contratos.

Destaca la tasa de contratación en el comercio minorista en la provincia de Alicante (42,5%) respecto a la obtenida para la economía en su conjunto (32,6%).

**Gráfica 22:** Porcentaje contratos por provincias de la Comunitat Valenciana. 2016. Comercio minorista y economía en general.



Fuente: Observatorio de las Ocupaciones. SEPE.

## VI.9 Los costes laborales en el comercio minorista son inferiores a los de la actividad económica global.

Los costes laborales medios por trabajador<sup>31</sup> en el comercio minorista valenciano se han situado en 1.747,48 euros en el año 2016, con una tasa de variación interanual positiva del 4,4% en el último trimestre.

<sup>31</sup> Los costes laborales incluyen los costes salariales y otras percepciones no salariales como las contribuciones obligatorias a la Seguridad Social, indemnizaciones y otras no contempladas en los salarios ordinarios ni extraordinarios.

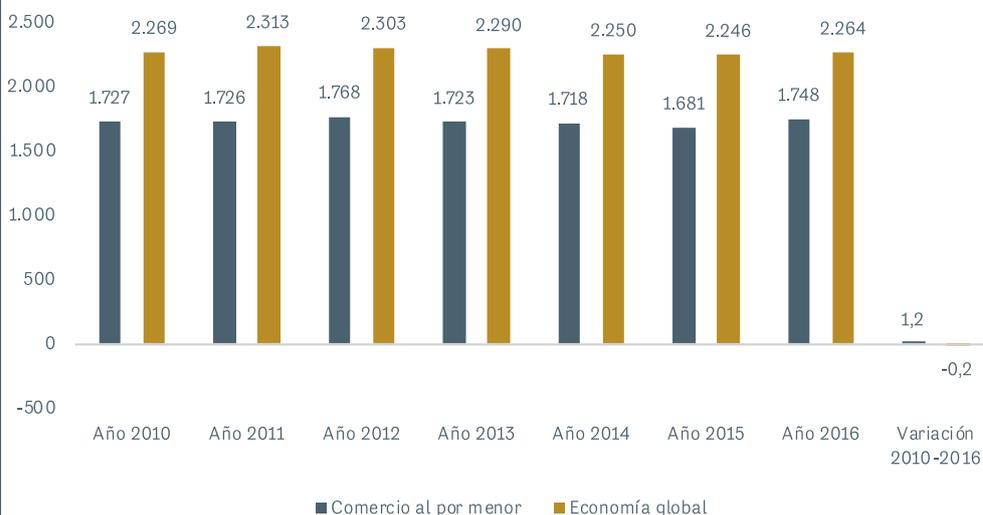
Del periodo 2010-2016, los costes laborales han aumentado un 1,2% en el comercio minorista valenciano. El porcentaje es superior al de la economía valenciana global, cuyos costes laborales han sufrido una reducción del 0,2% en el mismo periodo. No obstante, hay una diferencia de más de 500 euros entre el coste laboral de un trabajador del comercio minorista y el de una actividad económica general.

**Tabla 15:** Coste laboral por trabajador y mes en el comercio minorista en 2016. Resultados trimestrales. España y Comunitat Valenciana.

Coste laboral por trabajador y mes por ramas de actividad: comercio al por menor. 2016			
	Comunitat Valenciana	Variación anual	España
<b>1º-Trimestre</b>	1.702,3	2,1	1.753,5
<b>2º-Trimestre</b>	1.790,8	4,6	1.763,5
<b>3º-Trimestre</b>	1.727,8	4,6	1.730,3
<b>4º-Trimestre</b>	1.769,1	4,4	1.843,4
	1.747,48		1.772,66

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. [www.pegv.gva.es](http://www.pegv.gva.es).

**Gráfica 23:** Coste laboral medio por trabajador y mes en el comercio minorista y en la economía global en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016



Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. [www.pegv.gva.es](http://www.pegv.gva.es).

El coste salarial medio del comercio minorista en la Comunitat Valenciana se ha situado en 1.610 euros por trabajador y mes durante el año 2016, un 5,9% más que en el año anterior y un 6,9% más que en el año 2010.

Las cifras reflejan que los costes salariales del comercio minorista son inferiores respecto a los de la economía global en la Comunitat Valenciana. La diferencia es de más de 400 euros al mes y de más de 3,5 euros la hora.

**Tabla 16:** Coste salarial medio por trabajador y mes en el comercio minorista y en la economía global de la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.

Año	Comercio al por menor	Economía global	Diferencia
Año 2010	1.506	1.912	-405,6
Año 2011	1.526	1.955	-428,9
Año 2012	1.573	1.972	-399,3
Año 2013	1.511	1.968	-457,0
Año 2014	1.509	1.975	-466,4
Año 2015	1.523	1.996	-473,0
Año 2016	1.610	2.030	-420,4
<b>Variación 2010-2016</b>	6,9	6,2	

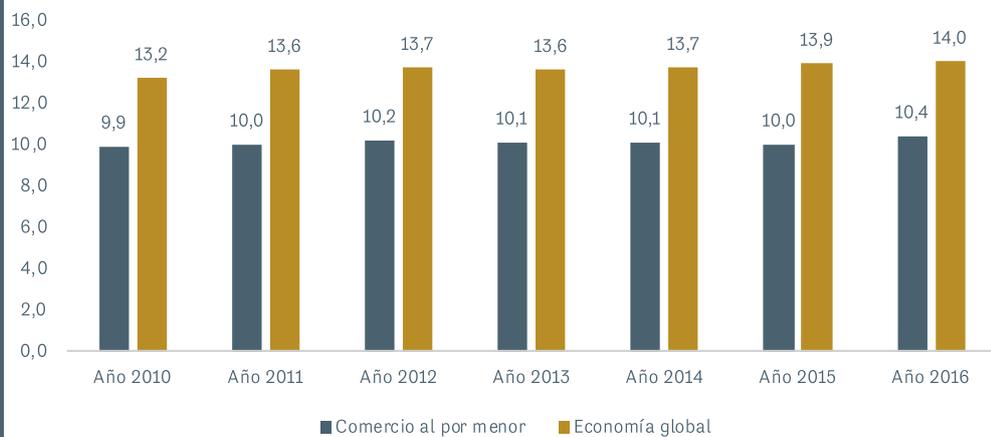
Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. www.pegv.gva.es.

**Tabla 17:** Coste salarial medio por hora en el comercio minorista y en la economía global de la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.

Año	Comercio al por menor	Economía global	Diferencia
Año 2010	9,9	13,2	-3,3
Año 2011	10,0	13,6	-3,6
Año 2012	10,2	13,7	-3,5
Año 2013	10,1	13,6	-3,5
Año 2014	10,1	13,7	-3,6
Año 2015	10,0	13,9	-3,9
Año 2016	10,4	14,0	-3,6
<b>Variación 2010-2016</b>	5,1	6,1	

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. www.pegv.gva.es.

**Gráfica 24:** Coste salarial medio por hora en el comercio minorista y en la economía global de la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016



Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. www.pegv.gva.es.



# VII

---

## **La empresa minorista en la Comunitat Valenciana.**

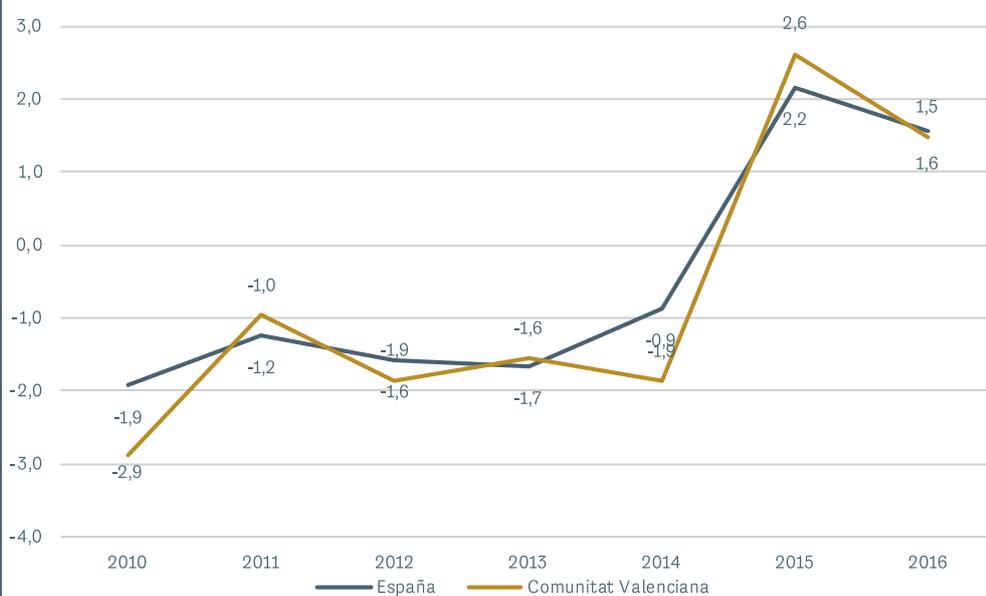
## VII.1 El tejido empresarial modera el ritmo de crecimiento.

En enero del año 2016, la Comunitat Valenciana contaba con 344.556 empresas. Este dato muestra la recuperación de una parte importante del tejido empresarial destruido durante el periodo de crisis, aunque todavía existe una diferencia de 7.810 empresas con respecto al registro de 2010 y de 31.537 con respecto al registro de 2008.

El número de empresas de la Comunitat Valenciana registró un aumento del 1,5% durante el año 2016 muy similar al de España (1,6%). Las cifras confirman la consolidación de la dinámica empresarial positiva iniciada el año anterior. No obstante, se observa una ralentización en el ritmo de crecimiento respecto del año 2015, año en el que la expansión del tejido empresarial fue del 2,6% en la Comunitat Valenciana y del 2,2% en España.

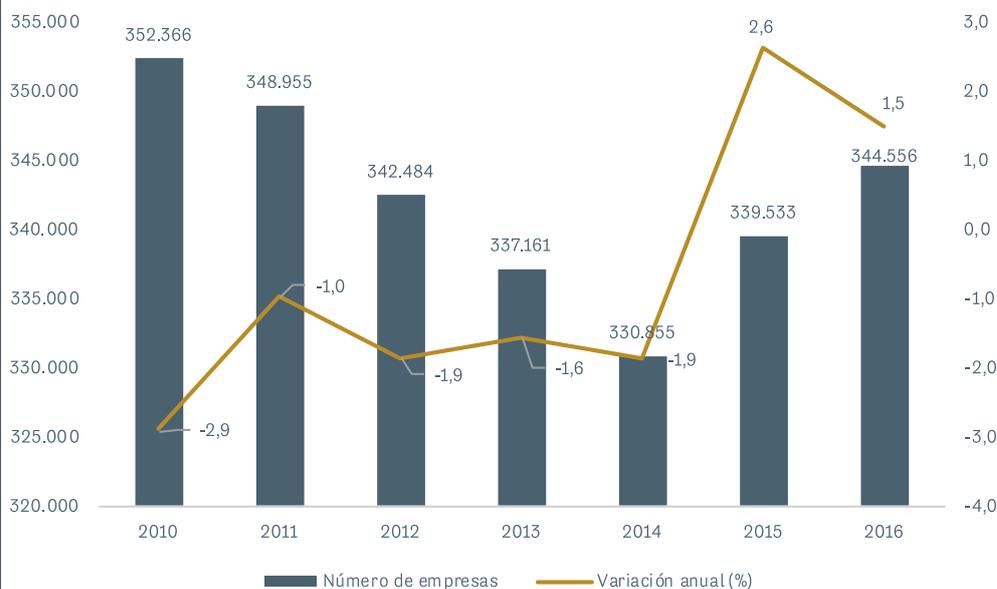
La distribución territorial de las empresas de España, sitúa a la Comunitat Valenciana en cuarto lugar, con una concentración del 10,6% de las empresas censadas. Este porcentaje no ha experimentado cambios en los últimos cinco años. Las autonomías de Cataluña, Comunidad de Madrid y Andalucía son las comunidades con mayor número de empresas. De forma conjunta las cuatro comunidades autónomas concentran seis de cada diez empresas registradas.

**Gráfica 25:** Evolución del número de empresas en España y en la Comunitat Valenciana (%). Años 2010-2016



Fuente: DIRCE. INE.

**Gráfica 26:** Número de empresas Comunitat Valenciana y variación (%). Años 2010-2016.



Fuente: DIRCE. INE.

Durante el periodo 2010-2016 se ha producido una reducción del 2,2% del número de empresas en la Comunitat Valenciana y del 1,7% en España.

Todos los sectores se han visto afectados por la destrucción empresarial, excepto el conjunto integrado de los servicios sin actividad comercial que ha permanecido inmerso en una etapa de expansión durante todo el periodo de crisis. Desde 2010 ha experimentado un aumento neto del número de empresas terciarias de 11.325 empresas en la Comunitat Valenciana (6,3%).

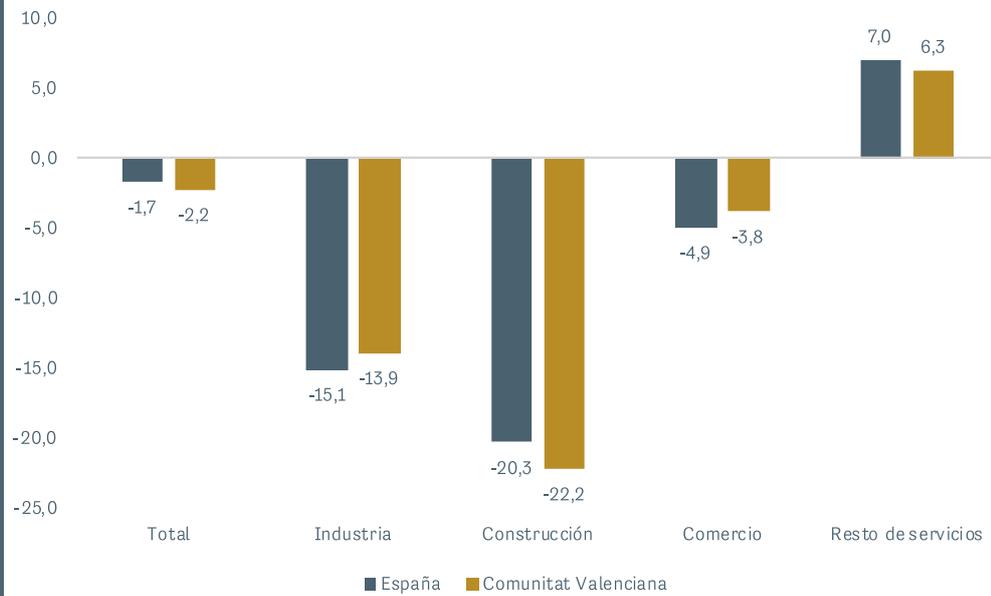
El sector de la construcción es el que ha sufrido el mayor descenso de empresas y ha cerrado el año 2016 con 11.872 empresas menos respecto al 2010.

El número de empresas de actividad comercial en la Comunitat Valenciana ha descendido un 3,8% durante el periodo analizado. Este dato muestra una mayor capacidad de supervivencia de las empresas comerciales a nivel autonómico que en España, donde la reducción ha alcanzado el 4,9% del tejido empresarial comercial.

La evolución del sector productivo se refleja en la estructura sectorial del año 2016, en la que existe un claro predominio del sector de otros servicios con el 55,8% de las empresas registradas.

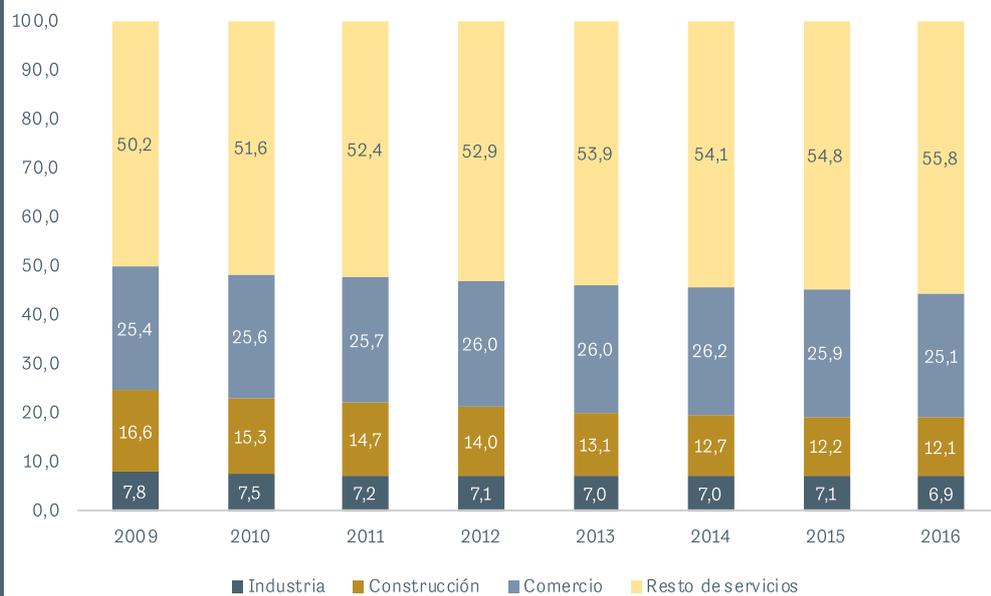
La actividad comercial concentra el 25% del tejido empresarial en la Comunitat Valenciana. La estructura sectorial de la empresa en la Comunitat Valenciana muestra una mayor importancia de la actividad comercial que en España.

**Gráfica 27:** Variación del número de empresas por sectores (%). Años 2010-2016.



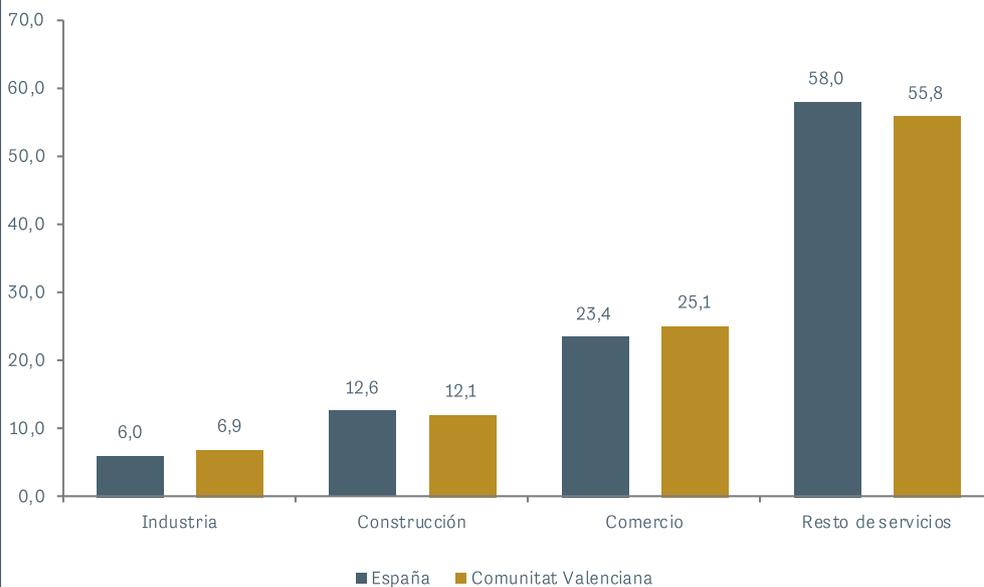
Fuente: DIRCE. INE.

**Gráfica 28:** Estructura empresarial por sectores (%). Comunitat Valenciana. Años 2009-2016.



Fuente: DIRCE. INE.

**Gráfica 29:** Estructura empresarial sectorial 2016 (%). España y Comunitat Valenciana.

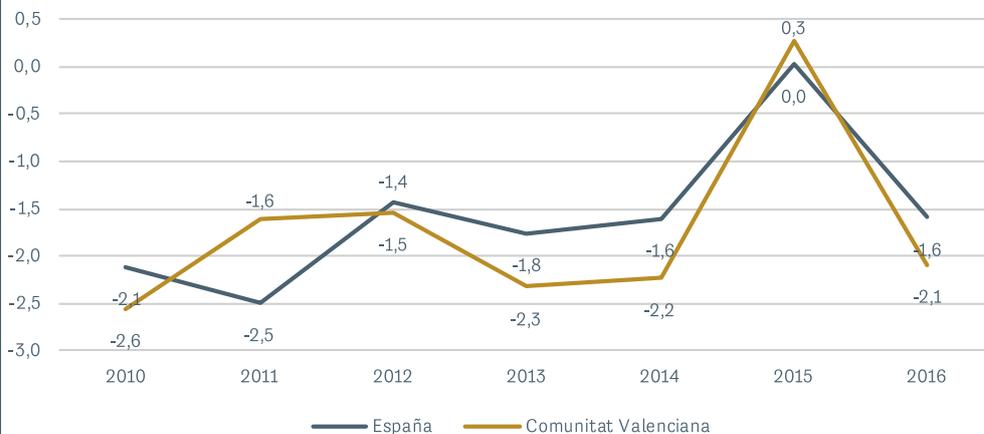


Fuente: DIRCE. INE.

## VII.2 Caracterización de la empresa comercial minorista de la Comunitat Valenciana.

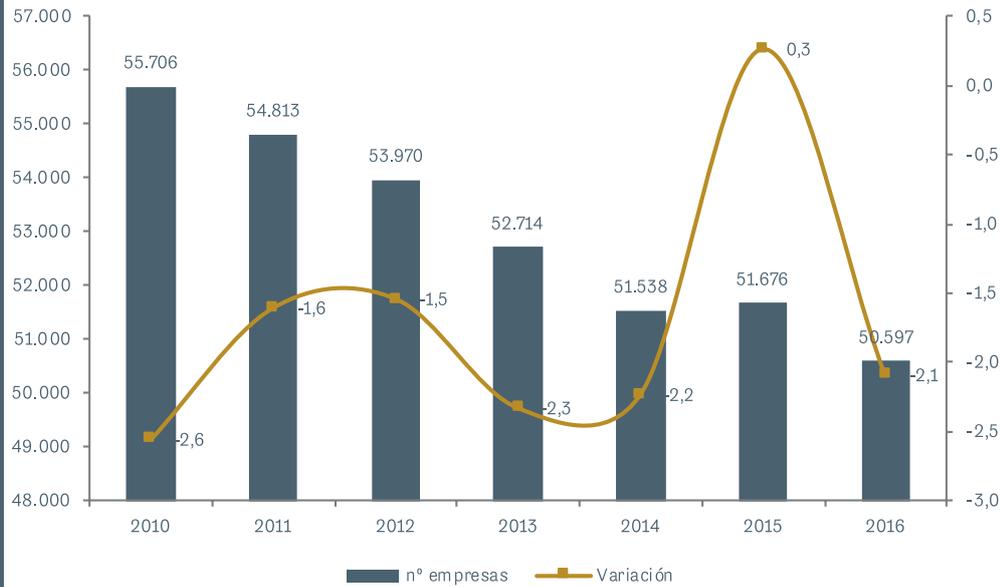
En la Comunitat Valenciana se han registrado 50.597 empresas de comercio minorista en 2016, dato que supone la pérdida de 1.079 empresas y un descenso del 2,1% durante el último año.

**Gráfica 30:** Evolución del número de empresas de comercio minorista. España y Comunitat Valenciana (%).



Fuente: DIRCE. INE.

**Gráfica 31:** Variación (%) y número de empresas de comercio minorista. Comunitat Valenciana.



Fuente: DIRCE. INE.

El tejido empresarial valenciano está integrado, en un 86,3%, por empresarios autónomos y por microempresas con 1 ó 2 asalariados. El porcentaje asciende hasta el 96,5% del registro si se incluyen las empresas con un máximo de 5 asalariados.

Durante el año 2016, el número de empresas sin asalariados ha sufrido un retroceso del 3,4%, que justifica, en cierto modo, la reducción que ha experimentado el empleo por cuenta propia o autoempleo y el cierre de locales comerciales. Los datos apuntan a que la mayor flexibilidad de los empresarios autónomos y microempresas y las escasas barreras de entrada en el sector, favorecieron que se mantuviera el número de empresas de esta tipología empresarial en la época de adversidad económica.

En el mismo sentido, el número de microempresas con estrato de asalariados situado entre 1 y 2, ha descendido un 2,2%.

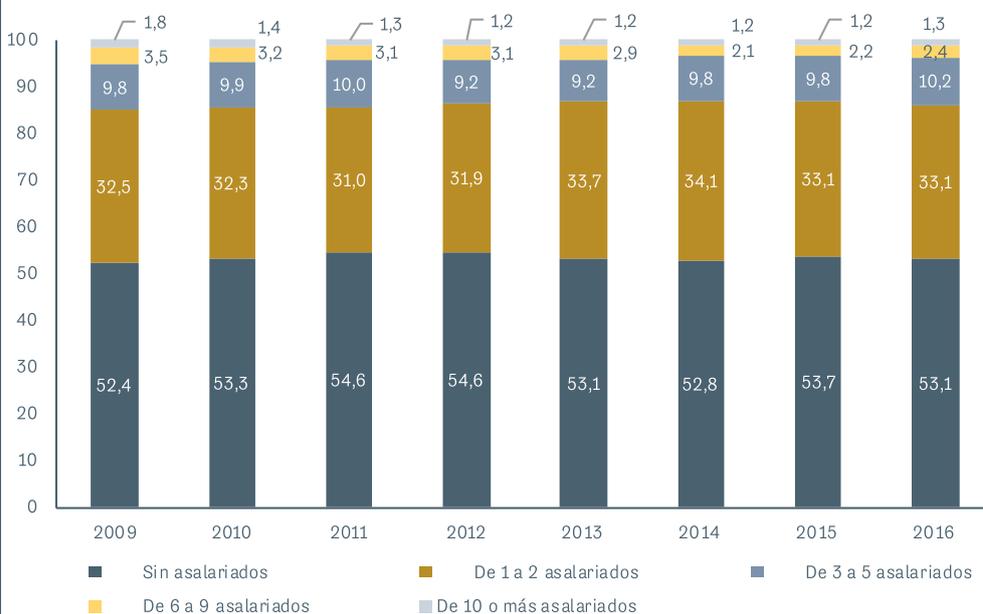
Al tiempo que se perdía tejido comercial de microempresas, las pymes, con estratos de asalariados situados entre 3 y 49 asalariados, han experimentado una moderada recuperación durante el año 2016. Esta recuperación puede explicar el crecimiento del empleo por cuenta ajena. Además, también han incrementado sensiblemente los porcentajes de participación en la estructura del tejido empresarial comercial.

**Tabla 18:** Número de empresas minoristas por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.

Comunitat Valenciana	2009	2010	2011	2012	2.013	2014	2015	2016
Sin asalariados	29.963	29.666	29.927	29.450	27.967	27.221	27.765	26.826
De 1 a 2 asalariados	18.585	17.994	16.989	17.205	17.741	17.586	17.101	16.728
De 3 a 5 asalariados	5.627	5.510	5.473	4.990	4.836	5.051	5.050	5.101
De 6 a 9 asalariados	1.973	1.762	1.709	1.653	1.527	1.077	1.131	1.196
De 10 a 19 asalariados	686	484	451	440	412	379	399	407
De 20 a 49 asalariados	245	217	200	171	174	167	161	172
De 50 a 99 asalariados	49	41	38	33	33	31	42	35
De 100 o más asalariados	38	32	26	28	24	26	27	32
<b>Total</b>	<b>57.166</b>	<b>55.706</b>	<b>54.813</b>	<b>53.970</b>	<b>52.714</b>	<b>51.538</b>	<b>51.676</b>	<b>50.597</b>

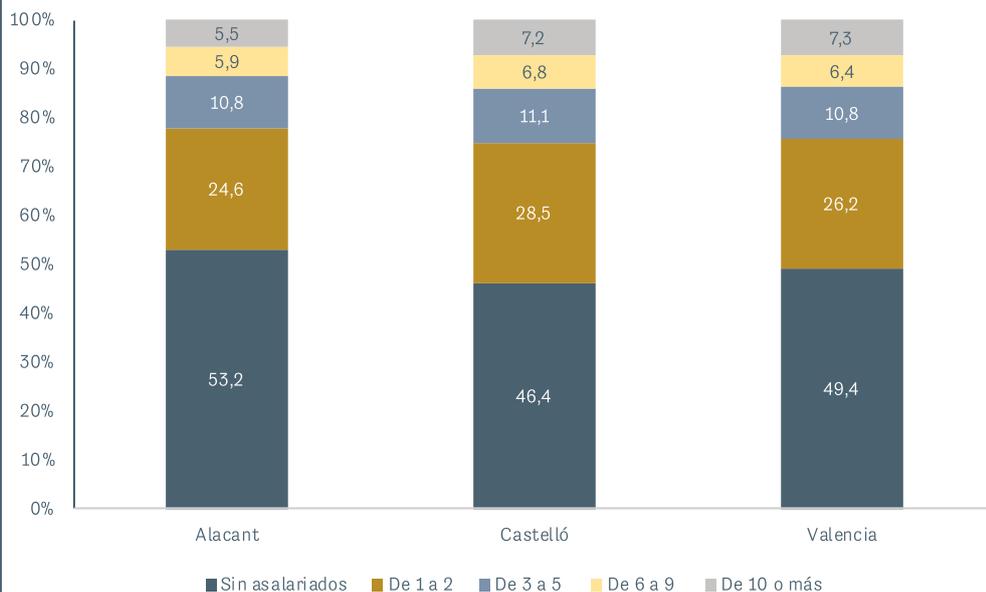
Fuente: DIRCE. INE 2016.

**Gráfica 32:** Empresas de comercio minorista por estrato de asalariados de la Comunitat Valenciana (%) 2010-2016.



Fuente: DIRCE. INE.

**Gráfica 33:** Empresas de comercio minorista por estrato de asalariados por provincias (%) 2016.



Fuente: DIRCE. INE.

Durante el periodo comprendido entre 2009 y 2014 se han creado 34.416 empresas de comercio minorista en la Comunitat Valenciana. Pese a la situación económica desfavorable para el emprendedor, cada año una media de 5.700 empresas veían la luz durante este periodo.

Ocho de cada diez nuevas empresas responden al perfil profesional de autónomo o empresa sin asalariados y el 20 % son empresas con menos de cinco asalariados. De forma conjunta la microempresa concentró casi el 99% de los nacimientos.

Aunque el dato de nacimientos es bastante optimista y muestra el dinamismo de la actividad, el número medio de muertes empresariales en la actividad durante el mismo periodo analizado fue de casi 6.250 muertes cada año, lo que ha supuesto la destrucción de 37.583 empresas minoristas a lo largo de los años 2009-2014.

Los datos ponen de manifiesto que sobrevivir en el comercio minorista no es fácil y se produce una elevada rotación empresarial, sobre todo de las de pequeño tamaño. Algunas dificultades asociadas al pequeño tamaño empresarial pueden incidir en los elevados niveles de rotación.

El análisis de demografía armonizada de la empresa a nivel nacional<sup>32</sup> los datos obtenidos sobre la supervivencia empresarial de empresas nacidas durante los años 2009 hasta 2014 confirma el dinamismo empresarial en el comercio minorista.

De las 469.817 empresas de comercio minorista registradas en España en el año 2014:

- El 48,6% fueron empresas creadas durante el periodo de cinco años 2009-2014, un total de 228.586.

<sup>32</sup> INE. Demografía empresarial armonizada de empresas. Supervivencia empresarial por actividad principal (CNAE 2009) y año.

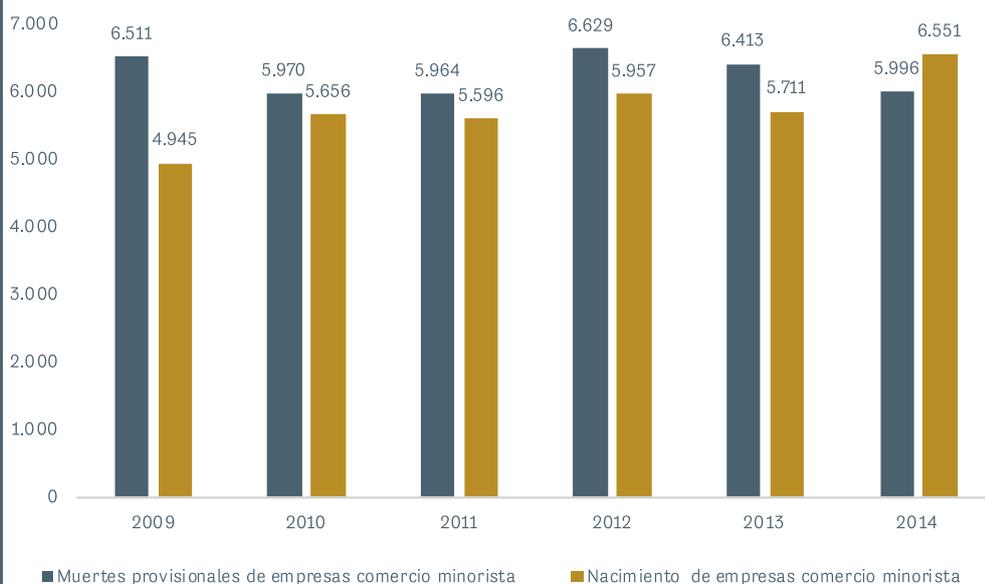


- El 26,6% de las empresas que habían sobrevivido en 2014 son empresas creadas durante el periodo de cinco años 2009-2014.

Por otra parte, los datos a nivel nacional también reflejan una tasa de rotación empresarial en el comercio minorista superior a la del conjunto de actividades económicas en su conjunto:

- Una de cada cuatro empresas no supera el primer año de vida. La tasa de supervivencia de empresas durante el primer año se ha reducido durante el periodo 2009-2013, pasando del 77,9% de las empresas creadas al 74%.
- Durante los tres primeros años de vida, aproximadamente sobreviven la mitad de las empresas creadas (52,9%).
- La tasa de supervivencia de las empresas comerciales es inferior a la media de la economía. De las empresas nacidas en 2009, en el año 2014 sobrevivía un 37,7% de las empresas minoristas y un 40,7% de la economía global.

**Gráfica 34:** Nacimientos y muertes provisionales de empresas de comercio minorista en la Comunitat Valenciana. Años 2009-2014.



Fuente: DIRCE. INE.



# VIII

---

## Los locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.

## VIII.1 Evolución del número de locales del comercio minorista de la Comunitat Valenciana

En la Comunitat Valenciana se han contabilizado 62.999 locales comerciales minoristas a 1 de enero de 2016, lo que supone 1.055 locales menos que el año anterior.

A nivel nacional también se registra una pérdida neta de 7.585 locales comerciales. Este descenso de locales es común a todas las Comunidades Autónomas (excepto Navarra, País Vasco y Melilla) tal como se desprende del DIRCE (INE).

La oferta comercial minorista valenciana ha concentrado el 11% de locales de España, porcentaje que sitúa la Comunitat Valenciana en cuarta posición tras Andalucía (109.712 locales), Cataluña (93.096 locales) y Madrid (66.950 locales).

La representación del comercio minorista en el conjunto de locales de la actividad económica es similar en España y la Comunitat Valenciana, mientras que la aportación a la actividad comercial es superior en España, debido, principalmente a la mayor importancia de la actividad mayorista en la Comunitat Valenciana<sup>33</sup>.

**Tabla 19:** Aportación del comercio minorista a la oferta de locales. Año 2016.

	España	Comunitat Valenciana
<b>% Locales comercio minorista/total actividad económica</b>	15,8%	16,2%
<b>% Locales comercio minorista/la actividad comercial</b>	62,4%	59,8%

Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE.

La reducción del número de locales a un mayor ritmo que la pérdida de población ha dado lugar a una reducción de la tasa de cobertura o abastecimiento comercial en los últimos años. El indicador de dotación ha pasado de 13,2 a 12,7 locales por cada 1.000 habitantes entre 2010 y 2016. Esto significa que cada local debe atender, de media, a un mayor número de residentes, se ha pasado de 75 habitantes por local en 2010 a 79 habitantes por local en 2016.

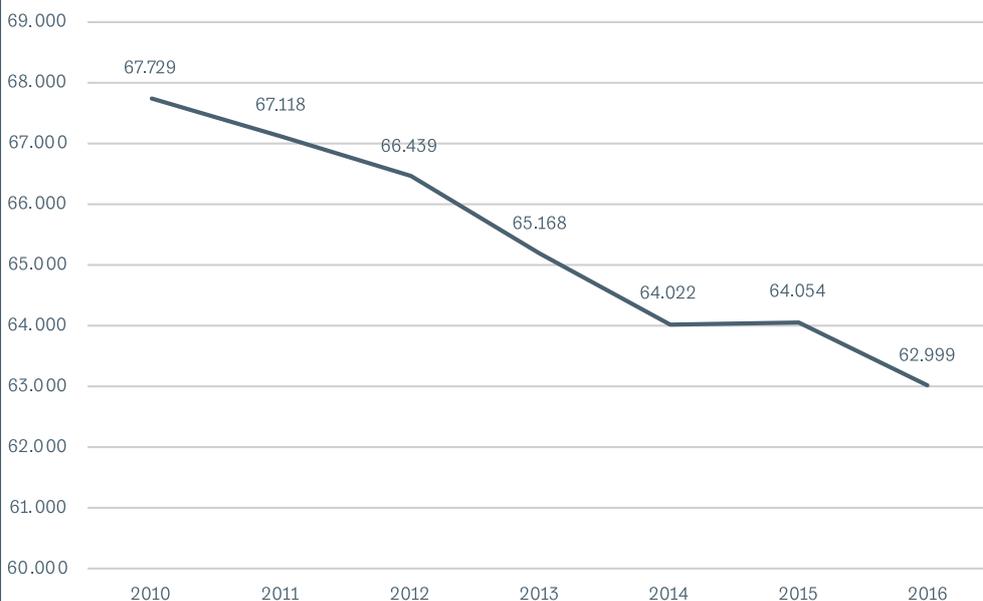
Los pequeños comercios de alimentación, así como los locales de equipamiento del hogar han sido los perfiles que más han descendido a lo largo de 2015. Se han registrado 458 y 385 locales menos, respectivamente.

Las actividades no realizadas en un establecimiento, puesto de mercado o mercadillo, entre las que se enmarca el comercio electrónico, han experimentado un aumento de 75 locales en la Comunitat Valenciana.

Los locales de comercio minorista con más presencia en la Comunitat Valenciana son los dedicados a la venta de bienes de equipamiento personal y otros productos de consumo ocasional, así como los pequeños establecimientos de alimentación.

<sup>33</sup> En la Comunitat Valenciana los locales dedicados a comercio al por mayor representan el 31,3% de la actividad comercial. En España los locales de comercio al por mayor representan el 28,1% de la actividad comercial.

**Gráfica 35:** Número de locales del comercio minorista en la Comunitat Valenciana. 1999-2016.



Fuente: INE  
Datos a 1 de enero.

**Tabla 20:** Indicadores de dotación comercial minorista en la Comunitat Valenciana y España. 2010-2016.

	Locales por 1.000 habitantes		Habitantes por local	
	España	Comunitat Valenciana	España	Comunitat Valenciana
<b>2010</b>	13,1	13,2	76	75
<b>2011</b>	12,8	13,1	78	76
<b>2012</b>	12,7	13,0	79	77
<b>2013</b>	12,6	12,7	80	78
<b>2014</b>	12,5	12,8	80	78
<b>2015</b>	12,5	12,9	80	78
<b>2016</b>	12,4	12,7	81	79

Fuente: DIRCE y Padrón municipal a 1 de enero de cada año. INE.

**Tabla 21:** Número de locales del sector comercial y total sectores económicos en la Comunitat Valenciana. 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	9.340	8.986	8.880	8.945	9.025	9.083	9.279
<b>Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	30.421	30.993	31.363	31.396	31.718	33.007	32.993
<b>Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	67.729	67.118	66.439	65.168	64.022	64.054	62.999
<b>Total actividad comercial</b>	107.490	107.097	106.682	105.509	104.765	106.144	105.271
<b>Total sectores económicos</b>	395.669	393.022	387.041	381.426	375.210	384.086	389.739

Fuente: INE. DIRCE. 1 de enero de cada año.

**Tabla 22:** Estructura de la oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana. 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados</b>	11.521	12.708	12.649	12.574	12.481	12.306	11.848
<b>Establecimientos no especializados, con predominio en productos alimenticios, bebidas y tabaco</b>	7.357	4.446	4.519	4.436	4.369	4.332	4.194
<b>Libreservicio (autoservicio, superservicio, supermercados, hipermercados)</b>	1.788	1.804	1.801	1.828	1.838	1.897	1.929
<b>Grandes almacenes</b>	10	10	10	10	10	10	10
<b>Combustible para la automoción en establecimientos especializados</b>	885	913	921	943	948	981	1.022
<b>Equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados</b>	1.893	1.763	1.758	1.731	1.650	1.574	1.555
<b>Otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados</b>	11.961	12.631	12.243	11.800	11.516	11.288	10.903
<b>Artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados</b>	4.138	4.487	4.403	4.366	4.246	4.187	4.060
<b>Otros artículos en establecimientos especializados</b>	20.399	20.628	20.492	19.985	19.766	19.807	19.712
<b>Puestos de venta y en mercadillos</b>	6.585	6.552	6.431	6.275	5.922	6.354	6.373
<b>No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	1.192	1.176	1.212	1.220	1.276	1.318	1.393
<b>Total comercio al por menor</b>	67.729	67.118	66.439	65.168	64.022	64.054	62.999

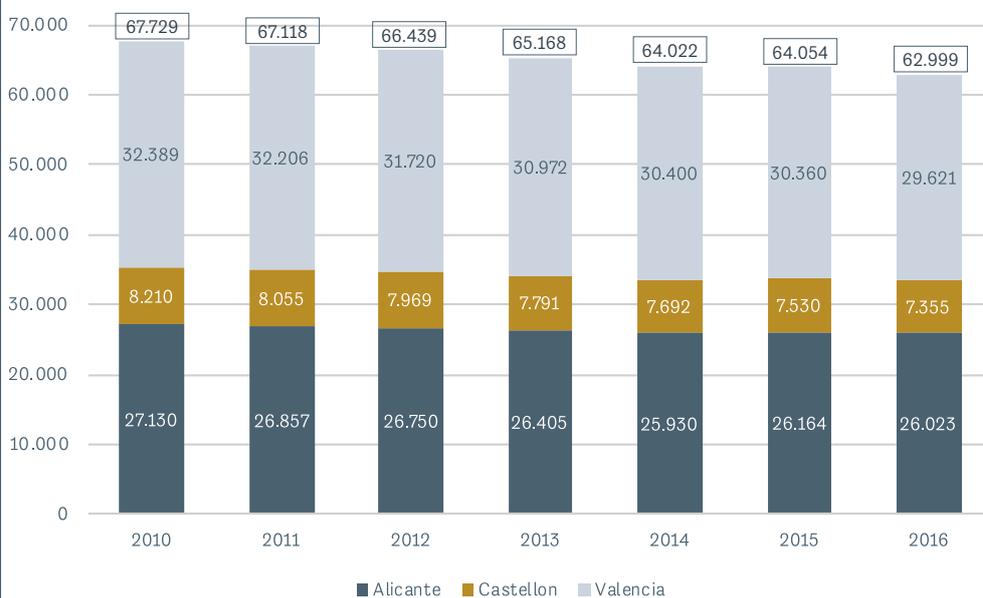
Fuente: INE. DIRCE. 1 de enero de cada año. Vease metodología y fuentes de información (pág 10).

## VIII.2 La oferta comercial minorista por provincias.

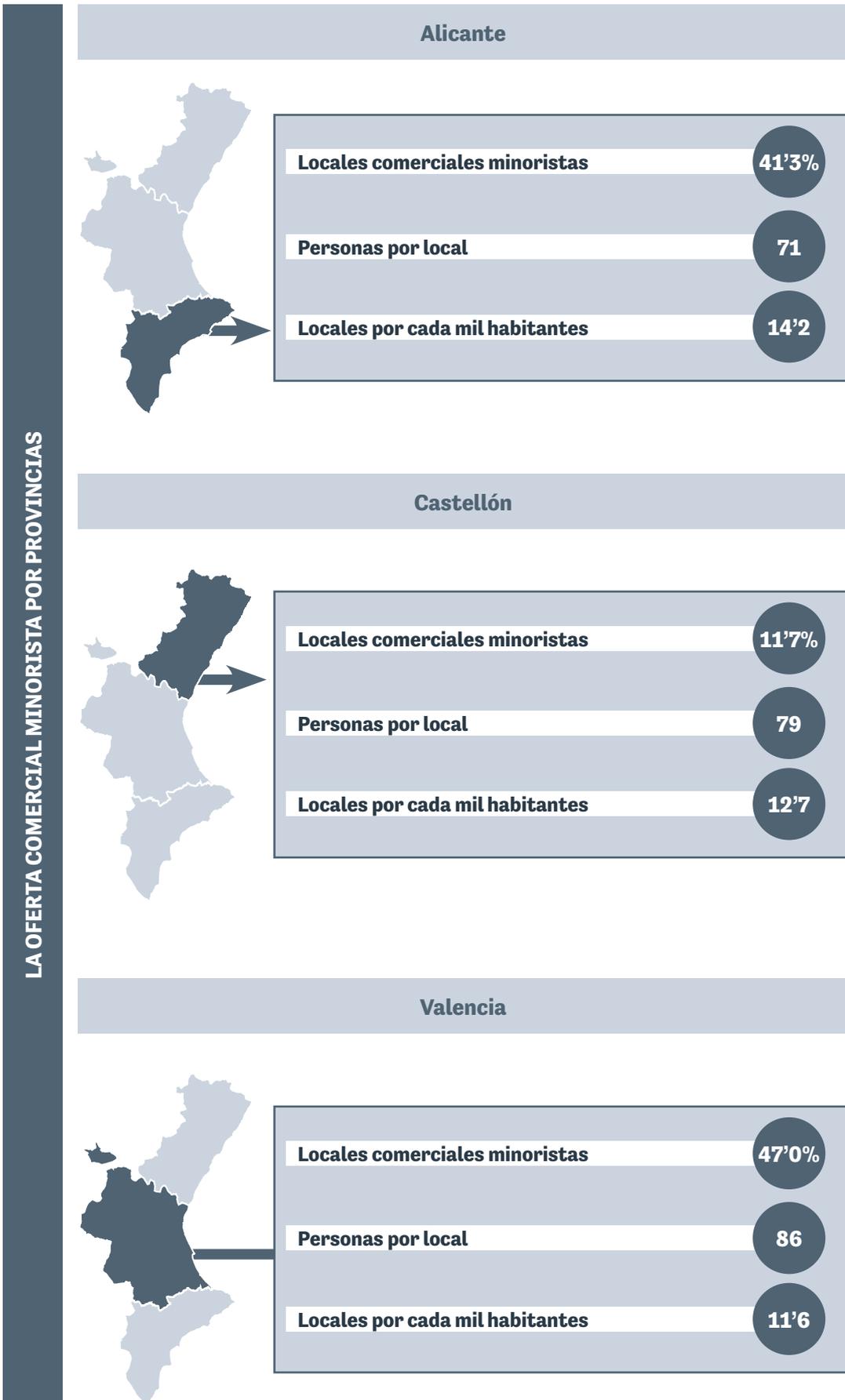
El comercio minorista es un equipamiento que ha ejercido tradicionalmente una función básica de abastecimiento. Su principal objetivo ha sido satisfacer la demanda de consumidores asegurando una oferta comercial suficiente, diversa, atractiva, accesible, cómoda y en equilibrio en el entorno en el que se asienta.

La actividad comercial, buscando satisfacer esta demanda, tiende a concentrarse y localizarse próxima a los consumidores y usuarios. Por ello, la localización de la oferta suele concentrarse en aquellos territorios de mayor densidad poblacional.

**Gráfica 36:** Evolución de la distribución del número de locales comerciales minoristas por provincias. 2010-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir del INE.



Fuente: Elaboración propia a partir del DIRCE y Padrón de habitantes (INE).



# **IX**

---

## **Los formatos comerciales.**

## IX.1 Bienes de consumo cotidiano.

### IX.1.1 Alimentación especializada, bebidas y tabacos.

En el año 2016 se han registrado 11.848 locales comerciales minoristas dedicados a la venta de productos de alimentación, bebidas y tabacos, 458 locales menos que en el año anterior.

La tienda tradicional es el canal preferido por los consumidores para realizar las compras de alimentación fresca<sup>34</sup> con una cuota del 35,6%. Sin embargo, la facturación de la tienda tradicional de alimentación fresca descendió un 3,6% en el año 2016, siendo el canal de venta que más ha reducido su facturación<sup>35</sup> en 2015 y 2016.

**Tabla 23:** Locales de comercio al por menor especializados en productos alimenticios, bebidas y tabaco. Número, evolución e indicadores. 2010-2016

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Nº locales</b>	11.521	12.708	12.649	12.574	12.481	12.306	11.848
<b>% sobre locales comercio al por menor</b>	17,0	18,9	19,0	19,3	19,5	19,2	18,8
<b>Variación (%)</b>	---	10,3	-0,5	-0,6	-0,7	-1,4	-3,7
<b>Variación (número de locales)</b>	---	1.187	-59	-75	-93	-175	-458
<b>Índice de dotación: locales por 1.000 habitantes</b>	2,3	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4
<b>Índice de dotación: habitantes por local.</b>	444	403	406	407	401	405	419

Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE.

### IX.1.2 Establecimientos de libre servicio

El número de establecimientos en régimen de libre servicio en la Comunitat ha alcanzado los 1.929 puntos de venta en diciembre de 2016 con una superficie de venta de 1.761.961 metros cuadrados.

La Comunitat Valenciana ha concentrado el 8,6% de los establecimientos y el 12,1% de la superficie de venta en España<sup>36</sup>. Este dato la sitúa como la tercera autonomía después de Andalucía y Cataluña.

<sup>34</sup> Pescaderías, carnicerías/charcuterías, lecherías, herboristerías, tiendas e congelados, mercados y plazas, panaderías, bares/bodegas, farmacias, verdulerías / fruterías, tiendas de alimentación/comestibles y ultramarinos.

<sup>35</sup> Informe del consumo de alimentación en España 2016. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2017.

<sup>36</sup> Revista Alimarket Gran Consumo. Nº 314 / Marzo 2017.

En términos de densidad comercial, la Comunitat ha contado con 318 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes, dato superior a la media nacional que se ha situado en 279,5 m<sup>2</sup>/1.000 habitantes.

El **supermercado** es el formato de libre servicio con mayor presencia en la Comunitat. Representa el 59,8% de estos establecimientos. Su localización urbana, próxima al consumidor y con una amplia gama de productos, lo convierte en el canal preferido para la realización de compras de alimentación donde los españoles realizan el 45,1% de las compras<sup>37</sup>.

El **superservicio** es el segundo formato con mayor presencia en la Comunitat, con un 22,1% de los establecimientos de libre servicio. Este formato está siendo una de las fórmulas utilizadas para acercarse al consumidor, especialmente en zonas céntricas donde es difícil de disponer de locales de gran tamaño o ciudades de tamaño medio o pequeño.

El **autoservicio de descuento** es el tercer formato de libre servicio con mayor presencia en la Comunitat concentrando el 16,3% de establecimientos. En 2016 se han censado ocho establecimientos menos. Esto es debido al proceso de reconversión de las enseñas que operan bajo este formato. Algunos establecimientos se han cerrado y otros se han remodelado con el fin de modernizar sus instalaciones, buscar espacios más amplios e incorporar mejoras en eficiencia energética.

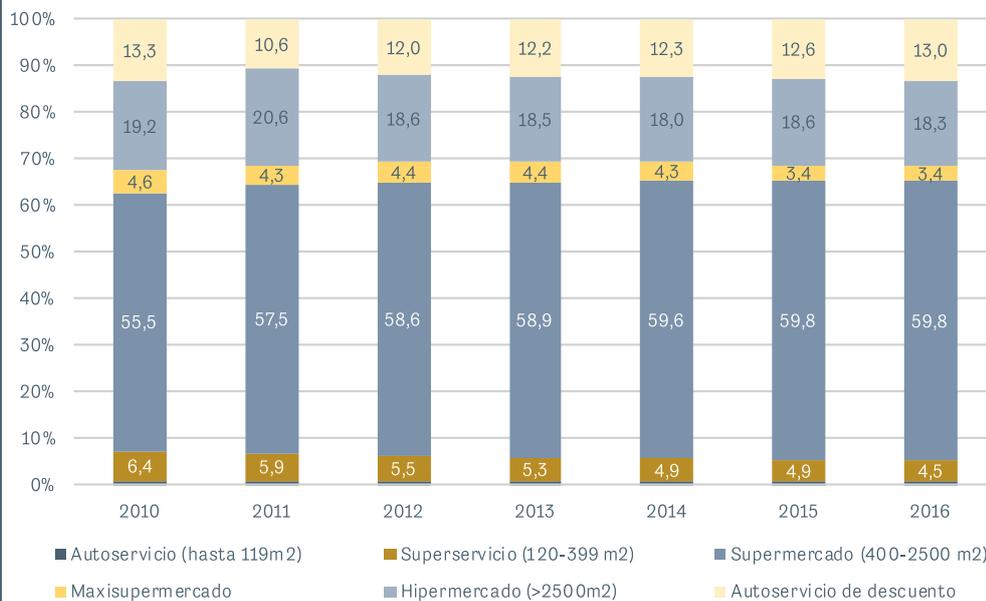
**Tabla 24:** Número de establecimientos en régimen de libre servicio. 2010-2016.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% 2016
<b>Autoservicio (hasta 119m<sup>2</sup>)</b>	151	148	128	167	148	136	137	7,1
<b>Superservicio (120-399 m<sup>2</sup>)</b>	370	361	355	325	358	395	426	22,1
<b>Supermercado (400-2500 m<sup>2</sup>)</b>	916	938	954	965	983	998	1.006	52,2
<b>Maxisupermercado</b>	17	17	15	15	15	15	15	0,8
<b>Hipermercado (&gt;2500m<sup>2</sup>)</b>	30	30	31	31	31	31	31	1,6
<b>Autoservicio de descuento</b>	304	310	318	325	303	322	314	16,3
<b>Comunitat Valenciana</b>	1.788	1.804	1.801	1.828	1.838	1.897	1.929	100,0

Fuente: Elaboración propia a partir de datos Alimarket.

<sup>37</sup> Informe del consumo de alimentación en España 2016. Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente. Mayo 2017.

**Gráfica 37:** Estructura de la superficie de venta (m<sup>2</sup>) de los establecimientos de libre servicio en la Comunitat Valenciana. Años 2010-2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos Alimarket.

### IX.1.3 Establecimientos de libre servicio: distribución territorial.

A nivel provincial, Valencia concentra el 46% de los establecimientos y superficie de venta de libre servicio. La provincia de Alicante representa el 40% de los establecimientos y superficie de venta de libre servicio, mientras que la provincia de Castellón concentra el 13% de los establecimientos de libre servicio y el 12% de la superficie de venta de estos equipamientos.

En la Comunitat Valenciana 319 municipios han contado con algún establecimiento de libre servicio. Esto supone que 223 municipios no disponen de este formato de venta.

**Tabla 25:** Oferta de libre servicio según el número de establecimientos. 2016.

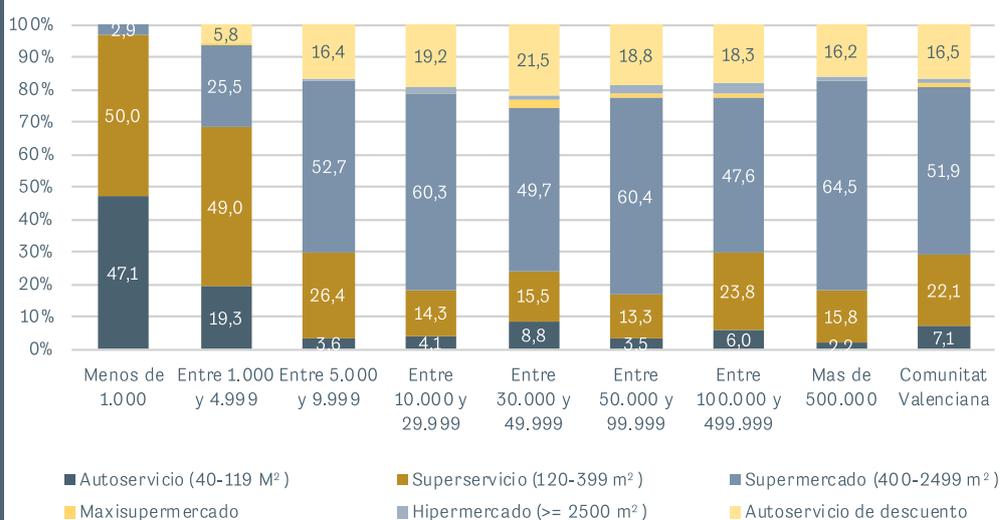
	Número de municipios	Población
Entre 1 y 3 establecimientos	193	753.611
Entre 10 y 50 establecimientos	39	1.549.782
Entre 4 y 9 establecimientos	84	1.180.897
Entre 50 y 100 establecimientos	2	558.184
Más de 100 establecimientos	1	790.201
	<b>319</b>	<b>4.832.675</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de Alimarket e INE.

En los municipios de menor tamaño, con menos de 5.000 habitantes, predominan los autoservicios y superservicios que facilitan el abastecimiento de productos de consumo cotidiano.

En municipios con una población de 5.000 o más habitantes tiene mayor presencia el formato supermercado. Un 31,1% de los supermercados valencianos se localizan en municipios con una población de entre 10.000 y 30.000 habitantes<sup>38</sup>.

**Gráfica 38:** Estructura de establecimientos de libre servicio por tamaño de municipio. Comunitat Valenciana, 2016 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket e INE.

**Gráfica 39:** Estructura de la superficie de venta de establecimientos de libre servicio por tamaño de municipio. Comunitat Valenciana, 2016 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket e INE.

38 En la Comunitat Valenciana existen 311 supermercados en municipios de entre 10.000 y 30.000 habitantes

## IX.2 Otros formatos y modalidades de venta

### IX.2.1 Franquicia.

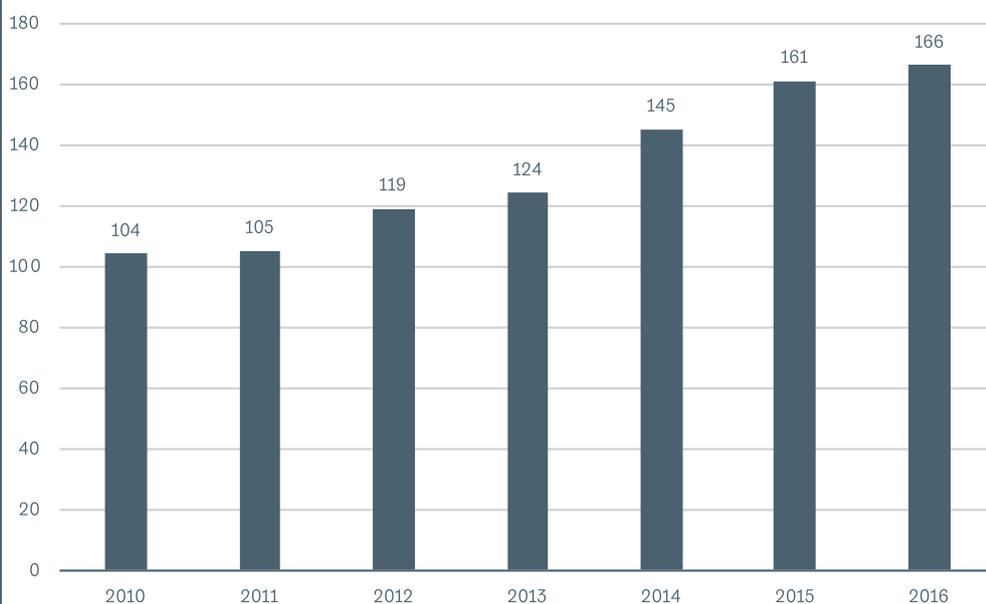
La Comunitat Valenciana contaba a finales de 2016 con 166 cadenas franquiciadoras y 6.187 locales de negocio. Estas cadenas facturaron cerca de 1.495 millones de euros y emplearon a 19.726 personas<sup>39</sup>.

La Asociación Española de Franquiciadores (AEF) sitúa a la Comunitat Valenciana como la tercera comunidad autónoma según el número de cadenas franquiciadas, con el 12,8% de la oferta en España. Es la tercera región según el número de locales (8,8%), la cuarta en cuanto a facturación (el 5,5%) y la tercera en número de empleados (7,4%).

Durante el año 2016 el sector de la franquicia ha experimentado una mejora de sus cifras<sup>40</sup> con respecto al anterior:

- Aumento de 5 empresas franquiciadoras (3,1%).
- Incremento de 62 locales de negocio (1,0%).
- Un incremento de la facturación de 22 millones de euros (1,5%).
- Un aumento del número de empleados en 954 (5,1%).

**Gráfica 40:** Número de enseñas franquiciadoras valencianas. Años 2010-2016.

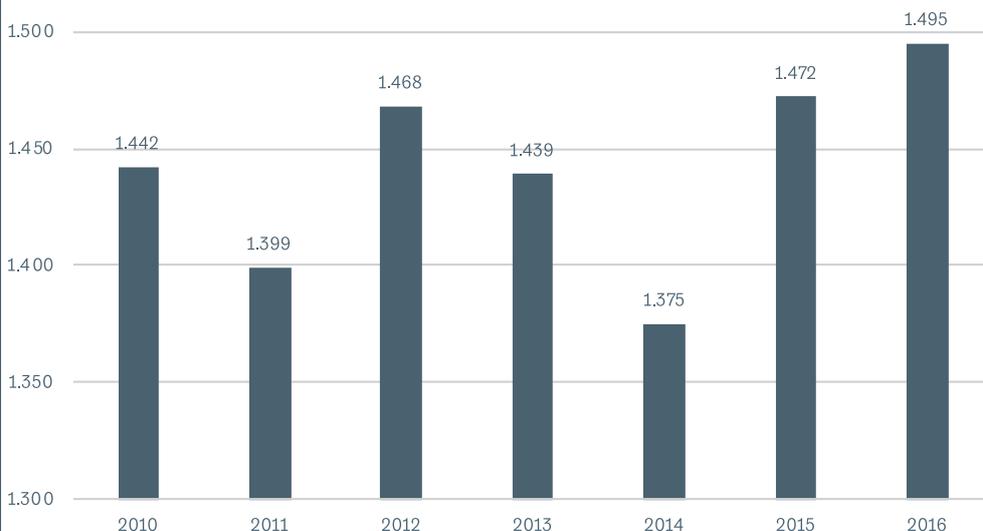


Fuente: AEF (datos a 31 de diciembre de cada año)

39 AEF (2017): "La franquicia es España. Estadísticas Nacionales", Servicio Estadístico de la Asociación Española de Franquiciadores y Grupo Cooperativo Cajamar, datos cerrados a 31 de diciembre de 2016.

40 Ibídem.

**Gráfica 41:** Facturación (en millones de euros) de las enseñas franquiciadoras valencianas. Años 2010-2016.



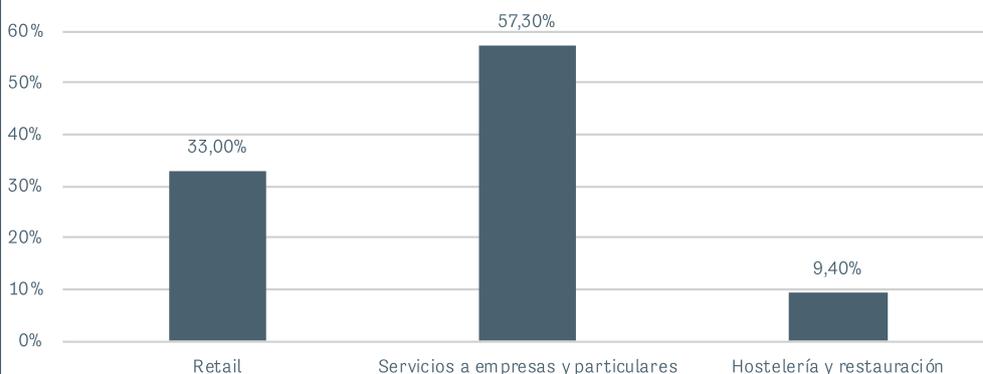
Fuente: AEF (datos a 31 de diciembre de cada año)

## IX.2.2 Caracterización de las enseñas franquiciadoras valencianas.

El 33,3% de las redes con sede en la Comunitat Valenciana<sup>41</sup> pertenece a Retail y concentran el 60,2% de los puntos de venta. El 57,3% de las redes pertenece al sector Servicios a empresas y particulares y concentra el 30,6% de los locales de negocio.

La empresa valenciana muestra un elevado grado de especialización sectorial pudiendo destacar el mueble y la construcción, el textil y otras manufactureras, la alimentación, la informática y belleza y cosmética. Según la localización, el 58,1% de las enseñas franquiciadoras se encuentran en la provincia de Valencia donde opera el 61,3% de los establecimientos.

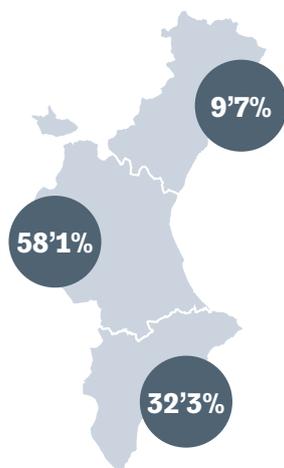
**Tabla 26:** Distribución de las redes según sectores (%). Comunitat Valenciana.



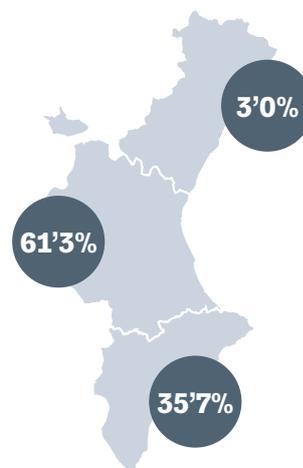
Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad.

41 Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad a julio de 2016.

## DISTRIBUCIÓN DE LAS REDES Y ESTABLECIMIENTOS PROPIOS Y FRANQUICIADOS SEGÚN PROVINCIAS. COMUNITAT VALENCIANA.



Redes



Establecimientos

Fuente: Elaboración propia a partir de la explotación del Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad.

### IX.2.3 Centros comerciales.

En el año 2016 en la Comunitat Valenciana<sup>42</sup> se han registrado 64 equipamientos comerciales con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 1,9 millones de m<sup>2</sup>.

La Comunitat Valenciana es la sexta autonomía por densidad de metros cuadrados de SBA por cada 1.000 habitantes. La tasa de cobertura media es de 82.558 habitantes por centro, valor muy similar a la media nacional con 84.926 habitantes por centro comercial.

## CENTROS COMERCIALES 2016



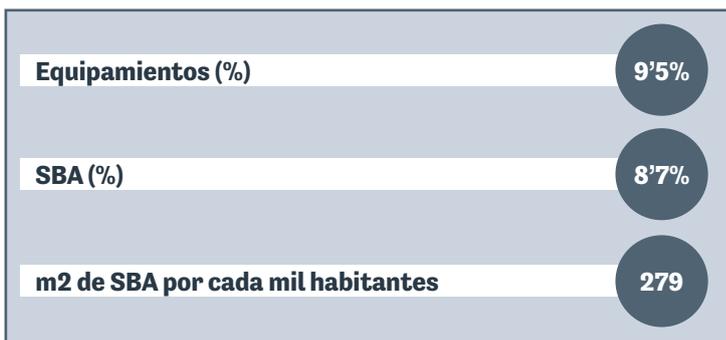
Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales a 31 de diciembre de 2016 y trabajo campo Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

<sup>42</sup> Según la base de datos propia de la Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

### Alicante



### Castellón



### Valencia



Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales a 31 de diciembre de 2016 y trabajo campo Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

El año 2016 ha sido un buen año para el sector de centros comerciales españoles con unas ventas que han alcanzado los 42.464 millones de euros, un 3,63% más que el año anterior. La afluencia a estos equipamientos también ha aumentado con la visita de 1.935 millones de visitantes, 28 millones de personas más que en 2015. Así mismo, el ticket medio por visita ha aumentado ligeramente pasando de 21,49€ en 2015 a 21,95€ en 2016.

**Tabla 27:** Centros comerciales por provincias. Años 2016.

Provincias	Nº	%	SBA (m <sup>2</sup> )	%	Nº locales	%
<b>Alicante</b>	24	38,1	675.465	36,0	1.344	34,3
<b>Castelló</b>	6	9,5	161.614	8,7	336	8,5
<b>Valencia</b>	34	52,4	1.085.795	55,4	1.999	57,2
<b>Comunitat Valenciana</b>	64	100	1.922.874	100	3.679	100

Provincias	Plazas aparcamiento	%	Densidad (m <sup>2</sup> de SBA por 1.000 habitantes)	Habitantes por centro comercial
<b>Alicante</b>	38.143	34,3	367,8	76.519,1
<b>Castelló</b>	8.667	8,5	279,0	96.540,8
<b>Valencia</b>	51.017	57,2	426,8	74.831,3
<b>Comunitat Valenciana</b>	97.827	100	387,7	77.499,5

Fuente: Elaboración propia a partir de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales a 31 de diciembre de 2016 y trabajo campo Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

**Tabla 28:** Evolución del sector de centros comerciales en España.

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<b>Gasto total de los hogares (mill.€)</b>	511.362	511.110	509.319	493.467	494.813	503.374	518.979
<b>Mercado potencial Centros comerciales (mill.€)</b>	241.558	236.174	228.412	220.583	222.406	231.714	238.897
<b>Ventas Centros comerciales (mill.€)</b>	38.685	37.833	36.874	36.770	38.626	40.978	42.464
<b>Cuota de mercado Centros comerciales</b>	16,01%	16,02%	16,14%	16,67%	17,37%	17,68%	17,78%
<b>SBA Centros comerciales (mill. M<sup>2</sup>)</b>	14.161	14.607	15.119	15.295	15.439	15.545	15.596
<b>Afluencia Centros Comerciales (mill. Pers.)</b>	1.696	1.700	1.701	1.704	1.803	1.907	1.935
<b>Venta media por visita (€)</b>	22,80	22,20	21,60	21,58	21,42	21,49	21,95
	Var. 2010 / 11	Var. 2011 / 12	Var. 2013 / 12	Var. 2014 / 13	Var. 2014 / 15	Var. 2015 / 16	Var. 2016 / 10
<b>Gasto total de los hogares (mill.€)</b>	-0,05	-0,35	-3,11	0,27	1,73	3,10	1,49
<b>Mercado potencial Centros comerciales (mill.€)</b>	-2,23	-3,29	-3,43	0,83	4,19	3,10	-1,10
<b>Ventas Centros comerciales (mill.€)</b>	-2,20	-2,53	-0,28	5,05	6,09	3,63	9,77
<b>Cuota de mercado Centros comerciales</b>	0,00%	0,12%	0,53%	0,70%	0,32%	0,09%	10,99
<b>SBA Centros comerciales (mill. M<sup>2</sup>)</b>	3,15	3,51	1,16	0,94	0,69	0,33	10,13
<b>Afluencia Centros Comerciales (mill. Pers.)</b>	0,24	0,06	0,18	5,81	5,76	1,48	14,09
<b>Venta media por visita (€)</b>	-0,60	-0,60	-0,02	-0,16	0,07	0,46	-3,73

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales.

## IX.2.4 Proyectos de Centros Comerciales

Actualmente hay previstos 5 centros comerciales y 4 ampliaciones que suponen 588.497 m<sup>2</sup> de SBA.

La mayor parte de los proyectos previstos se localizan en la provincia de Valencia donde hay cuatro nuevos proyectos y tres ampliaciones que, de forma conjunta, sumarán una SBA de 501.563 m<sup>2</sup>. En la provincia de Alicante se prevé un nuevo centro con 54.934 m<sup>2</sup> de SBA y en la provincia de Castellón un equipamiento con 32.000 m<sup>2</sup> de SBA.

Cinco de los nueve centros comerciales proyectados se enmarcan dentro de la tipología de Parque Comercial, con una aportación inicial estimada de 494.563 m<sup>2</sup> de SBA.

**Tabla 29:** Centros comerciales en proyecto.

Centro Comercial	Categoría	Localidad	Provincia	Tipo de centro	SBA Comercial prevista (m <sup>2</sup> )
<b>Vida Nova Parc</b>	En proyecto	Sagunto	Valencia	PC - Parque Comercial	44.000
<b>Estepark</b>	En proyecto	Castelló de la Plana	Castellón	PC - Parque Comercial	32.000
<b>Sector Nord</b>	En proyecto	Carcaixent	Valencia	PC - Parque Comercial	19.563
<b>Puerto Mediterráneo (1)</b>	En proyecto	Paterna	Valencia	PC - Parque Comercial	300.000
<b>Centro Eroski</b>	En proyecto	Benidorm	Alicante	GR - Grande	54.934
<b>Alfapar Parc</b>	Ampliación	Alfapar	Valencia	PC - Parque Comercial	95.000
<b>Gran Turia</b>	Ampliación	Xirivella	Valencia	GR - Grande	15.000
<b>MN4</b>	Ampliación	Alfapar	Valencia	GR- Grande	5.500
<b>L'Epicentre</b>	Ampliación	Sagunto	Valencia	PE- Pequeño	22.500

Fuente: Elaboración propia Oficina Comercio y Territorio y fuentes especializadas del sector.

(1) Puerto Mediterráneo en Paterna se encuentra inmerso en el procedimiento de autorización de licencia, por lo que el proyecto inicial puede verse modificado a lo largo de este proceso.



---

# X

## **Gasto comercializado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana.**

La recuperación de la economía española y de la Comunitat Valenciana desde 2014, la evolución positiva del consumo privado y la mejora del mercado de trabajo han incidido en la recuperación de las ventas del comercio minorista.

En 2015 el comercio minorista valenciano se estima que facturó 22.244 millones de euros<sup>43</sup>. Esta facturación procede, principalmente, del gasto que realiza el residente valenciano, pero también de los turistas y visitantes así como de las actividades económicas que adquieren productos en el comercio valenciano.

En 2015 los residentes en la Comunitat Valenciana realizaron un gasto en el comercio minorista estimado en 15.716 millones de euros.

En segundo lugar, en cuanto a mayor impacto en los ingresos del comercio minorista, se sitúan las actividades económicas instaladas en la Comunitat Valenciana. En 2016 la Comunitat Valenciana contaba con 389.739 locales de negocio que realizaron un gasto en los establecimientos comerciales minoristas valencianos estimado en 1.525 millones de euros.

Los turistas demandan bienes y servicios constituyendo una interesante oportunidad de negocio. El número de turistas extranjeros y nacionales que visitaron la Comunitat Valenciana en 2016 ha alcanzado los 25 millones de turistas que realizaron un gasto en el comercio minorista de, aproximadamente, 1.080 millones de euros.

## **X.1 El gasto de los residentes en la Comunitat en bienes de consumo todavía no ha recuperado los niveles de 2010.**

En 2015 el gasto total de los valencianos ascendió a 49.922 millones de euros. El gasto que destinan al comercio minorista se estima en 15.716 millones de euros, un 1,7% más que en 2014 pero un 2,1% menos que en 2010.

La adquisición de productos comercializados en el comercio al por menor representó un 31,5% del gasto total<sup>44</sup>. La representatividad del gasto en bienes de comercio respecto al gasto total en bienes y servicios ha aumentado desde el año 2010, año en el que ascendió al 30,8% del gato total.

Después de cuatro años consecutivos decreciendo, el gasto en bienes de comercio en 2015 ha incrementado en todas las partidas de bienes, salvo en la partida otros productos de consumo ocasional.

La alimentación y droguería es la principal partida de gasto en bienes de comercio, que representa el 59,3% y es la única que ha aumentado respecto al año 2010. Dentro de esta partida los grupos de pan y cereales (-1,7%) y de artículos de higiene y cuidado personal (-3,1%) son los únicos que han contraído el gasto por parte de los consumidores valencianos.

Por lo que respecta al gasto en bienes ocasionales, hasta el año 2014 el aplazamiento de las compras no necesarias (electrodomésticos, vehículos, etc.) y la tendencia a reciclar y/o reutilizar los productos, habían marcado los hábitos de compra de los consumidores en la época de recesión, pero en 2015 se rompe esta tendencia.

<sup>43</sup> Estimación propia a partir de la Encuesta Anual de Comercio y el Índice de Ventas de Comercio al por menor del INE.

<sup>44</sup> Estimación propia de la Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

El gasto que los residentes realizan en la partida equipamiento personal, que incluye prendas de vestir, calzados y accesorios, se estima en 2.610 millones de euros, lo que supone el 16,6% de gasto en bienes de comercio.

En esta partida los valencianos han contraído su gasto un 13,6% respecto a 2010. Es destacable que en la estructura del gasto en bienes de equipamiento personal haya caído el gasto en todo tipo de prendas de vestir, calzado y artículos de viaje y otros personales a la vez que se han incrementado el gasto en artículos de mercería, ligado al papel protagonista del consumidor en casa y a la filosofía del do it yourself o “hazlo tú mismo”.

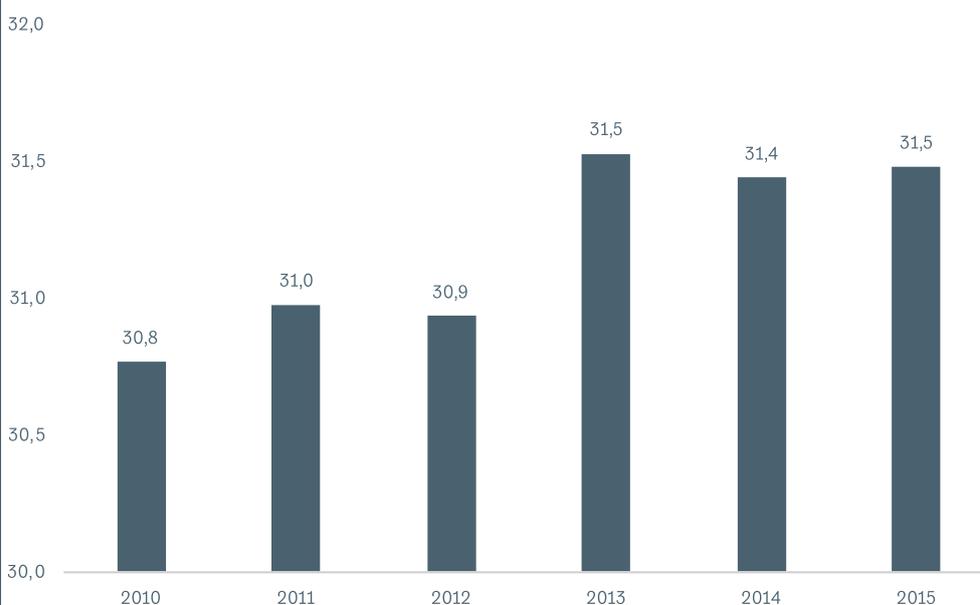
Además, la demanda de los consumidores en bienes de equipamiento personal ligado a los precios y reutilización de productos ha favorecido la expansión de comercios low cost, de segunda mano y de alquiler de productos, así como la implantación de comercios-taller y el comercio colaborativo.

El gasto destinado a la adquisición de bienes para el equipamiento del hogar (muebles, textil-hogar, electrodomésticos, bricolaje, etc.) ha sido el que más ha crecido en el año 2015 con una tasa del 10,9%, rompiendo la dinámica negativa del periodo anterior que supuso una reducción del 11,2% entre el año 2010 y 2015.

En 2015 los valencianos destinaron 1.510 millones de euros a la adquisición de equipamiento para el hogar, el 9,6% del gasto total que los valencianos realizan en el comercio minorista. En esta partida de gasto cabe señalar el incremento de gasto en las partidas de textil-hogar y bricolaje.

En la partida de otros productos de consumo ocasional, los productos de ocio-cultura y tecnologías son las que más han incrementado su gasto en el periodo 2010-2015 con incrementos del 8,1% y 6,6%, respectivamente.

**Gráfica 42:** Evolución del gasto destinado a bienes de comercio sobre el gasto total en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana (%). Años 2010-2015.



Fuente: Estimación Oficina Comercio y Territorio-PATECO a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares y Cifras oficiales de población de los municipios (INE).

**Tabla 30:** Gasto total en el comercio minorista de los residentes en al Comunitat Valenciana. Años 2015.

<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>Gasto total</b>	<b>%</b>
Pan y cereales	1.210.377.490	7,7
Carne y charcuteria	1.795.708.380	11,4
Pescado	857.596.600	5,5
Fruta y verdura	1.481.582.220	9,4
Bebidas	951.814.750	6,1
Productos de ultramarino	1.758.785.690	11,2
Artículos de higiene y cuidado personal	767.078.816	4,9
Artículos de limpieza	492.250.047	3,1
<b>BIENES DIARIOS</b>	<b>9.315.193.994</b>	<b>59,3</b>
Prendas de vestir	1.853.306.302	11,8
Calzado	585.818.661	3,7
Artículos de viaje y otros personales	171.220.040	1,1
<b>EQUIPAMIENTO PERSONAL</b>	<b>2.610.345.002</b>	<b>16,6</b>
Mobiliario	347.588.240	2,2
Textil-hogar	254.448.962	1,6
Radio_TV_Sonido	142.813.142	0,9
Cristalería, vajilla y menaje	101.394.376	0,6
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	429.730.809	2,7
Bricolaje	234.301.593	1,5
<b>EQUIPAMIENTO DEL HOGAR</b>	<b>1.510.277.123</b>	<b>9,6</b>
Productos de ocio y cultura	824.469.278	5,2
Tecnología	259.028.541	1,6
Otros productos diversos	1.196.943.774	7,6
<b>OTROS PRODUCTOS DE CONSUMO OCASIONAL</b>	<b>2.280.441.593</b>	<b>14,5</b>
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>15.716.257.712</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Estimación Oficina Comercio y Territorio-PATECO a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares y Cifras oficiales de población de los municipios (INE).

**Tabla 31:** Gasto comercializable en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana (en millones de euros). Años 2010-2015.

Comunitat Valenciana	2010	2011	2012	2013	2014	2015	Variación 2010-15
Bienes diarios	8.927,5	9.079,0	9.332,0	9.233,7	9.223,8	9.315,2	4,3
Equipamiento personal	3.022,1	2.695,7	2.684,8	2.631,6	2.519,2	2.610,3	-13,6
Equipamiento del hogar	1.700,2	1.772,4	1.564,5	1.331,9	1.364,3	1.510,3	-11,2
Otros productos de consumo ocasional	2.401,9	2.307,9	2.416,5	2.311,3	2.348,8	2.280,4	-5,1
<b>Total bienes de comercio</b>	<b>16.051,7</b>	<b>15.855,0</b>	<b>15.997,9</b>	<b>15.508,4</b>	<b>15.456,0</b>	<b>15.716,3</b>	<b>-2,1</b>
<b>Gasto en otros bienes y servicios</b>	<b>36.117,7</b>	<b>35.327,5</b>	<b>35.716,3</b>	<b>33.677,3</b>	<b>33.703,2</b>	<b>34.206,6</b>	<b>-5,3</b>
<b>Gasto en bienes y servicios</b>	<b>52.169,4</b>	<b>51.182,5</b>	<b>51.714,2</b>	<b>49.185,7</b>	<b>49.159,2</b>	<b>49.922,9</b>	<b>-4,3</b>

Fuente: Estimación Oficina Comercio y Territorio-PATECO a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares y Cifras oficiales de población de los municipios (INE).

## X.2 La desigualdad en el consumo de los hogares valencianos desde la coyuntura de crisis económica.

La disminución de la capacidad de gasto de las familias ha tenido una repercusión en la demanda interna. La disminución de la renta familiar y el empeoramiento de las condiciones de vida de una parte importante de la población han provocado un cambio en los niveles de consumo y en los hábitos de compra.

El descenso de la renta disponible de los hogares ha llevado consigo una revisión de las prioridades de gasto de los hogares. Así, los hogares con menores rentas mostraron pautas más determinadas por las necesidades de supervivencia<sup>45</sup>.

Por otra parte, el uso de las tecnologías y la situación de crisis, han propiciado la puesta en valor de los productores y fabricantes, acortando la cadena de distribución y, en muchos casos, llevando directamente los productos al consumidor.

La distribución de hogares de la Comunitat Valenciana comparada con la de España, muestra una mayor concentración en la Comunitat Valenciana de hogares en el tramo de rentas inferiores. En el año 2015 había 552.369 hogares valencianos con ingresos mensuales inferiores a 999 euros y representaban el 27,9% del total de hogares. En España este porcentaje era del 23,8%.

<sup>45</sup> Consejo Económico y Social España (2016): "Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos", Consejo Económico y Social, febrero 2017.

La cifra de hogares valencianos con un nivel de ingresos mensuales netos inferiores a 499 euros era de 107.562 en 2015. La evolución de la estructura de hogares atendiendo a sus ingresos medios mensuales, muestra un aumento en los hogares que se encuentra en los tramos más bajos de renta, con ingresos inferiores 499 euros, tanto en España, donde han sufrido un aumento del 41,3%, como en la Comunitat Valenciana donde el incremento ha sido del 45,3%.

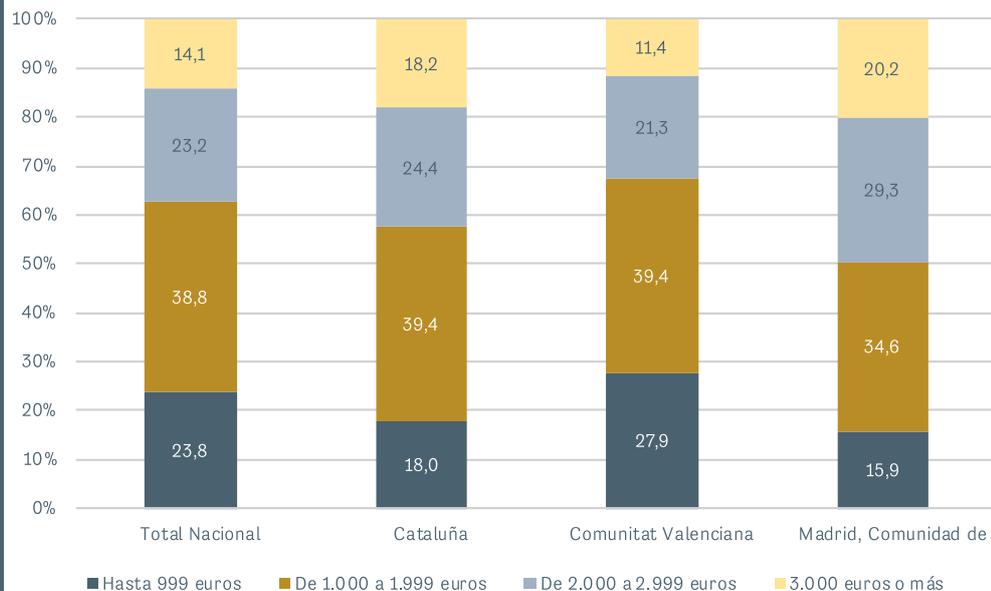
La reducción de ingresos, provocada por la caída del empleo y los recortes salariales, ha llevado a las familias a ajustar sus presupuestos en el gasto de bienes y servicios. Incluso muchos hogares se han visto obligados, no sólo a reducir su consumismo sino el consumo considerado básico para garantizar una adecuada calidad de vida.

**Tabla 32:** Hogares según el nivel de ingresos mensuales netos. Años 2010-2015.

	2010	%	2015	%	Variación 2015-2010 (%)
<b>Hasta 499 euros</b>	74.006	3,8	107.562	5,4	45,3
<b>De 500 a 999 euros</b>	420.317	21,6	444.808	22,4	5,8
<b>De 1.000 a 1.999 euros</b>	833.120	42,9	781.541	39,4	-6,2
<b>De 2.000 a 2.999 euros</b>	417.008	21,5	422.459	21,3	1,3
<b>3.000 euros o más</b>	198.972	10,2	226.397	11,4	13,8
<b>Total</b>	1.943.422	100	1.982.767	100	2,0

Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

**Gráfica 43:** Comparativa de la distribución de hogares según el nivel de ingresos mensuales netos. Año 2015 (%).



Fuente: Elaboración propia a partir datos EPF.

**Tabla 33:** Comportamiento del gasto según niveles de ingresos. Año 2015

Comunitat Valenciana	Gasto per capita Media Comunitat Valenciana	%	Gasto per cápita medio con ingresos menores <sup>1</sup>	%	Diferencias entre gastos medios
Pan y cereales	246,80	2,42	194,16	3,0	-21,3
Carne y charcutería	366,15	3,60	288,05	4,4	-21,3
Pescado	174,87	1,72	137,57	2,1	-21,3
Fruta y verdura	302,10	2,97	237,66	3,6	-21,3
Bebidas	194,08	1,91	143,31	2,2	-26,2
Productos de ultramarino	358,62	3,52	282,13	4,3	-21,3
Artículos de higiene y cuidado personal	156,41	1,54	87,67	1,3	-43,9
Artículos de limpieza	100,37	0,99	35,12	0,5	-65,0
<b>Bienes diarios</b>	<b>1.899,38</b>	<b>18,66</b>	<b>1.405,67</b>	<b>21,6</b>	<b>-26,0</b>
Prendas de vestir	377,89	3,71	193,71	3,0	-48,7
Calzado	119,45	1,17	73,81	1,1	-38,2
Artículos de viaje y otros personales	34,91	0,34	18,36	0,3	-47,4
<b>Equipamiento personal</b>	<b>532,25</b>	<b>5,23</b>	<b>285,88</b>	<b>4,4</b>	<b>-46,3</b>
Mobiliario	70,87	0,70	32,89	0,5	-53,6
Textil-hogar	51,88	0,51	18,44	0,3	-64,5
Radio_TV_Sonido	29,12	0,29	17,05	0,3	-41,5
Cristalería, vajilla y menaje	20,67	0,20	14,60	0,2	-29,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	87,62	0,86	48,68	0,7	-44,4
Bricolaje	47,77	0,47	22,00	0,3	-54,0
<b>Equipamiento del hogar</b>	<b>307,95</b>	<b>3,03</b>	<b>153,66</b>	<b>2,4</b>	<b>-50,1</b>
Productos de ocio y cultura	168,11	1,65	86,73	1,3	-48,4
Tecnología	52,82	0,52	29,85	0,5	-43,5
Otros productos diversos	244,06	2,40	134,88	2,1	-44,7
<b>Otros productos de consumo ocasional</b>	<b>464,99</b>	<b>4,57</b>	<b>251,46</b>	<b>3,9</b>	<b>-45,9</b>
<b>TOTAL BIENES DE CONSUMO</b>	<b>3.204,57</b>	<b>31,48</b>	<b>2.096,67</b>	<b>32,2</b>	<b>-34,6</b>
<b>GASTOS EN OTROS BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>6.974,78</b>	<b>68,52</b>	<b>4.421,40</b>	<b>67,8</b>	<b>-36,6</b>
<b>GASTO TOTAL EN BIENES Y SERVICIOS</b>	<b>10.179,35</b>	<b>100</b>	<b>6.518,07</b>	<b>100</b>	<b>-36,0</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la EPF.

<sup>1</sup> Ingresos menores: Subsidios y prestaciones por desempleo y otros subsidios y prestaciones sociales regulares.

Los hogares con ingresos medios inferiores muestran un comportamiento de gasto diferente al resto de colectivos. En 2015 cada valenciano realizó un gasto medio de 10.179 euros en bienes y servicios; mientras que un residente cuya fuente principal de ingresos es el subsidio y prestaciones por desempleo y otros subsidios y prestaciones sociales regulares, su gasto medio es de 6.518 euros, un 36% menos que el gasto medio de un valenciano en general.

Los individuos con ingresos menores realizan un mayor esfuerzo en cubrir los gastos “fijos” en detrimento de partidas de ocio. En este sentido, destinaron casi la mitad de su presupuesto (58%) al gasto de vivienda (36,4) y la compra de alimentos y bebidas (21,6%).

### **X.3 El impacto del turismo en la Comunitat Valenciana.**

En 2016 la Comunitat Valencia recibió cerca de 25 millones de turistas que realizaron un gasto estimado de 1.080 millones de euros destinados al comercio minorista autonómico<sup>46</sup>.

La mayor parte del gasto procede del turismo de segunda residencia puesto que en la Comunitat Valenciana predomina el turismo residencial<sup>47</sup>. El turismo más representativo en la Comunitat Valenciana es el turismo “sol y playa” y es 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 732 millones de euros.

La gran mayoría de los lugares turísticos de la Comunitat Valenciana han desarrollado una importante oferta comercial y otras actividades terciarias relacionadas con el tipo de turistas que acogen. Se trata de lugares con una actividad estacional que mantienen los establecimientos abiertos sólo durante las temporadas de vacaciones y con una densidad comercial reducida.

Si bien es cierto que el turismo se ha convertido en una palanca de recuperación económica y el gasto procedente de este colectivo genera expectativas y oportunidad de futuro para el sector terciario en general y para el comercio minorista en particular, el porcentaje que representa el gasto turístico sobre el total de gasto destinado al comercio minorista apenas representa un 5,9% en el cómputo global de la Comunitat Valenciana.

<sup>46</sup> Elaboración propia de la Oficina Comercio y Territorio-PATECO.

<sup>47</sup> Según la Encuesta de Población y Vivienda 2011 del INE, la Comunitat Valenciana es la comunidad autónoma con más número de viviendas secundarias de España (655.137 viviendas secundarias), seguida de Andalucía con 628.703 viviendas

**Tabla 34:** Gasto turístico en comercio según tipo de alojamiento y tipo de bien. Año 2016.

Tipo de bien	2ª residencia	Alojamientos hoteleros	Alojamientos extrahoteleros	Gasto turístico en bienes de comercio
<b>Bienes diarios</b>	476.193.064	84.727.527	93.653.509	654.574.100
<b>Equipamiento personal</b>	73.260.471	42.363.764	11.138.470	126.762.705
<b>Equipamiento del hogar</b>	36.630.236	10.590.941	6.819.438	54.040.615
<b>Otros productos</b>	146.520.943	74.136.586	24.777.347	245.434.876
<b>Gasto total en bienes de comercio</b>	732.604.714	211.818.818	136.388.765	1.080.812.296

Fuente: Estimación Oficina Comercio y Territorio-PATECO a partir de la Oferta turística municipal y Comarcal 2016 de la Agencia Valenciana de Turisme y de la Encuesta de Ocupación Hotelera y Extrahotelera 2016 del INE

#### X.4 Las empresas y los propios detallistas como consumidores del comercio valenciano.

A 1 de enero de 2016, la Comunitat Valenciana contaba con 389.739 locales dedicados a actividades económicas que realizaron un gasto en el comercio minorista valenciano estimado en 1.525 millones de euros. Esta cuantía corresponde al 8,3% del gasto total en establecimientos comerciales minoristas.

El impacto indirecto del turismo incide en la partida de gasto empresarial. En 2016 la Comunitat Valenciana<sup>48</sup> contaba con 49.339 unidades de alojamientos turísticos y 14.556 establecimientos de restauración. La gran mayoría de estos locales realizan la compra de alimentación fresca en los establecimientos comerciales minorista de proximidad y en los mercados municipales. El 51,2% del gasto empresarial se destina a la compra de bienes diarios.

#### X.5 El gasto en bienes de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana.

Las distintas partidas de gasto que realizan todos los colectivos en el comercio minorista constituyen la cifra que debería constituir la principal fuente de ingresos del comercio minorista.

Las principales partidas de ingresos para los comercios minoristas son:

- Residentes, cuyo gasto global destinado al comercio ha sido en el año 2016 de 15.716 millones de euros. Esta cifra equivale al 85,8% del total.
- Turistas, que realizan un gasto en el comercio estimado en 1.080 millones de euros, que representan el 5,9% del gasto total estimado.

<sup>48</sup> Generalitat Valenciana (2017): "Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana, 2016", Agencia Valenciana de Turisme.

- ↳ Empresas, cuyo gasto destinado a la adquisición de bienes en el comercio minorista ha sido de 1.525 millones de euros. Esta cuantía de gasto es el 8,3% del total de cifra estimado.

La suma de las distintas partidas de gasto es de 18.322 millones de euros que pueden considerarse la principal fuente de ingresos del comercio minorista valenciano.

Las oportunidades de aumento de las ventas del comercio minorista para los próximos años van a depender en gran medida de la evolución del consumo de los residentes, por constituir éstos la principal fuente de riqueza del comercio minorista.

La partida de gasto turístico muestra oportunidades para el comercio si se sabe adaptar a un nuevo perfil de turista de compras que ya está presente en nuestro país y que puede favorecer el incremento de ventas del sector.

**Tabla 35:** Gasto comercializado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana según procedencia del gasto. Año 2016.

Gasto por tipo de bien	Gasto residentes	Gasto turístico	Gasto empresarial	Total
<b>Bienes diarios</b>	9.315.193.993,9	654.574.099,9	781.500.342	10.751.268.436
<b>Equipamiento personal</b>	2.610.345.002,5	126.762.705,3	108.932.149	2.846.039.857
<b>Equipamiento del hogar</b>	1.510.277.122,9	54.040.614,8	321.464.732	1.885.782.469
<b>Otros productos</b>	2.280.441.593,0	245.434.875,8	313.782.346	2.839.658.814
<b>Total bienes de comercio</b>	15.716.257.712	1.080.812.296	1.525.679.568	18.322.749.576

Fuente: Estimación Oficina Comercio y Territorio-PATECO a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares, Cifras oficiales de población de los municipios, Oferta turística municipal y Comarcal 2016 de la Agència Valenciana de Turisme, la Encuesta de Ocupación Hotelera y Extrahotelera 2016 y el Directorio Central de Empresas del INE.

# XI

## **Implicaciones del contexto sociodemográfico en el consumo.**

El comercio minorista tiene la necesidad de adaptarse a los cambios económicos, demográficos y sociales que se están produciendo en la sociedad valenciana, ajustándose a las expectativas de los compradores. Desde este punto de vista hay que destacar un conjunto de variables que afectan a la demanda de bienes y servicios y que representan un reto para el comercio minorista:

### XI.1 Estancamiento demográfico.

La Comunitat Valenciana en 2016 contaba con 4.959.968 habitantes, un 3% menos que en 2010. La provincia de Alicante ha sido la provincia con mayor pérdida poblacional en este periodo de tiempo (-4,7%), seguido de Castellón.

Según el INE<sup>49</sup>, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años y se prevé que en 2031 la Comunitat Valenciana cuente con 4.817.915 habitantes, lo que implica un decrecimiento del 2,3% para el periodo 2016-2031.

La causa radica en que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se han desplomado. El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un 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 de la población.

**Tabla 36:** Caracterización de la población valenciana. Año 2016.

	Población 2016	Población extranjera 2016	% pob extranjera	Menores de 16 años	%
<b>Alicante</b>	1.836.459	342.686	18,7%	294.169	16,0%
<b>Castellón</b>	579.245	83.681	14,4%	94.701	16,3%
<b>Valencia</b>	2.544.264	246.012	9,7%	412.247	16,2%
<b>Comunitat Valenciana</b>	4.959.968	672.379	13,6%	801.117	16,2%

	Población 2016	De 16 a 64 años	%	De 65 y más años	%
<b>Alicante</b>	1.836.459	1.192.097	64,9%	350.193	19,1%
<b>Castellón</b>	579.245	378.283	65,3%	106.261	18,3%
<b>Valencia</b>	2.544.264	1.670.410	65,7%	461.607	18,1%
<b>Comunitat Valenciana</b>	4.959.968	3.240.790	65,3%	918.061	18,5%

Fuente: INE.

**Tabla 37:** Proyección población valenciana. Años 2016-2031.

	2016	2021	2026	2031
<b>Alicante</b>	1.836.459	1.856.343	1.859.179	1.856.407
<b>Castellón</b>	579.245	558.283	544.831	532.158
<b>Valencia</b>	2.544.264	2.494.110	2.463.056	2.429.351
<b>Comunitat Valenciana</b>	4.959.968	4.908.736	4.867.065	4.817.915

Fuente: Proyecciones de población 2016-2031. Resultados provinciales, INE.

49 INE. Informe de proyección de población a corto plazo (2016-2031)

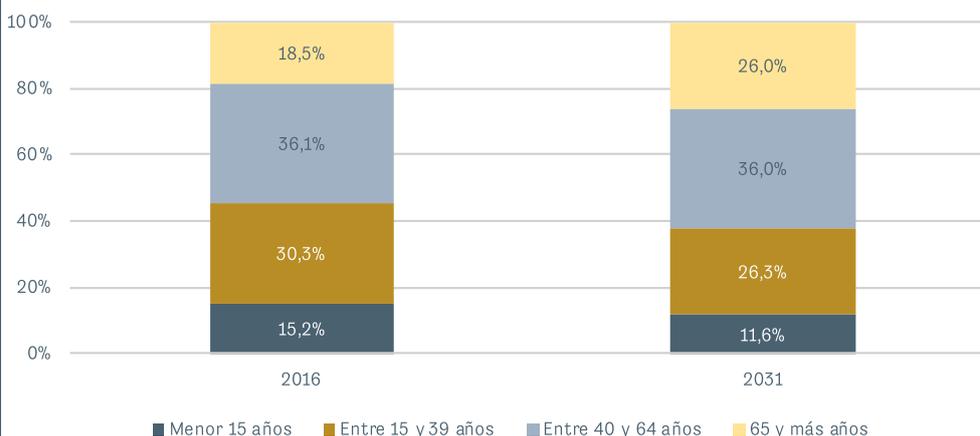
## XI.2 Envejecimiento de la población.

Las personas con 65 o más años (población senior) ha alcanzado el 18,5% de la población de la Comunitat Valenciana en el año 2016. Este colectivo supondrá un 26,0% de la población en el año 2031.

Además, el 5,4% de la población es mayor de 80 años (4ª edad) y alcanzará el 7,9%, según las Proyecciones de Población 2016-2031 del INE.

Este segmento de población muestra un comportamiento de compra y consumo distinto a otros colectivos de consumidores. Es un colectivo con unas rentas más estables y con menores dificultades para llegar a fin de mes<sup>50</sup>. A la hora de realizar sus compras, las personas con 65 o más años suelen acudir a comercios próximos a su hogar, a los que acuden caminando, por lo que la proximidad es un factor clave a la hora de realizar sus compras. También realizan compras más pequeñas, pero más frecuentes, buscan productos más saludables y artículos más pequeños adaptados a su modelo de familia, integrado habitualmente por dos personas<sup>51</sup>.

**Gráfica 44:** Estructura poblacional (%) 2016-2031. Comunitat Valenciana.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE.

Según la Encuesta sobre hábitos de consumo<sup>52</sup> 2016, los hábitos de compra de los consumidores mayores de 65 años en bienes diarios son:

- Acuden andando al establecimiento en mucha mayor proporción (79%) que lo más jóvenes (47%).
- La preferencia principal por comprar en los supermercados, aumenta proporcionalmente a medida que baja el tramo de edad de los encuestados, pasando de un 56% como opción principal en los mayores de 65 años a un 72% en los consumidores de 18 a 35 años. Si nos centramos en las tiendas locales/pequeño comercio en el que, a mayor tramo de edad, mayor es el porcentaje del que los eligen como lugar de principal de compra, pasando de un 9% en los consumidores más jóvenes a un 26% en los mayores de 65 años.

50 Según el estudio "Economía del envejecimiento" de la Universidad de Salamanca.

51 Estudio "El comprador Senior" realizado por AECOC (2015)

52 MPAC (2016): "Encuesta sobre hábitos de consumo 2016", Mesa de Participación (grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y la cadena de distribución Mercadona), noviembre 2016.

- ☞ Son los que optan mayoritariamente por la compra de productos frescos frente al congelado o los platos preparados.
- ☞ Son los que más compran al peso pidiendo al vendedor lo que necesita y los más jóvenes los que adquieren este tipo de productos en bandejas.
- ☞ La mayoría de los encuestados realiza la compra de alimentos perecederos dos o tres veces por semana; a medida que aumenta la edad, se incrementa la frecuencia de compra de alimentos perecederos pasando la compra diaria del 8% (grupo de 18 a 35 años) al 24% (grupo de mayores de 65 años). A mayor edad mayor número de visitas a los establecimientos (menor compra por visita, mayor disponibilidad de tiempo para las compras, etc.).
- ☞ Son quienes optan en mayor medida por la calidad de los productos y los que más consultan las etiquetas de los productos.

### **XI.3 Cambios en la estructura de los hogares.**

La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares, pero más pequeñas. Pese al descenso de población proyectada (-2,3%) el INE<sup>53</sup> apunta que el número de hogares aumentará un 1,7% hasta el 2031 debido a una reducción del número de personas por hogar.

La Comunitat Valenciana ha contado en 2016 con 1.997.800 hogares. El tipo de hogar más frecuente en la Comunitat Valenciana es el formado por una pareja con hijos, con 686.000 hogares. En segundo lugar de importancia, se encuentran los hogares unipersonales con 517.100 hogares, de los cuales 220.100 hogares están habitados por personas mayores de 65 años (el 42,6% de los hogares unipersonales valencianos).

En el periodo 2010-2016 el tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 2,55 a 2,45. Se prevé que sea de 2,37 en 2031. Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente:

- ☞ Incremento de los hogares unipersonales un 2,4% respecto a 2013, tanto entre los segmentos de población joven como entre la población mayor de 65 años. El INE señala que en 2016 los hogares unipersonales representan el 25,9% de los hogares y estima que en 2031 los hogares unipersonales alcanzarán el 29,3% del total de hogares valencianos, lo que significa que 595.598 personas vivirán solas.
- ☞ Incremento del número de hogares monoparentales en los últimos tres años en un 19,6%, pasando de 184.600 hogares en 2013 a 220.700 hogares en 2016.
- ☞ Disminución de las familias extensas con 3 ó más hijos.

La reducción del tamaño medio familiar implica en términos de consumo que las cestas de compra sean más pequeñas, que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños que se incrementen las raciones/productos individuales.

<sup>53</sup> Proyecciones de población y hogares 2016-2031. Instituto Nacional de Estadística.

# XII

## **Nuevas tendencias en consumo y en el sector de la distribución comercial.**

## XII.1 Nuevos estilos de vida y valores que inciden en el consumo.

El contexto económico, los cambios demográficos y la tecnología son los aspectos que en mayor medida están modificando los hábitos de consumo. Los hogares valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos motivados por causas demográficas, pero también económicas o culturales. Se trata de un panorama complejo donde están cubiertas las necesidades básicas y donde se observa una progresiva sofisticación del consumo, más vinculado a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo, lo que exige una hipersegmentación de la oferta.

A lo anterior, debe añadirse un conjunto de drivers o motores que tienen que ver con nuevas demandas de los consumidores y que irán conformando los nuevos comportamientos de compra en el futuro.

En este sentido, se acentúa la diferencia entre el consumidor que valora aspectos como el precio, las promociones y oportunidades y el que realiza sus compras en función de otras variables, como la experiencia, la emoción, el placer o la satisfacción de sus deseos y necesidades personales.

Priman algunos valores como la compra experiencial, que hace que exista una polarización en los hábitos de consumo: ahorro de tiempo y conveniencia (hacer la compra) frente a al placer y la experiencia (ir de compras). También otros factores como la movilidad, la sostenibilidad, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor marcan cada vez más los comportamientos de compra.

Se pueden identificar los siguientes motores de cambio en los hábitos de consumo:

### ↳ **Uso de las tecnologías:**

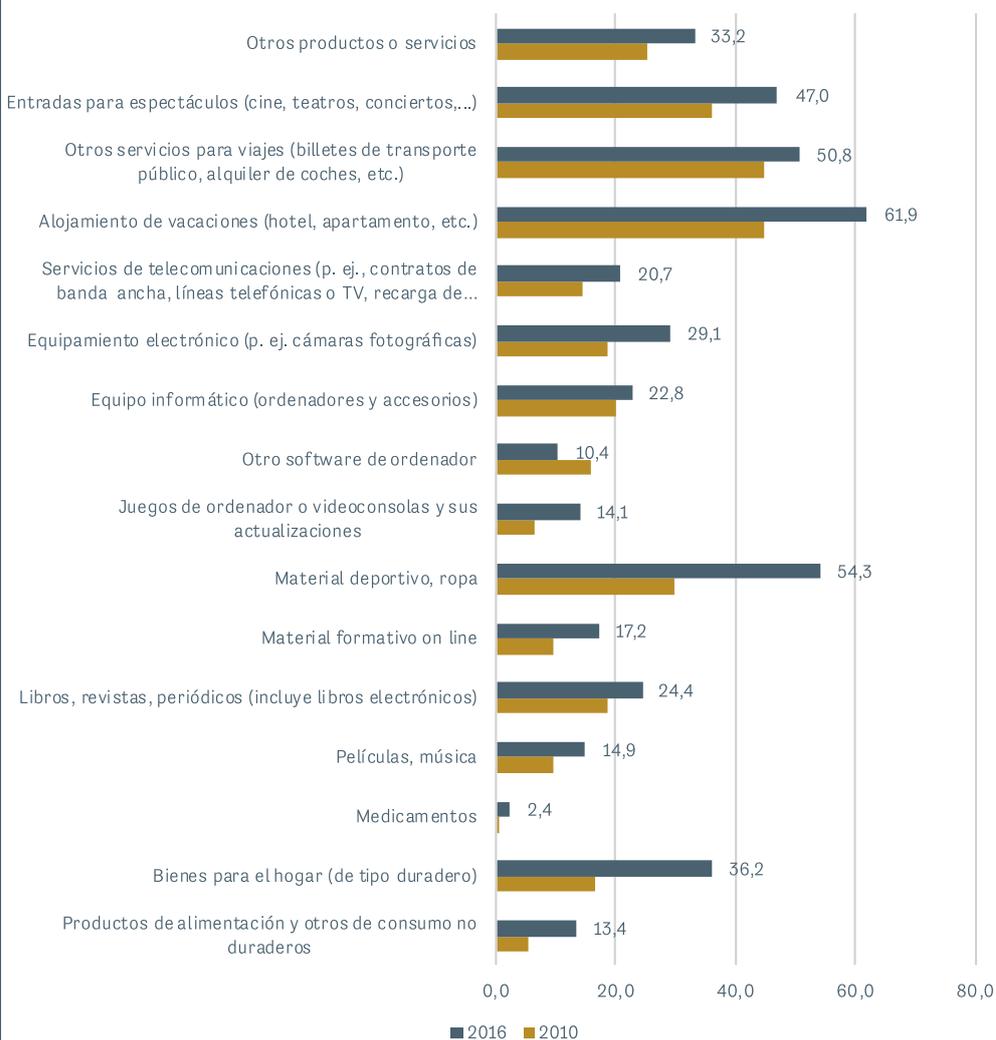
Uno de los principales cambios en los hábitos de consumo viene motivado por el imparable desarrollo tecnológico. El acceso generalizado de los consumidores a Internet y la utilización de dispositivos móviles está marcando los nuevos hábitos digitales de la sociedad y, por tanto, está incidiendo en los hábitos del consumidor, que es cada vez más omnicanal. No distingue los canales en los que interactúa con el distribuidor. Exige una atención omnicanal en la que pueda comparar lo que busca y necesita independientemente del canal en el que se encuentre. Prefiere comparar precios y buscar información en Internet y después adquirir el producto en el canal que le resulte más cómodo.

En 2016 los tipos de productos más solicitados por los valencianos a través de Internet fueron el alojamiento para las vacaciones, seguido de los servicios relacionados con los viajes.

En el comercio minorista, la venta online en bienes ocasionales (moda, calzado, tecnología, etc.) está más extendida. Destacan los grupos de bienes para el hogar y material deportivo-ropa como las partidas donde más se han incrementado las compras a través de Internet en el periodo 2010-2016.

El porcentaje de ventas del comercio online en alimentación es aún incipiente.

**Gráfica 45:** Tipo de productos adquiridos por los valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos doce meses. Años 2010 - 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos INE.

### ➤ Incidencia de las redes sociales en los hábitos de consumo.

Uno de los fenómenos consecuencia de los nuevos comportamientos de las personas y su conectividad ha sido la proliferación de plataformas de redes sociales. Los datos del Barómetro de eCommerce<sup>54</sup>, destacan el poder de recomendación de un amigo como cuatro veces mayor que el poder de prescripción de una marca. La conexión existente entre la conexión a internet y a las redes sociales y el poder de influencia del entorno cercano en las decisiones de compra, es el punto de partida donde surge el social commerce. Plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc. se han convertido en las nuevas plazas en las que los consumidores socializan, opinan, comparten opinión e incluso tomas decisión que afectan a sus hábitos de compra.

54 Barómetro sobre el Social Commerce en España 2014. Social Buy.

Y es que según los datos del IAB<sup>55</sup>, un 30% de usuarios buscan información en foros antes de realizar sus decisiones de compra. Además, los blogs se sitúan como fuente más influyente en las decisiones de compra, siendo referenciada por la mitad de los encuestados (49%). Le siguen la familia y amigos (45%) y muy de cerca se quedan las redes sociales (27%) y la publicidad online (26%), que ganan terreno superando con creces a la publicidad offline (11%).

#### ➤ **Búsqueda de valor y calidad.**

Los consumidores, cada vez más informados y más exigentes, no sólo demandan mejor precio, sino una mayor relación calidad-precio. El consumidor que dedica cada vez más tiempo a la consulta, la comparación y la reflexión sobre los productos que compra, tiene unas expectativas cada vez mayores y requiere, para el cumplimiento de las mismas, productos y servicios de mayor calidad.

En esa búsqueda del valor, el consumidor demanda también conceptos basados en lo auténtico, lo local, lo sostenible, lo saludable y lo honesto, además de exigir más transparencia en los procesos de compra.

#### ➤ **Importancia de la salud y el bienestar.**

Los consumidores están cada vez más concienciados en la importancia del cuidado personal, la salud y el bienestar. Tener un estilo de vida saludable y que le aporte bienestar son aspectos que se han convertido en un factor clave a la hora de decidir los bienes y servicios que se consumen.

En este sentido, la concienciación hacia una alimentación saludable es la motivación de consumo que más ha crecido en los últimos años. Como consecuencia de un mayor interés por los productos que se consumen, el consumidor está empezando a demandar más calidad en los productos que consume. Si durante la crisis el precio suponía un valor en alza, el consumidor postcrisis, sin olvidar el precio, está exigiendo una mayor calidad.

#### ➤ **Compromiso con el entorno.**

Existe una mayor concienciación sobre el entorno, la protección del medio ambiente, la necesidad de ser más respetuoso, pero también existe una mayor sensibilidad por los problemas sociales que rodean al consumidor. El consumidor está más informado, exige transparencia y veracidad. Es más crítico, más solidario y más activo siendo más consecuente con su forma de consumir. En definitiva, trata de realizar un consumo más responsable. Así se refleja en el estudio elaborado por la Fundación Adecco<sup>56</sup> que afirma que el 63% de los consumidores penaliza a las marcas que no considera responsables. No basta solo con realizar acciones de protección del medio físico, sino también asegurar que en la cadena de distribución existe un código ético, desde el origen hasta su consumo.

<sup>55</sup> Intearctive Advertising Bureau (Spain). Estudio de eCommerce. 2015, realizado junto a la empresa VIKO (grupo de marketing online para eCommerce)

<sup>56</sup> "El ciudadano y la RSE". Fundación Adecco. Febrero 2016.

### ↳ **Servicio/ valor de la conveniencia.**

La prestación de servicios es cada vez más importante para los consumidores, quienes demandan experiencias de compra más personalizadas y diseñadas a medida de sus necesidades y preferencias. Los consumidores buscan soluciones a su falta de tiempo y su ritmo de vida y las empresas deberán ser cada vez más empáticas y ponerse en el lugar del consumidor, ofreciéndole servicios excelentes y apoyados en las innovaciones tecnológicas. La proximidad, la comodidad, la facilidad de compra es un valor al alza por el que el consumidor toma sus decisiones de consumo.

El tiempo, como valor escaso, es otro de los elementos que juegan un papel importante en la conveniencia de los consumidores. Por un lado, la necesidad de comprar “aquí y ahora” ha jugado a favor del comercio online, que ha sabido aprovechar su apertura permanente, permitiendo la compra en cualquier lugar, en cualquier dispositivo, en 24 horas / 7 días a la semana. Por otro lado, el nivel de urgencia en cuanto a la disponibilidad del bien “lo quiero ahora” favorece al punto de venta físico frente al comercio online por la posibilidad de que el consumidor se lleve el producto directamente. No obstante, los distribuidores online están desarrollando estrategias de acortamiento de plazos de entrega donde el papel de la logística y los acuerdos con los proveedores de estos servicios juega un papel crucial.

También la búsqueda de la conveniencia ha dado lugar a una nueva forma de compra “Smart shopping” donde el consumidor contrata los servicios de especialistas para que realicen la compra por él.

### ↳ **Experiencia de compra.**

Los consumidores valoran cada vez más las experiencias de compra personalizadas y diseñadas a medida de sus necesidades y preferencias.

La imparable expansión de la conectividad está acompañada por una búsqueda de experiencia de los consumidores, especialmente introducida por las generaciones más jóvenes, en un escenario en el que lo que importa no es lo que se compra, sino lo que se vive. El consumidor quiere que el entretenimiento forme parte de su vida.

## **XII.2 Las principales tendencias del sector de la distribución comercial.**

El sector de la gran distribución está tratando de adaptarse a los profundos cambios del mercado de demanda, a partir de la información que maneja y apoyado en las nuevas tecnologías. Los motores de cambio del sector de la distribución<sup>57</sup> son:

↳ **Inmediatez.** El consumidor, no sólo desea encontrar el producto de forma rápida, sino que también quiere tenerlo disponible de forma inmediata.

↳ **Personalización/experiencia de compra.** Para diferenciarse de la globalización y ofrece un producto y/o servicio a medida, pensado de forma específica para cada cliente.

57 <http://cibilbao.com/>. “El futuro del retail: Más cerca, más rápido, más personal”. J.Cao. 2016

- ☞ **Localización o ubicuidad.** La capacidad de estar cada vez más cerca del cliente, allá donde éste vaya.
- ☞ **Transparencia, compromiso y responsabilidad social.** El compromiso de la enseña o marca se está convirtiendo en un aspecto clave para el consumidor, sobre todo para los más jóvenes, alineados con el uso de las tecnologías y de los bienes y menos con la propiedad. Se pone en valor la honestidad de los valores de la marca.

La combinación de estos motores de cambio ha dado lugar a un conjunto de tendencias en el sector de la distribución comercial, algunas ya consolidadas y otras todavía incipientes. Se recogen, entre las más destacadas:

### 1. La digitalización del comercio:

- ☞ **Omnicanalidad o presencia en distintos canales de distribución online-offline,** contribuye a la aumentar la disponibilidad de la oferta para un consumidor cada vez más conectado, impaciente y exigente. En este sentido, la competencia entre las grandes cadenas de distribución ya no se limita, únicamente al precio o la presencia omnicanal sino que se están focalizando hacia la capacidad para servir los productos en tiempos record y llegar hasta el cliente.
- ☞ **La venta online de alimentación** sigue siendo un reto de los distribuidores sin embargo, su potencial de crecimiento se considera una oportunidad, la entrada de operadores online en la distribución de alimentación como AMAZON, la renovación de websites como Mercadona o Consum, el nacimiento de Marketplaces especializados en alimentación como Lola Market y el impulso de la red logística hacen prever que este canal adquiera mayor importancia en los próximos años.

Asimismo, el comercio online, supone una oportunidad para las empresas españolas como vía para la internacionalización. Los distribuidores han encontrado en el mercado online una vía para abrir su mercado y crecer hacia el exterior.

### 2. La Responsabilidad Social.

El aumento de consumidores que exigen mayor transparencia y responsabilidad por parte de las empresas productoras y distribuidoras de los productos de consumo, se suman a la cada vez mayor sensibilización sobre los problemas sociales.

En este contexto, las grandes empresas que quieren formar parte de las soluciones a los problemas de la sociedad y ganar notoriedad de sus marcas, están siendo promotoras e incorporando estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, de Economía Circular y de cooperación con ONG's.

Por otra parte, las tendencias de consumo concienciado y responsable están teniendo respuesta en la distribución de gran consumo:

#### ☞ **Productos de Kilómetro Cero.**

Desde la gran distribución se están desarrollando estrategias para acercar la producción local al consumidor con campañas como “de la huerta a la mesa” “del campo al supermercado” y dando mayor importancia al origen del producto. También se están desarrollando proyectos de reducción de residuos y donaciones a entidades sin ánimo de lucro para reducir el desperdicio alimentario.

Paralelamente a la actuación de las grandes cadenas están surgiendo modelos de negocio que priman la cadena sostenible y la aproximación del producto local al cliente, tanto por el beneficio que supone para éste el consumo de alimentos más frescos como porque elimina la necesidad del transporte y conservación de los productos, repercutiendo en el coste.

➤ **Focalización en la oferta de productos frescos.** Los productos frescos constituyen una compra de proximidad y se ha convertido en una de las secciones donde los distribuidores de alimentación están poniendo más interés para tratar de apoyar la economía local vendiendo productos frescos de productores del entorno al punto de venta y aprovechando la mayor frecuencia de compra de estos productos.

➤ **Incremento de los productos bio/ecológicos en los lineales.**

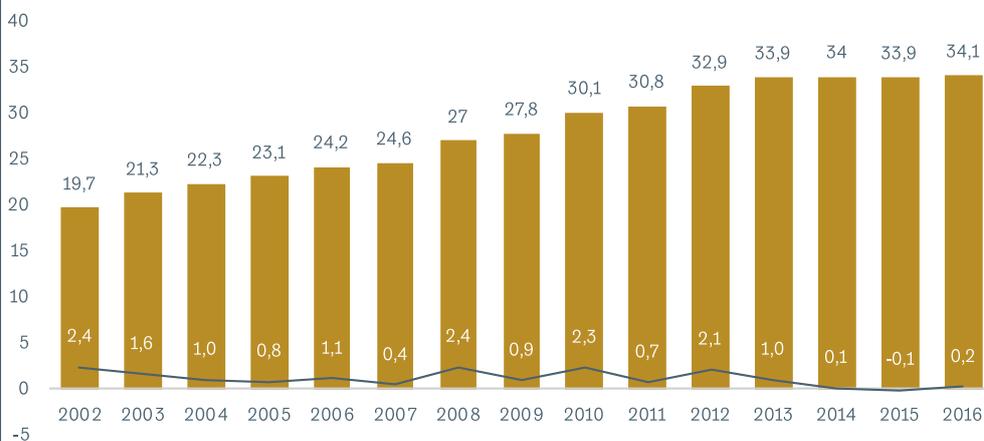
La necesidad de los consumidores por encontrar productos más saludables, la tendencia “veggie”, la tendencia de productos “sin” (sin azúcares añadidos, sin gluten, sin lactosa, etc.) o la demanda de superalimentos se ha visto reflejada en el lineal de los distribuidores. Por un lado, surgen nuevas propuestas comerciales tratando de cubrir este nicho de mercado. Por otro lado, los distribuidores existentes han ido incorporando a su oferta nuevas líneas especializadas dando respuesta a esta nueva demanda.

➤ **Aumento de los productos “libres” o sin.** Las tendencias apuntan que, además de haberse extendido el consumo de productos sin gluten, los productos libres, de azúcar, de lactosa, de leche, de sal y de grasas trans, entre otros muchos, van aumentando progresivamente su presencia en los lineales. Se espera que esta relación vaya en aumento y cada vez sea mayor la lista de los productos no deseables.

➤ **Estancamiento de la MDD.**

Durante la crisis, el consumo de marca blanca de distribuidor experimentó una fuerte expansión, sin embargo, según los datos de Kantar Worldpanel, en el periodo postcrisis presenta una nueva etapa con un crecimiento más lento. El precio ha dejado de ser la primera opción de los consumidores que también valoran la calidad, aunque deban pagar un poco más por ella.

**Gráfica 46:** Total Gran Consumo Envasado. % Cuota Valor MDD y diferencia de puntos respecto al año anterior.



Fuente: Kantar Worldpanel.

☞ **Colaboración con el comprador y usuario para participar en acciones de reciclaje, reutilización.**

La recogida de ropa en las tiendas para su posterior reutilización o para su donación a ONG's, incorporación de productos de comercio justo, retirada de viejos equipamientos, campañas de apoyo o incluso integración de personal perteneciente a colectivos vulnerables, son algunos ejemplos de actuaciones que están incorporándose en la estrategia social del sector.

Del mismo modo se observa una tendencia de las grandes empresas de distribución a establecer alianzas para investigar sobre el reciclaje del textil o a lanzar colecciones de moda realizadas con productos de origen sostenible, etc.

☞ **Ahorro energético mediante la renovación de los puntos de venta e incidencia en las tiendas sostenibles.**

Tanto el canal de Gran Consumo como de bienes ocasionales, se está asistiendo a un proceso de renovación y actualización de puntos de venta por parte de grandes cadenas de distribución: Mercadona, Lidl, algunas del grupo Inditex, Springfield, Mango, H&M, etc.

Los nuevos puntos de venta, además de incorporar cada vez más herramientas tecnológicas para crear experiencia de compra y mejorar y facilitar el acceso, las compras y los pagos a los clientes, tienden todos ellos hacia el modelo de ecoeficiencia que se marcan las enseñas en sus planes de sostenibilidad. Así, se está generalizando la implantación de nuevos locales, sustituyendo a los antiguos, con sistemas de ahorros energéticos como son la iluminación led, sistemas de detectores en almacenes para reducir la intensidad de uso lumínico, inferior consumo de agua, maderas para mobiliario certificados con procedencia de bosques gestionados de manera sostenible, cortinas de aire de autorregulación para evitar corrientes de frío y/o calor en las puertas de acceso al punto de venta, escaleras mecánicas con regulación de velocidad, etc.

Otra acción es la distribución de los productos mediante el uso de un transporte menos contaminante, para reducir las emisiones de CO2 que, en el pequeño comercio, desde las asociaciones de pequeños comercios urbanos en algunas ciudades, se ha canalizado mediante el reparto a domicilio en bicicleta.

☞ **La economía colaborativa.**

Aprovechando la corriente de consumo que prima la disponibilidad y el uso sobre la propiedad del bien, han aparecido en los últimos años negocios cuya principal filosofía consiste en poner a disposición de los clientes, los bienes y servicios que desean a cambio de un precio asequible.

Cada vez más las grandes enseñas comerciales se están sumando a esta corriente de economías colaborativa, destacando algunos ejemplos como el caso de Triathlon en Decathlon, dónde es la propia enseña la que crea el evento y pone el espacio a disposición de los usuarios, para favorecer las ventas de productos deportivos de segunda mano.

Amazon, ha lanzado una aplicación móvil "On my Way" para que los usuarios puedan repartir sus pedidos a cambios de una comisión.

En otros casos se están favoreciendo alianzas entre enseñanzas comerciales y otras profesionales para poner a disposición determinados bienes, a cambio de formación, alquileres, etc.

### **3. La Personalización: experiencia de cliente.**

Según un estudio de Accenture, las empresas que innovan invirtiendo en experiencia de cliente rentabilizan su inversión un 5% más que las que lo hacen en base a desarrollar nuevos productos y soluciones. De hecho, este estudio revela que dos tercios de los encuestados confirman que sus innovaciones más exitosas se relacionan con nuevos modelos de negocio más centrado en las experiencias de los clientes. En este sentido, las tendencias son el uso cada vez más intensivo de tecnologías para aumentar la experiencia de compra y mejorar la relación con el cliente en la tienda física; la focalización en el cliente para aportarle disponibilidad inmediata, personalización y la nostalgia.

### **4. Localización/ubicuidad del comercio.**

Los pequeños comercios que han sobrevivido tras un proceso largo de ajuste y reconversión, están utilizando propuestas de nicho o microsegmentación para abrir tiendas en los centros urbanos, centradas en el servicio y en productos muy especializados. Basan su estrategia en valores en auge para sus clientes como son, la autenticidad, lo local, lo ecológico, lo responsable, etc.

Por otra parte, las grandes cadenas de distribución, que combinan todos los canales de venta y disponen de grandes puntos de venta, tradicionalmente implantados en centros comerciales o zonas periféricas, están buscando formatos de menor tamaño, más centrados en la experiencia que en el producto, para no perder el contacto y la proximidad con el cliente, aprovechando que cada vez más los centros urbanos se están convirtiendo en lugares de ocio y entretenimiento y menos específicos de compra.

El hecho de que la presencia física siga siendo el principal indicador de cercanía y proximidad, están empujando a marcas del canal online a ubicar puntos de venta físicos en los centros de algunas ciudades, bien mediante la implantación de locales pop-up o de forma permanente mediante la implantación de concept stores que refuercen la experiencia de marca.

Por último, en este proceso de conexión física con el cliente, los fabricantes están asistiendo también a procesos de integración vertical creando puntos de venta propios o estableciendo alianzas para conseguir tener presencia en la tienda física.

### **5. Concentración empresarial:**

Los procesos de desarrollo del sector de la distribución comercial en España, en línea con lo que está sucediendo en otros sectores y en otros países, a través de fusiones y adquisiciones o alianzas, tienden a buscar un tamaño empresarial óptimo para poder competir en el mercado global generando sinergias y economías de escala, lo que sin duda está favoreciendo la concentración empresarial.

**Gran Consumo.** Los seis principales grupos de empresas de gran consumo que operan en España concentran el 53,5% del gasto de los hogares en productos de gran consumo en 2016<sup>58</sup>. Han incrementado en 16 puntos porcentuales su cuota de mercado con respecto al 2001, cuando ésta era del 37,5%. Estos grupos son Mercadona, DIA, Carrefour, Eroski, Lidl y Auchan.

## **6. Integración vertical o retailización.**

Cada vez es más frecuente asistir a procesos de *retailización*, en los que los fabricantes deciden distribuir el producto directamente a los clientes, evitando intermediarios comerciales y sobre coste de precios. Estos procesos de integración vertical, apoyados en las tecnologías y el comercio online, permiten acelerar la disponibilidad del producto a los clientes y establecer una relación más estrecha entre fabricante-cliente, acortando los canales de distribución o incluso eliminándolos.

En el gran consumo, el desarrollo de marcas de distribuidor ha promovido las alianzas entre proveedores y distribuidores, formando alianzas duraderas con el objetivo de adecuar mejor el producto y la presentación a las necesidades del cliente.

---

58 Kantar Worldpanel en "El mapa del Retail en España". Marketing. 2017



# XIII

---

## Fuentes estadísticas y bibliografía.

### XIII.1 Fuentes estadísticas.

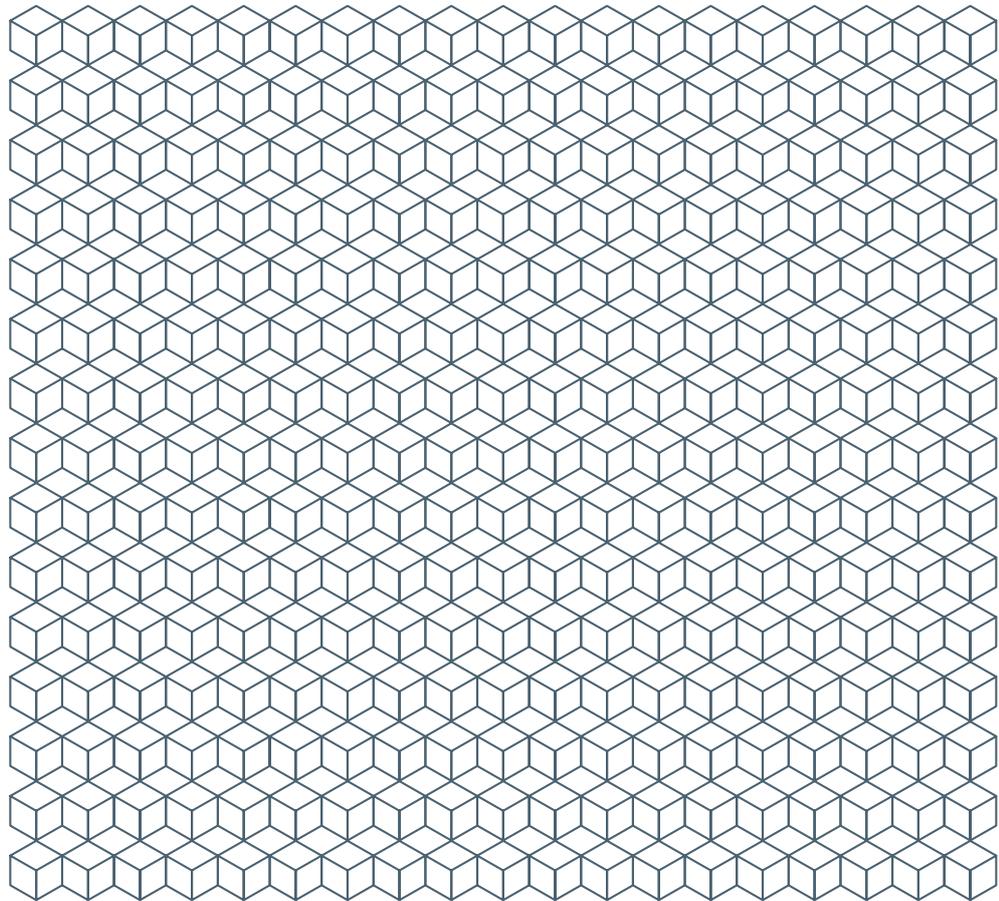
- 📍 Afiliaciones de la Seguridad Social. Ministerio de Empleo y Seguridad Social.
- 📍 Agencia Tributaria. Estadísticas web.
- 📍 Bases de datos de distribución alimentaria Alimarket. Varios años.
- 📍 Base de datos de centros y parques comerciales en España de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
- 📍 Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).
- 📍 Contabilidad Nacional Trimestral. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Contabilidad Nacional Anual de España. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Contabilidad regional de España. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Crédito de entidades de crédito a personas físicas del Banco de España.
- 📍 Demografía empresarial armonizada de empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Directorio Central de Empresas. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta Anual de Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta de Población Activa (EPA). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta de Presupuestos Familiares (EPF). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares 2016. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta de Movimientos Turísticos de los españoles (Familitur). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Encuesta de Ocupación Hotelera 2016. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Estadísticas de Productos en el Sector Comercio. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Índice de confianza del consumidor y de comercio minorista. Comisión Europea.
- 📍 Índice de Comercio al por Menor del Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana y del Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Índices de Precios de Consumo (IPC). Instituto Nacional de Estadística (INE).
- 📍 Oferta turística municipal y comarcal de la Comunitat Valenciana, Agencia Valenciana de Turisme.
- 📍 Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE).

- ↳ Padrón municipal a 1 de enero de cada año. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ↳ Proyecciones de población y hogares 2016-2031. Instituto Nacional de Estadística (INE).
- ↳ Registro de Franquiciadores del Ministerio de Economía y Competitividad.

## XIII.2 Bibliografía

- ↳ Asociación Española de Franquiciadores (2017): “La franquicia es España. Estadísticas Nacionales”, Servicio Estadístico de la Asociación Española de Franquiciadores y Grupo Cooperativo Cajamar, datos cerrados a 31 de diciembre de 2016.
- ↳ Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (2016): “Directorio de Centros y Parques Comerciales de España, 2016”, AECC.
- ↳ Asociación Empresarial del Comercio Textil y Complementos (ACOTEX): “El comercio textil en cifras”, Madrid.
- ↳ Agencia Valenciana de Turisme (2016): “El turismo en la Comunitat Valenciana 2015”, Generalitat Valenciana.
- ↳ AECOC (2015) “El comprador Senior”.
- ↳ BBVA Research (2017): “Situación Comunitat Valenciana. Primer semestre 2017”, marzo de 2017
- ↳ BBVA Research (2017): “Situación España, 1er trimestre de 2017”, España.
- ↳ Cao, C. (2016) “El futuro del retail: Más cerca, más rápido, más personal”. <http://cibilbao.com/>.
- ↳ CETELEM (2016) Observatorio CETELEM de Consumo en España 2016
- ↳ CNMC (2016): “Panel de los Hogares, primer semestre, 2016”, Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia
- ↳ Consejo Económico y Social de España (2016): “Nuevos hábitos de consumo, cambios sociales y tecnológicos”, febrero 2017.
- ↳ Conselleria d’Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball (2017) “La economía valenciana y su entorno. Informe Trimestral.”. N°5 Primer trimestre de 2017.
- ↳ Eurostat newsrealese euroindicators “Euro área unemployment rates”.
- ↳ FUNCAS (2017). Panel de previsiones de la Economía Española. Marzo 2017.
- ↳ FUNCAS (2016). Previsiones económicas para las Comunidades Autónomas 2016-2017. Octubre 2016.
- ↳ Fundación Adecco (2016). “El ciudadano y la RSE”. Febrero 2016.

- ☞ Generalitat Valenciana (2016): “Estudio de Impacto Económico del Turismo sobre la economía y el empleo 2015”, Comunitat Valenciana 2015.
- ☞ Intearctive Advertising Bureau (Spain). Estudio de eCommerce. 2015, realizado junto a la empresa VIKO (grupo de marketing online para eCommerce)
- ☞ Kantar World Panel. Balance gran consumo 2016.
- ☞ Kantar Worldpanel en “El mapa del Retail en España”. Marketing. 2017
- ☞ MPAC (2016): “Encuesta sobre hábitos de consumo 2016”, Mesa de Participación (grupo de trabajo constituido por las asociaciones de consumidores CEACCU, FUCI, CECU, UNAE y UCA/CAUCE y la cadena de distribución Mercadona), noviembre 2016.
- ☞ Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente (2017). “Panel de Consumo alimentario 2016”. Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. Gobierno de España. [http:// www.magrama.gob.es/](http://www.magrama.gob.es/)
- ☞ Revista Alimarket. Varios años.
- ☞ Social Buy. Barómetro sobre el Social Commerce en España 2014.
- ☞ Xopie- KPMG (2016). Perfil del Comerciante Online 2017. Especial pymes y micropymes.
- ☞ Universidad de Salamanca (2015): “Economía del envejecimiento”.



---

**Oficina Comercio y Territorio - PATECO**  
Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana

[www.pateco.org](http://www.pateco.org)

