

3. El sector comercial valenciano.

3.1. El comercio como sector económico. Principales magnitudes.

3.1.1. La actividad comercial en el contexto económico de la economía valenciana.

Durante los últimos tres lustros la economía española ha experimentado una serie de cambios motivados por el proceso de integración económica que se inició en la década de 1970. Aunque a comienzos del siglo XXI la economía española está plenamente integrada en la Unión Europea, desde el punto de vista del mercado interior todavía se producen reajustes para converger hacia los principios constitutivos de la Unión Europea. Un ejemplo de dichos reajustes son los que se derivan de la aprobación y aplicación de la conocida Ley de Unidad de Mercado¹ mediante la cual se establecen los principios y normas básicas que garantizan la unidad de mercado, con la finalidad de reducir las trabas y barreras que suponen un incremento de costos y alejan a las empresas de la eficiencia productiva, creando un entorno más favorable para la competitividad, la inversión y creación de empleo.

El proceso de integración de la economía española en la Unión Europea ha ido en paralelo a un proceso de terciarización. Sin lugar a dudas, los mayores cambios producidos por este proceso tuvieron lugar durante las últimas décadas del siglo XX, periodo en el que se produjo una desindustrialización de algunas regiones y la consecuente reconversión de zonas de producción industrial. De manera progresiva la industria perdía peso en la estructura productiva de España y el sector servicios aumentaba su aportación, impulsada en gran parte, por el crecimiento de la renta de los individuos gracias al desarrollo industrial.

¹ Ley 20/2013, de 9 de diciembre, de garantía de la unidad de mercado.

El proceso de integración continúa en nuestros días y durante varias décadas ha provocado un incremento del bienestar social, la acumulación tanto de capital como de conocimiento técnico, así como la creación de puestos de trabajo ha contribuido al crecimiento del sector servicios en la economía Española. A partir de la primera década del siglo XXI el sector de la construcción aumenta progresivamente su aportación al crecimiento hasta alcanzar el 10,4% del Producto Interior Bruto. Este incremento en la construcción coincidió a partir del año 2004 con un incremento del consumo final de los hogares, dando lugar a que el sector servicios creciera a un ritmo en torno al 5%.

La actividad comercial ha experimentado una evolución similar a la del resto de actividades del sector servicios, si bien ha mostrado unos rasgos característicos que la han situado a la cabeza en lo que a la aportación del Producto Interior Bruto se refiere. Dentro de la cadena de valor, la actividad comercial se encuentra cercana al consumidor final, por lo que su crecimiento está muy ligado a la evolución de la demanda final. En este sentido, hay que destacar que durante los años previos a la crisis de 2007 la actividad comercial creció a un ritmo del 3,5%², coincidiendo con la fase expansiva del consumo final de los hogares.

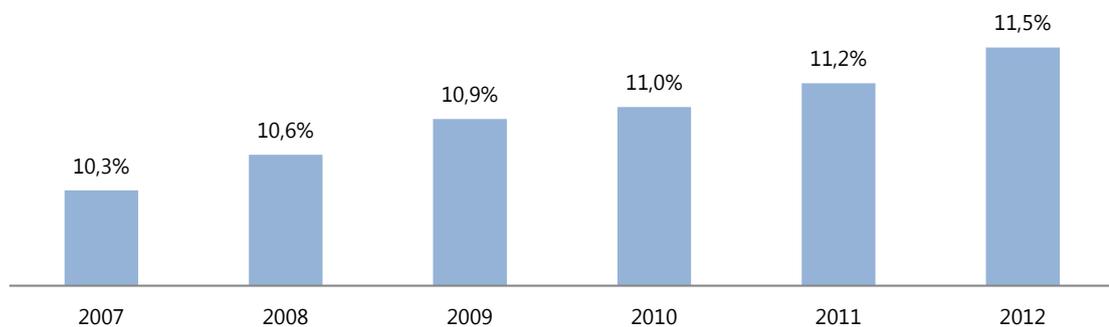
Desde el punto de vista estructural, la actividad comercial, junto con la hostelería y el transporte, generó en España un tercio del Producto Interior Bruto de los servicios, así como el 20% del Producto Interior Bruto total de la economía. Estas cifras muestran la relevancia de esta actividad dentro del conjunto del sector terciario y lo posiciona como uno de los motores de crecimiento de la economía española.

La actividad comercial, y en particular el comercio minorista, se ha caracterizado por ser una actividad poco productiva, en comparación con otras, e intensiva en mano de obra, por lo que ha sido fuente de generación de empleo. Durante los años previos a 2007 concentraba el 39,5% del empleo del sector servicios y el 27%³ de los empleos de la economía española.

En el periodo más reciente de la economía española el proceso de terciarización ha continuado. Tras el año 2007 el sector servicios ha incrementado su aportación al Producto Interior Bruto en más de seis puntos porcentuales, pasando del 61,1% en 2007 al 67,5%. Dentro de los servicios hay dos actividades que han tenido un protagonismo marcado en el proceso de terciarización de la economía española: el primero de ellos ha sido la actividad comercial, junto con hostelería y transporte, cuya aportación al Producto Interior Bruto ha aumentado en 2,5 puntos hasta representar el 21,8%⁴, y el segundo ha sido los servicios relacionados con la Administración Pública, la educación y la sanidad, que ha aumentado su aportación en 3,7 puntos porcentuales hasta alcanzar el 21,1%⁵ en la actualidad.

- **3.01** Si se sustrae la contribución de la hostelería y los transportes a la actividad comercial, se llega a la conclusión de que esta última ha aumentado su contribución al Valor Añadido Bruto (VAB) de España durante los últimos seis años, hasta representar el 11,5% del VAB del total de la economía en 2012.

Gráfico 01. Contribución de la Actividad Comercial al Valor Añadido Bruto. España. Datos corrientes. Años 2007-2012.



Fuente: Contabilidad Nacional. INE.

² Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

³ Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

⁴ Si se tiene en cuenta únicamente a la actividad comercial su aportación al Producto Interior Bruto es del 11,5% en el año 2012, habiendo aumentado 1,3 puntos su aportación respecto a 2007.

⁵ Contabilidad Nacional de España. INE. 2014.

La actividad comercial minorista, que junto con la venta de vehículos a motor y el comercio mayorista compone la actividad comercial, no es ajena al proceso de adaptación constante que se está produciendo en España. Se trata del último eslabón de la cadena de la distribución comercial, lo que la convierte en una actividad testigo de la evolución del consumo y en particular de lo que sucede en las economías domésticas. Por este motivo y especialmente tras la crisis iniciada en 2007 la actividad comercial se encuentra en proceso de ajuste; no solo por la severa contracción en el consumo final sino también por los profundos cambios que se están produciendo en las pautas de consumo de los individuos.

Pese a todo ello, el comercio al por menor es la actividad con mayor protagonismo dentro de la actividad comercial y uno de los pilares sobre el que se sustenta el sector servicios. Hay que tener en cuenta que actualmente el comercio de la Comunitat Valenciana aporta el 10,5% de la facturación del total nacional y, a diferencia de otras comunidades autónomas, esta representación no ha variado significativamente durante los años posteriores a 2008.

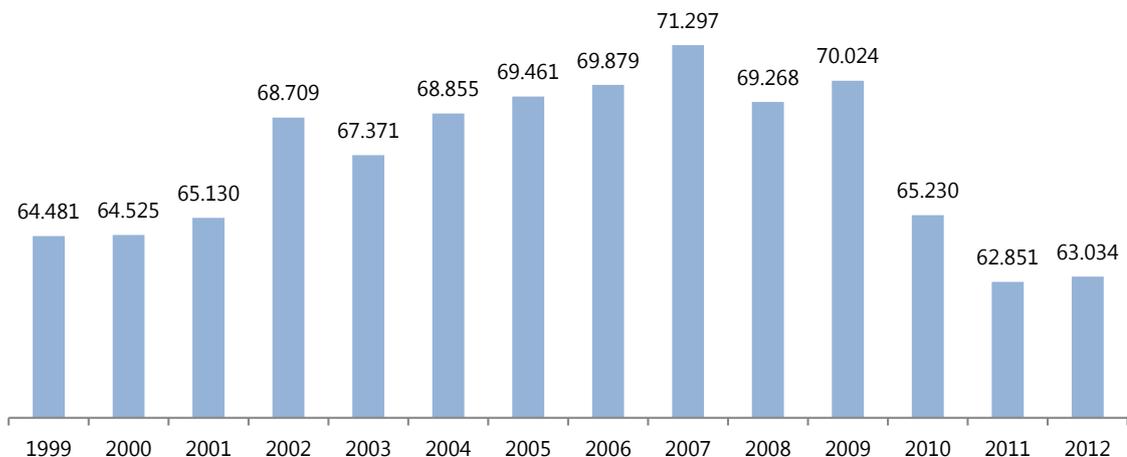
Desde el año 2000 se observan dos etapas claramente diferenciadas en lo que a la cifra de negocios del comercio minorista se refiere. La primera abarca hasta el año 2007 y estuvo caracterizada por tasas de crecimiento positivas, tanto en España como a nivel autonómico, con incrementos en torno al 8% anual. Se trata de una etapa expansiva del comercio minorista en la que el número de establecimientos se incrementó un 10,4% en la Comunitat Valenciana hasta alcanzar 71.297 establecimientos comerciales, frente al 4,8% de incremento a nivel nacional⁶.

La apertura de 6.816 nuevos puntos de venta y el incremento de la actividad en los comercios ya existente supone la creación de 59.515 puestos de trabajo directos en la Comunitat Valenciana y 421.889 a nivel nacional dentro del ramo del comercio minorista.

La segunda etapa ha quedado marcada por el estallido de la burbuja inmobiliaria y el inicio de una crisis sin precedentes en la economía española. Desde el año 2008 han desaparecido más de 275.000 empresas en España de las cuales 38.900 eran de la Comunitat Valenciana. Esto ha provocado el aumento del desempleo y por tanto un descenso de la renta de las familias y de la confianza de los consumidores. Con ello, el consumo de los hogares ha disminuido hasta tal punto que las ventas del comercio minorista se han desplomado un 12,5% en España y un 14,7% en la Comunitat Valenciana.

3.02 El avance producido en la oferta comercial entre el año 2000 y 2007 fue contrarrestado durante los años siguientes a 2007. La reducción de las ventas, el ajuste a la baja de los precios de venta al público y la consecuente reducción de los márgenes comerciales ha dado lugar a una situación insostenible para muchos comercios, viéndose abocados al cierre definitivo de sus puertas. Debido a la crisis económica, hasta 2012 la oferta comercial descendió de manera notable y el número de establecimientos se redujo hasta los 63.034, lo que representa una reducción de la oferta comercial del 10,3%, a un ritmo de 1.650 comercios cada año.

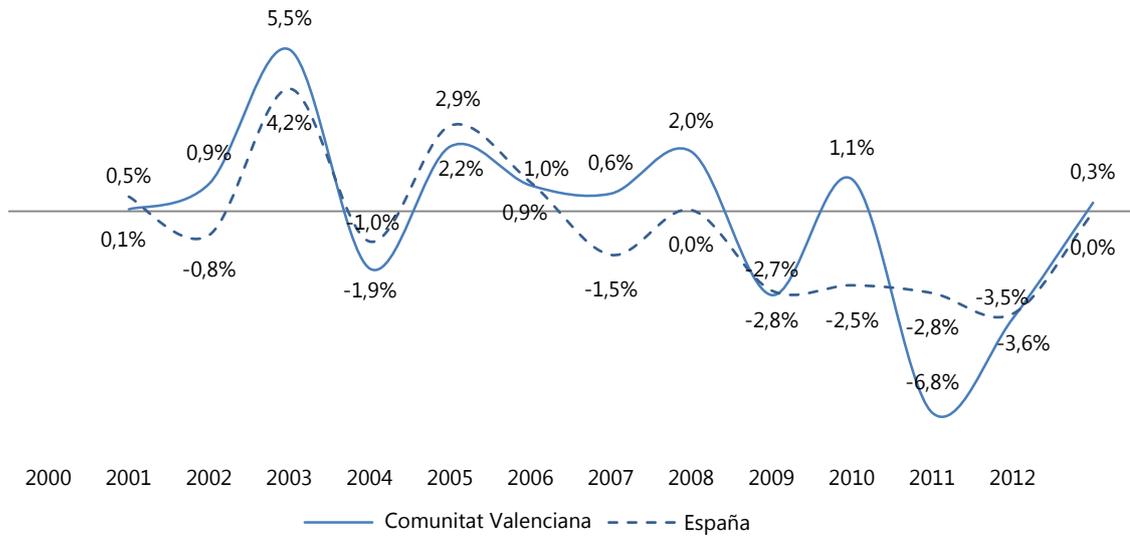
Gráfico 02. Número de comercios minoristas en la Comunitat Valenciana. Años 1999-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

⁶ Encuesta Anual de Comercio. INE.

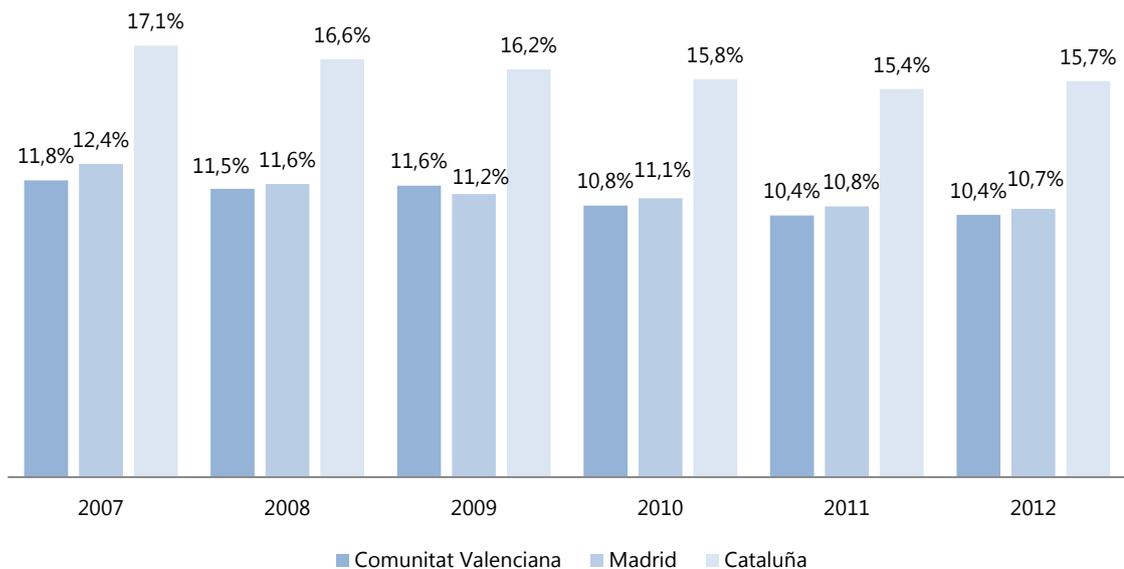
Gráfico 03. Evolución del número de comercios. España y Comunitat Valenciana. Años 2000-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

■ **3.04** La dinámica de la oferta comercial de otras comunidades autónomas y el desarrollo del *retail* en la Comunitat Valenciana han mostrado un escenario en el que el comercio valenciano tiene un peso relevante respecto a la oferta comercial nacional. En los últimos quince años la oferta comercial valenciana ha mantenido su representatividad hasta alcanzar en 2012 el 10,4% de la oferta comercial de España.

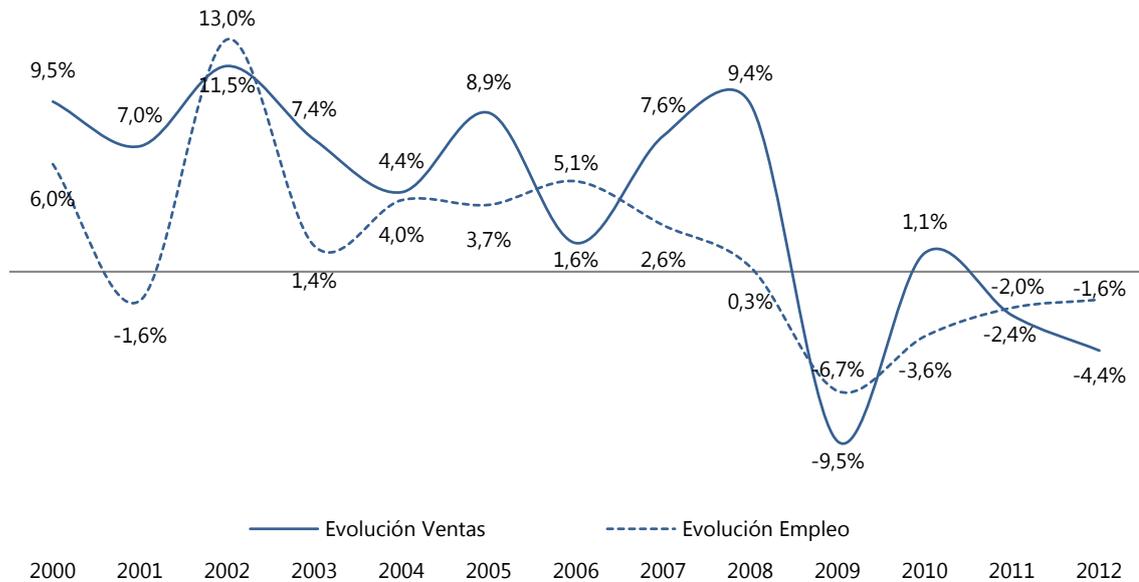
Gráfico 04. Representación del número de comercios sobre el total nacional. Años 2007-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

3.05 La evolución del mercado de trabajo del comercio minorista de la Comunitat Valenciana ha estado muy ligada a la evolución de la facturación. Ambas variables han mostrado una marcada tendencia creciente durante prácticamente los ocho primeros años del siglo XXI. Hay que destacar que en 2008 el estancamiento de las ventas minoristas es notorio y sus efectos no tardaron en trasladarse al mercado de trabajo. El inicio de la crisis económica trajo consigo la pérdida de 27.404 puestos de trabajo directos en la actividad comercial valenciana hasta el año 2012, según los últimos datos disponibles⁷.

Gráfico 05. Evolución del empleo y las ventas en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Años 2000-2012.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE.

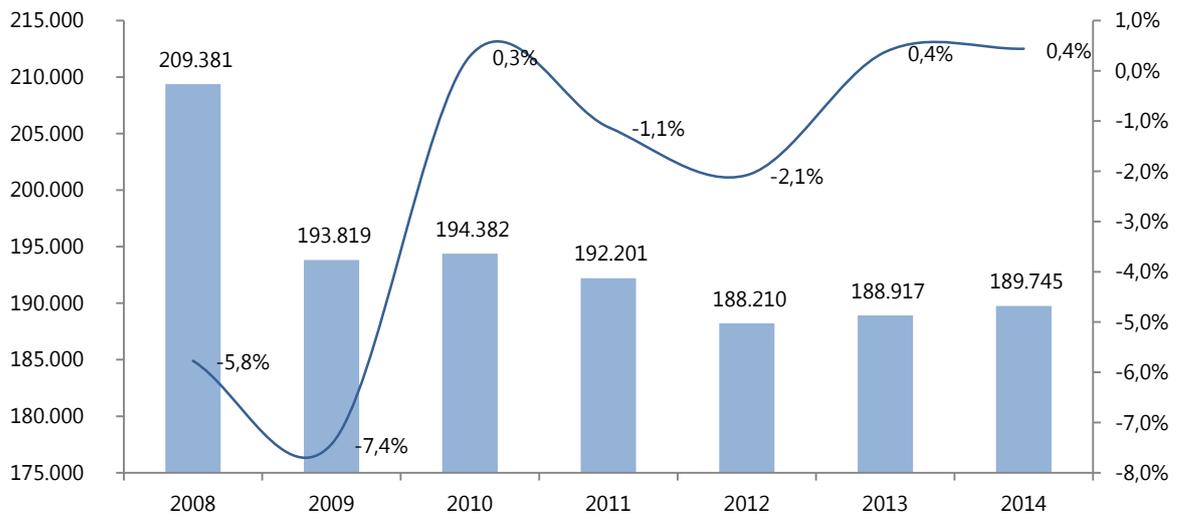
La elevada dependencia de la mano de obra en la actividad minorista así como su elevado coste en términos relativos respecto a otros factores, ha dado lugar a que la evolución del número de trabajadores no experimente variaciones tan intensas como en el caso de la facturación.

3.06 Los datos más recientes del mercado de trabajo referentes a la actividad comercial minorista y procedentes de los registros de la Seguridad Social apuntan a un ligero aumento en el volumen de afiliaciones en la Comunitat Valenciana durante los dos últimos años, hasta alcanzar la cifra de 189.745 afiliaciones en 2014⁸. Aspectos relacionados con la flexibilización del mercado laboral gracias a la reforma laboral llevada a cabo en 2012 y la ligera mejoría de la marcha de la economía han contribuido positivamente al incremento en las ventas minoristas así como la contratación de trabajadores durante 2014.

⁷ Encuesta Anual de Comercio. INE.

⁸ Octubre 2014.

Gráfico 06. Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista. Comunitat Valenciana. Cifra absoluta y tasa de variación. Años 2008-2014.

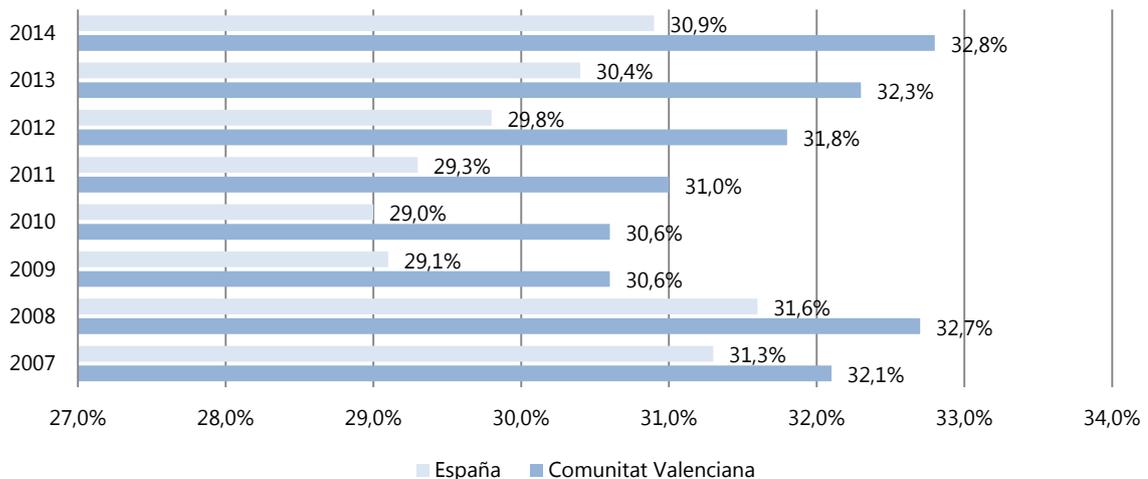


Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año salvo el último año que se refiere a octubre.

3.07 Un rasgo característico del mercado de trabajo en el comercio al por menor, que no ha variado en los últimos años, es la elevada tasa de autoempleo. Mientras en el sector servicios uno de cada cinco empleos lo son por cuenta propia, en el caso del comercio minorista esta proporción aumenta hasta uno de cada tres empleos. En el caso de la Comunitat Valenciana, la tasa de autoempleo se sitúa dos puntos por encima de la media a nivel nacional.

Esta elevada tasa de autoempleo se debe, en gran parte, la atomización de la actividad minorista, donde gran parte de los comercios operan en el mercado como personas físicas estando inscritas en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos de la Seguridad Social.

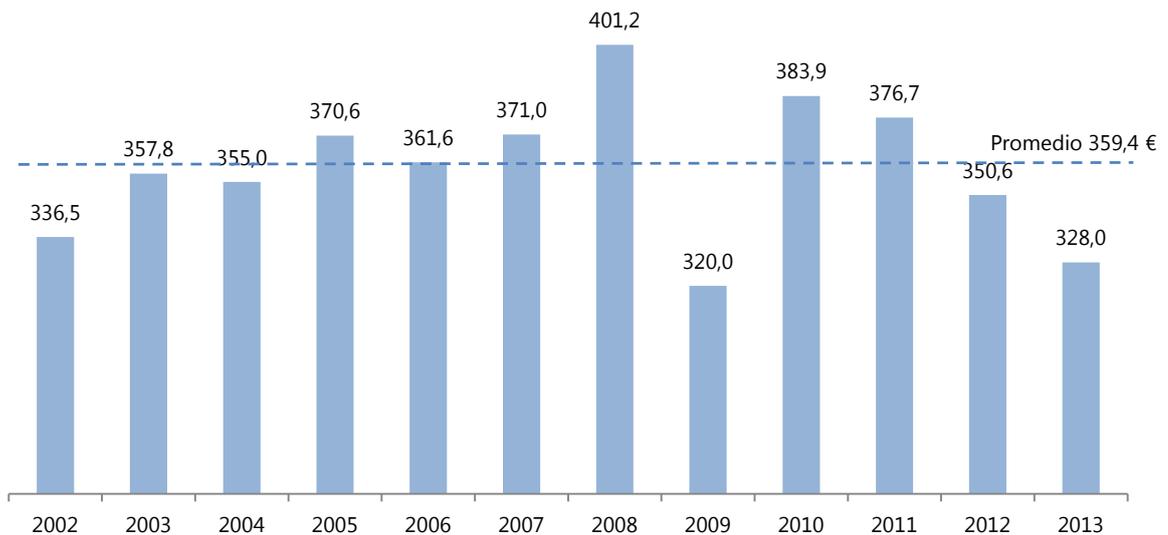
Gráfico 07. Empleo por cuenta propia en el comercio minorista. % afiliaciones a la Seguridad Social sobre total de afiliaciones. Años 2007-2014.



Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año salvo el último año que se refiere a octubre.

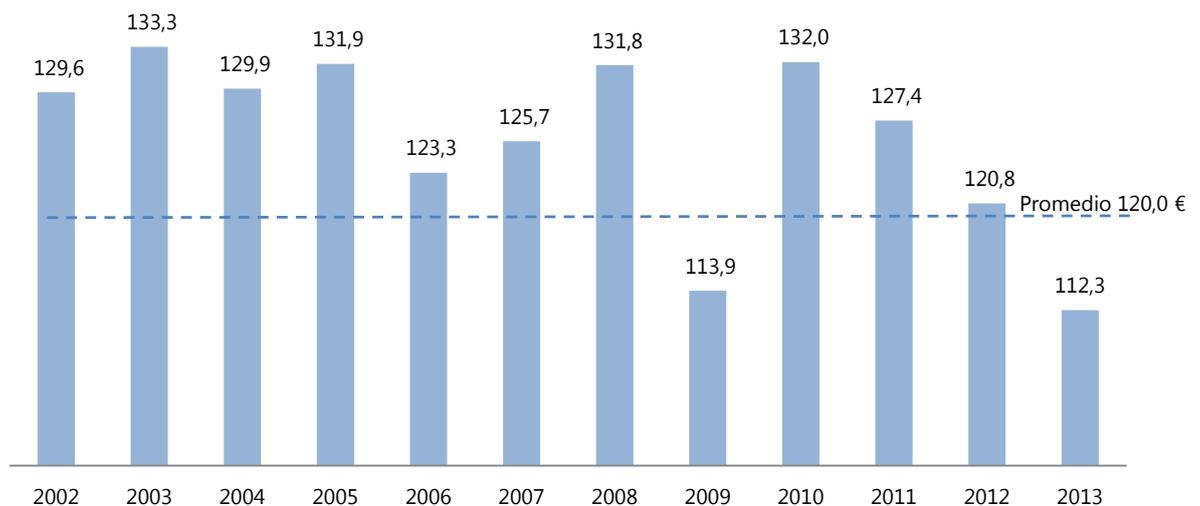
3.08-3.09 Tras la crisis económica y debido a los ajustes producidos en la oferta comercial la evolución de la facturación media por establecimiento ha disminuido durante los últimos años. La razón se encuentra en que el descenso de las ventas desde el año 2010 ha sido más pronunciado que la reducción de la oferta comercial, lo que ha empujado a la baja la facturación por establecimiento. La misma dinámica se ha producido respecto a la facturación por ocupado, que en 2013 todavía se situaba por debajo de la media de los últimos diez años.

Gráfico 08. Facturación media por establecimiento comercial en la Comunitat Valenciana. Miles de euros. Volumen de ventas deflactado.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

Gráfico 09. Facturación media por establecimiento comercial en la Comunitat Valenciana. Miles de euros. Volumen de ventas deflactado. Años 2002-2013.



Fuente: Encuesta Anual de Comercio. INE. (CNAE-1993 hasta 2007 y CNAE-2009 en adelante).

A medio plazo, las previsiones no apuntan a un incremento sustancial de la actividad económica que haga crecer el consumo privado de manera notoria y constante. En la Unión Europea se espera un incremento del Producto Interior Bruto de carácter progresivo hasta alcanzar el 2,5% en el año 2016. Los esfuerzos llevados a cabo hasta el momento por los gobiernos europeos se han centrado, entre otras medidas, en el saneamiento del sistema financiero y la reducción del déficit público mediante la aplicación de unas políticas fiscales restrictivas basadas en la contracción del gasto público y el incremento de la presión fiscal, lo que ha afectado a la demanda agregada.

Las previsiones macroeconómicas del Gobierno de España apuntan a un incremento sostenido de la economía española, hasta alcanzar el 1,3% en 2016. Los componentes de la demanda que impulsarán este crecimiento serán la demanda exterior de bienes y servicios así como la formación bruta de capital fijo. El tercer componente será el gasto en consumo nacional privado, que se incrementaría sutilmente. Respecto al mercado laboral, la tasa de paro no bajará del 25% en España hasta el año 2016.

En lo que respecta a las previsiones económicas más vinculadas con la actividad comercial, los indicadores señalan un ligero repunte en los índices de venta, así como en la confianza de los comerciantes. Por su parte, se espera que los gobiernos adopten medidas para estimular la demanda privada, que pueden venir de la mano de reducciones fiscales o programas de estímulo al consumo, lo que haría crecer la confianza de los consumidores.

Con estas perspectivas económicas al comercio minorista se le presenta un doble reto en los próximos años. Por un lado tiene que operar en un escenario en el que las expectativas de gasto por parte de los consumidores finales no van a cambiar a corto plazo, y donde la tendencia de los precios ha tendido a la baja, con la consecuente reducción de márgenes y el estrangulamiento financiero de muchos comercios. Por otro lado el comercio debe enfrentarse a los cambios que se están produciendo desde el punto de vista de la conducta del consumidor. Además de los cambios económicos otros factores están condicionando las pautas de consumo como son los factores demográficos y tecnológicos.

Las nuevas pautas de consumo están dando lugar a nuevos conceptos de comercio y durante los próximos años se producirán cambios importantes en la manera en la que las personas realizan las compras, por lo que la distribución comercial deberá ser capaz de adaptarse a las nuevas preferencias de los compradores.

3.2. Estructura comercial minorista.

3.2.1. Actividades y establecimientos comerciales minoristas.

-  **3.01** El sector minorista valenciano integra 80.782 actividades comerciales minoristas en el año 2012, que supone el
-  **3.01** 10,8% del censo de España y sitúa a la Comunitat Valenciana como la 4ª autonomía en número de actividades después de Andalucía, Cataluña y Madrid, según el Anuario Económico de La Caixa.

La posición de la Comunitat Valenciana en el territorio nacional apenas ha variado en la última década, poniendo de manifiesto que la evolución de la actividad comercial en la Comunitat Valenciana se ha producido en consonancia con la de España y que en los distintos ámbitos territoriales el comercio está inmerso en un proceso similar de cambio.

Tabla 3.01. Número de actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. 2012.

Comunidad Autónoma	Actividades comerciales minoristas 2012	%	Superficie (m ²) actividades comerciales minoristas	%	Tamaño medio	IDC (nº actividades por cada 1.000 hab.)	ISC (sup. Venta por cada 1.000 hab.)
Andalucía	130.592	17,5	16.079.979	17,3	123,1	15,5	1.903
Aragón	22.194	3,0	2.659.048	2,9	119,8	16,4	1.970
Asturias	20.113	2,7	2.209.846	2,4	109,9	18,7	2.051
Illes Balears	18.250	2,4	2.525.124	2,7	138,4	16,3	2.255
Canarias	35.611	4,8	4.390.257	4,7	123,3	16,8	2.072
Cantabria	10.470	1,4	1.168.424	1,3	111,6	17,6	1.967
Castilla y León	44.284	5,9	5.221.846	5,6	117,9	17,4	2.050
Castilla - La Mancha	33.484	4,5	4.355.663	4,7	130,1	15,8	2.052
Cataluña	121.494	16,2	14.816.441	15,9	122,0	16,0	1.957
Comunitat Valenciana	80.782	10,8	11.171.979	12,0	138,3	15,7	2.178
Extremadura	21.028	2,8	2.025.962	2,2	96,3	19,0	1.828
Galicia	48.933	6,5	5.573.788	6,0	113,9	17,6	2.003
Madrid	83.460	11,2	11.974.149	12,9	143,5	12,8	1.842
Murcia	21.320	2,9	2.834.881	3,0	133,0	14,5	1.922
Navarra	13.056	1,7	1.865.303	2,0	142,9	20,3	2.893
País Vasco	34.192	4,6	3.417.667	3,7	100,0	15,6	1.558
La Rioja	5.912	0,8	672.784	0,7	113,8	18,3	2.079
Ceuta	1.434	0,2	109.030	0,1	76,0	17,1	1.297
Melilla	1.416	0,2	86.625	0,1	61,2	17,5	1.072
España	748.025	100,0	93.158.796	100,0	124,5	15,8	1.971,0

Fuente: Anuario Económico de España, 2013. Servicio de Estudios de La Caixa.

3.2.2. Estructura comercial.

3.02 La oferta comercial minorista valenciana referida al número de establecimientos comerciales minoristas en el año 2012, la componen 65.163 puntos de venta⁹.

El análisis de la estructura comercial muestra una concentración del 40% de la oferta comercial correspondiente a los grupos de bienes de consumo diario, que incluye a los comercios con régimen de venta directa y los de libre servicio. Constituye la oferta de bienes de primera necesidad a los que el consumidor destina mayor porcentaje de gasto, resultando ser el grupo que menos se ha visto afectado por la coyuntura económica.

Los negocios del grupo alimentación, bebidas y perfumerías alcanzan el 36,8% de los puntos de venta, incluyendo los puestos de venta en mercados, un total de 3.916 puestos que contribuye con un 6% de la oferta a esta concentración.

Este grupo de actividad, junto los autoservicios y superservicios, correspondientes a los establecimientos de tamaño inferior a 400 metros cuadrados en régimen de venta de libre servicio, representa al comercio de alimentación de proximidad más tradicional.

⁹ Los datos estimados por la Oficina Comercio y Territorio - PATECO del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunitat Valenciana, constituyen la fuente de referencia utilizada para el análisis de este capítulo. La estimación se ha realizado a partir de la depuración y explotación del Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo y fuentes especializadas del sector.

3.04 Los formatos de proximidad son los que más han reducido su presencia en los últimos dieciséis años, entre 1996 y 2012. Durante ese periodo han visto reducida su representatividad sobre la oferta total en 8,4 puntos porcentuales. Esta minoración implica que han pasado de tener una presencia del 46% en el año 1996 a una presencia del 37,6% en el año 2012.

Paralelamente, los hipermercados, que experimentaron un crecimiento continuado durante el periodo 1996-2005, se han visto inmersos en un proceso de estancamiento en los últimos siete años.

Otros formatos de alimentación, como supermercados y autoservicios de descuento se han consolidado en el tejido comercial valenciano, ganando 1,4 puntos porcentuales de representatividad desde el año 1996 hasta el año 2012.

La evolución del comercio de alimentación en la Comunitat Valenciana se asemeja a la que se está produciendo en el sector en el resto del territorio nacional. En este sentido, se está produciendo una pérdida de cuota de ventas de los establecimientos más tradicionales a favor de los supermercados, especialmente de los supermercados con una sala de venta superior a 1.000 metros cuadrados, que en 2010 tenían una cuota de ventas del 38% que contrasta con el 10,0% del año 1994.

Los comercios de venta de productos de consumo ocasional concentran de forma conjunta el 60% del tejido comercial.

Los grupos de actividad que integran el comercio ocasional han evolucionado de forma positiva para el periodo global 1996-2005, mostrando una etapa de crecimiento intensivo hasta el año 2005 y un cambio de tendencia en la etapa posterior 2005-2012 en la que predomina la destrucción de comercios de todas las tipologías, aunque más acusada en el caso de los comercios de equipamiento del hogar, como consecuencia del freno del sector de la construcción.

El comercio de equipamiento personal ha ganado representatividad durante el periodo analizado 1996-2012 y ha pasado de concentrar el 18,5% en el año 1996 al 19,2% en el año 2012.

El grupo de otro comercio (ocio y cultura, tecnología y otros productos ocasionales), ha acusado en menor medida el periodo de crisis y ha ganado representatividad, pasando de concentrar el 18,4% del número de comercios en el año 1996 a concentrar el 23,6% en el año 2012, debido, entre otros motivos, al auge de comercios de productos tecnológicos y de ocio y cultura.

3.03 Por provincias, Valencia cuenta con 31.550 comercios minoristas, es decir, el 48,4% del comercio minorista censado en la Comunitat Valenciana en el año 2012. La provincia de Alicante es la segunda provincia con 24.601 puntos de venta, representando el 37,8% de la oferta comercial minorista regional. La provincia de Castellón con 9.012 puntos de venta concentra el 13,8% de la oferta comercial autonómica.

La provincia de Alicante dispone de una oferta más representativa de establecimientos de alimentación de tamaño medio y/o grande con respecto a la concentración media de comercios, en tanto que la provincia de Valencia concentra un mayor porcentaje de establecimientos pequeños de alimentación, bebidas y perfumerías. Asimismo, cuenta con mayor presencia con respecto al total de comercios de equipamiento de moda, calzado y complementos y de medianas y grandes superficies especializadas. Se justifica porque cuenta con las áreas funcionales comerciales más dinámicas, muchas de ellas localizadas en la franja de litoral, donde se ha concentrado más el crecimiento de comercio de atracción y la implantación de centros comerciales.

Por su parte, Castellón cuenta con mayor representatividad del comercio de otros productos diversos sin especialización.

Tabla 3.02. Número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

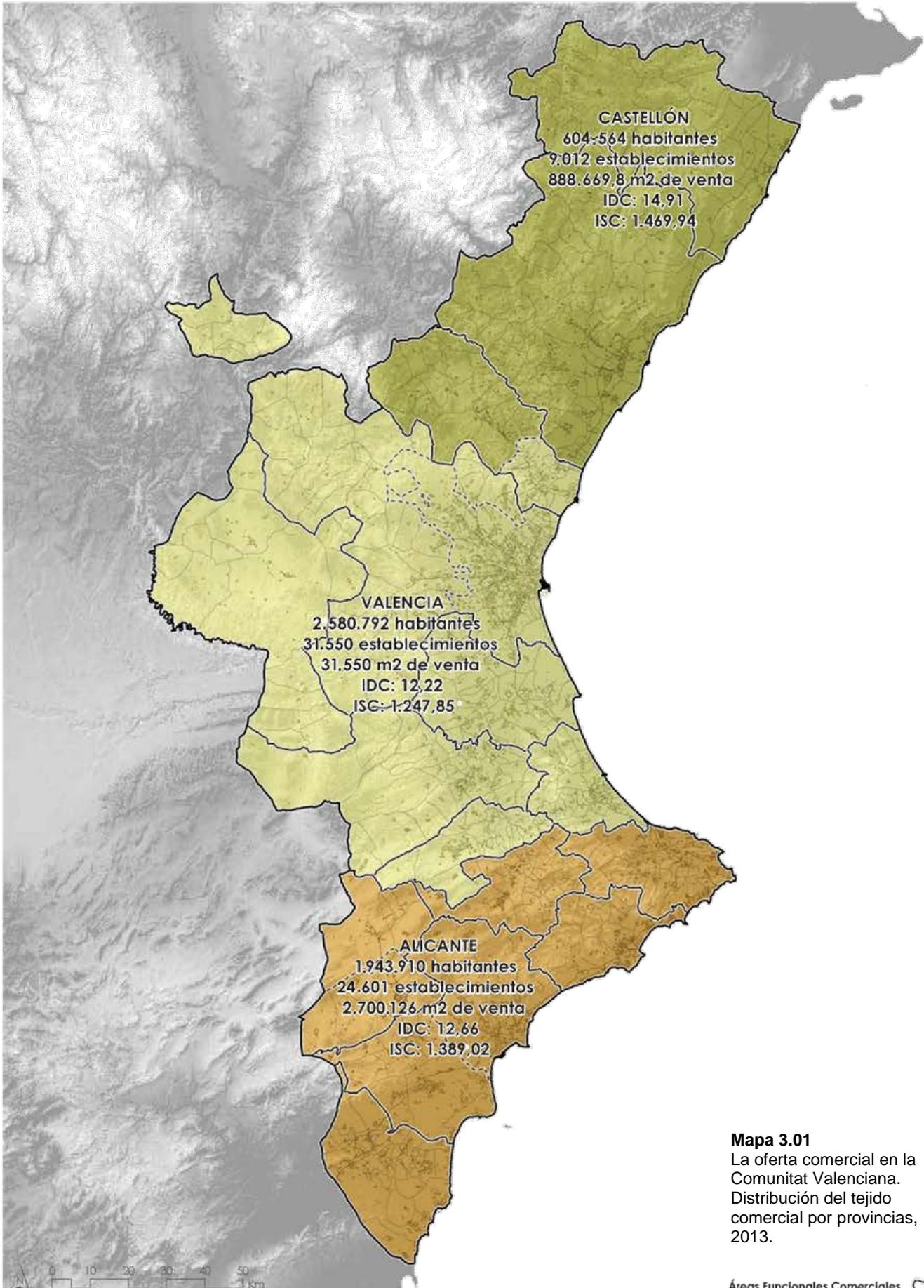
Ámbitos provinciales	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Grupos de actividad								
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	8.566	34,8	3.360	37,3	12.091	38,3	24.017	36,8
Equipamiento personal	5.086	20,7	1.726	19,2	5.682	18,0	12.494	19,2
Equipamiento del hogar	4.275	17,4	1.450	16,1	5.316	16,8	11.041	16,9
Otro comercio al por menor	5.681	23,1	2.169	24,1	7.348	23,3	15.198	23,3
Ocio y cultura	1.962	8,0	665	7,4	2.781	8,8	5.408	8,3
Tecnología	801	3,3	233	2,6	979	3,1	2013	3,1
Otros productos ocasionales	2.918	11,9	1.271	14,1	3.588	11,4	7.777	11,9
Medianas superficies especializadas	210	0,9	72	0,8	219	0,7	501	0,8
... en Moda	41	0,17	13	0,1	53	0,2	107	0,2
... en Equipamiento del hogar	78	0,32	31	0,3	92	0,3	201	0,3
... en Ocio y Cultura	29	0,12	7	0,1	27	0,1	63	0,1
... en Tecnología	0	0,00	0	0,0	1	0,0	1	0,0
... en Otros productos	62	0,25	21	0,2	46	0,1	129	0,2
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	29	0,12	13	0,1	31	0,1	73	0,1
... en Moda	0	0,00	0	0,0	1	0,0	1	0,0
... en Equipamiento del hogar	20	0,08	11	0,1	22	0,1	53	0,1
... en Ocio y Cultura	3	0,01	1	0,0	5	0,0	9	0,0
... en Tecnología	0	0,00	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	6	0,02	1	0,0	3	0,0	10	0,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	754	3,1	222	2,5	863	2,7	1.839	2,8
Autoservicios (40-120 m ²)	64	0,26	14	0,16	50	0,16	128	0,20
Superservicios (121-399 m ²)	129	0,52	50	0,55	174	0,55	353	0,54
Supermercados (400-2.500 m ²)	392	1,59	111	1,23	454	1,44	957	1,47
Maxisuper (+2.500 m ²)	10	0,04	2	0,02	3	0,01	15	0,02
Hipermercados	13	0,05	4	0,04	14	0,04	31	0,05
Autoservicios de descuento	131	0,53	37	0,41	148	0,47	316	0,48
Tiendas de conveniencia	11	0,04	3	0,03	15	0,05	29	0,04
Grandes almacenes	4	0,02	1	0,01	5	0,02	10	0,02
Total	24.601	100	9.012	100	31.550	100	65.163	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Tabla 3.03. Distribución en % del número de establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
	(%)	(%)	(%)	(%)
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	35,7	14,0	50,3	100
Equipamiento personal	40,7	13,8	45,5	100
Equipamiento del hogar	38,7	13,1	48,1	100
Otro comercio al por menor	37,4	14,3	48,3	100
Ocio y cultura	36,3	12,3	51,4	100
Tecnología	39,8	11,6	48,6	100
Otros productos ocasionales	37,5	16,3	46,1	100
Medianas superficies especializadas	41,9	14,4	43,7	100
... en Moda	38,3	12,1	49,5	100
... en Equipamiento del hogar	38,8	15,4	45,8	100
... en Ocio y Cultura	46,0	11,1	42,9	100
... en Tecnología	0,0	0,0	100,0	100
... en Otros productos	48,1	16,3	35,7	100
Grandes superficies especializadas (+ 2.500 m²)	39,7	17,8	42,5	100
... en Moda	0,0	0,0	100,0	100
... en Equipamiento del hogar	37,7	20,8	41,5	100
... en Ocio y Cultura	33,3	11,1	55,6	100
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0
... en Otros productos	60,0	10,0	30,0	100
Comercio mixto al por menor, por secciones	41,0	12,1	46,9	100
Autoservicios (40-120 m ²)	50,0	10,9	39,1	100
Superservicios (121-399 m ²)	36,5	14,2	49,3	100
Supermercados (400-2.500 m ²)	41,0	11,6	47,4	100
Maxisuper (+2.500 m ²)	66,7	13,3	20,0	100
Hipermercados	41,9	12,9	45,2	100
Autoservicios de descuento	41,5	11,7	46,8	100
Tiendas de conveniencia	37,9	10,3	51,7	100
Grandes almacenes	40,0	10,0	50,0	100
Total	37,8	13,8	48,4	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).



Mapa 3.01
 La oferta comercial en la Comunitat Valenciana.
 Distribución del tejido comercial por provincias, 2013.

Áreas Funcionales Comerciales 

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

3.2.3. Distribución territorial de la oferta comercial valenciana.

El modelo de quince Áreas Funcionales Comerciales definido en el capítulo uno del documento surge como resultado del análisis de asentamientos urbanos y de la movilidad en torno a núcleos comerciales urbanos que ejercen sobre los municipios de su entorno cierta influencia, desde un punto de vista de dependencia comercial y que promueve la generación de flujos de atracción y evasión de gasto.

En este sentido, se ha caracterizado el funcionamiento del territorio en materia de provisión de bienes y servicios comerciales de carácter supramunicipal.

3.06 La distribución de la oferta comercial minorista muestra ciertos desequilibrios de dotación entre áreas. El 60,2% de los comercios y el 59,3% de la superficie de venta se localiza en las áreas a las que pertenecen las tres capitales provinciales: Castelló, Valencia y Alacant-Elx.

3.02-3.05 Esta importante concentración comercial en las áreas más pobladas refleja el desarrollo de la oferta ligado a las grandes concentraciones poblaciones, ya que en estas tres áreas reside el 61,6% de la población valenciana.

- ▶ El área comercial de Valencia, con 21.987 puntos de venta, concentra el 33,7% de los establecimientos comerciales de la región.
- ▶ El área comercial de Alacant – Elx cuenta con 10.575 puntos de venta minoristas equivalentes al 16,2% de la oferta comercial regional.
- ▶ El área comercial de Castelló dispone de 6.696 comercios minoristas que representan el 10,3% de los puntos de venta.

3.05 Esta centralidad comercial de los grandes municipios ya se observaba en 1996. En general, la distribución comercial de la oferta minorista por áreas funcionales comerciales ha experimentado pocas variaciones en los últimos quince años ya que han sido las áreas comerciales más pobladas donde más ha crecido la oferta comercial y en las que más se han diversificado los formatos comerciales.

Por su parte, destacan las áreas funcionales comerciales de la franja del litoral que han aumentado en mayor medida su participación en el tejido comercial regional: Alacant-Elx, La Marina Baixa, La Marina Alta y Vega Baja.

- ▶ El área comercial Alacant-Elx ha pasado de representar el 12,3% de la oferta comercial en 1996 al 16,2% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Baixa ha pasado de representar el 4,2% de la oferta comercial en 1996 al 5,4% en 2012.
- ▶ El área comercial de La Marina Alta ha pasado de representar el 3,1% de la oferta comercial en 1996 al 3,8% en 2012.
- ▶ El área comercial Vega Baja ha incrementado su representatividad en el tejido comercial valenciano del 3,7% de 1996 al 6% de 2012.

Estas áreas destacan por una elevada presencia comercial reflejando también el dinamismo del tejido comercial minorista en la provincia de Alicante, donde se localizan éstas.

Entre las áreas comerciales de interior con un desarrollo notable de la importancia de su actividad comercial minorista, se incluyen en este grupo:

- ▶ El área comercial Vinalopó ha aumentado su participación del 3,9% de 1996 al 4,2% en 2012.
- ▶ El área comercial Els Ports-Baix Maestrat también ha aumentado su representatividad que ha pasado de un 2,3% en el año 1996 a un 3% en el año 2012.

Es significativo que la provincia de Valencia cuenta con las áreas comerciales que poco a poco han ido perdiendo representatividad comercial en la Comunitat Valenciana.

Estas áreas se corresponden con las de menor peso comercial como son Requena – Utiel, la Vall d'Albaida o Xàtiva. El área comercial de Requena-Utiel es la de menor concentración comercial con 586 puntos de venta. Este área representa un 0,9% de la oferta comercial.

- ▶ El área comercial de Requena-Utiel concentraba el 1,8% de la oferta comercial regional en 1996, porcentaje que se redujo hasta el 0,9% del año 2012.
- ▶ El área comercial de Xàtiva ha pasado de representar el 3,3% de la oferta comercial regional en 1996 al 2,5% en el año 2012.
- ▶ El área comercial de La Safor ha pasado de representar el 4,4% de la oferta en 1996 al 3,1% en el año 2012.
- ▶ El área comercial de Alcoi también se integraría entre las ha ido perdiendo peso incluso durante la etapa más expansiva, 1996-2005.

Áreas comerciales y oferta comercial minorista. 2012.	
Mayor concentración comercial	Menor concentración comercial
AC Valencia AC Alacant – Elx AC Castelló	AC Requena - Utiel AC La Vall d'Albaida AC El Valle del Palancia AC Xàtiva AC Els Ports – Baix Maestrat AC Alcoi

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012

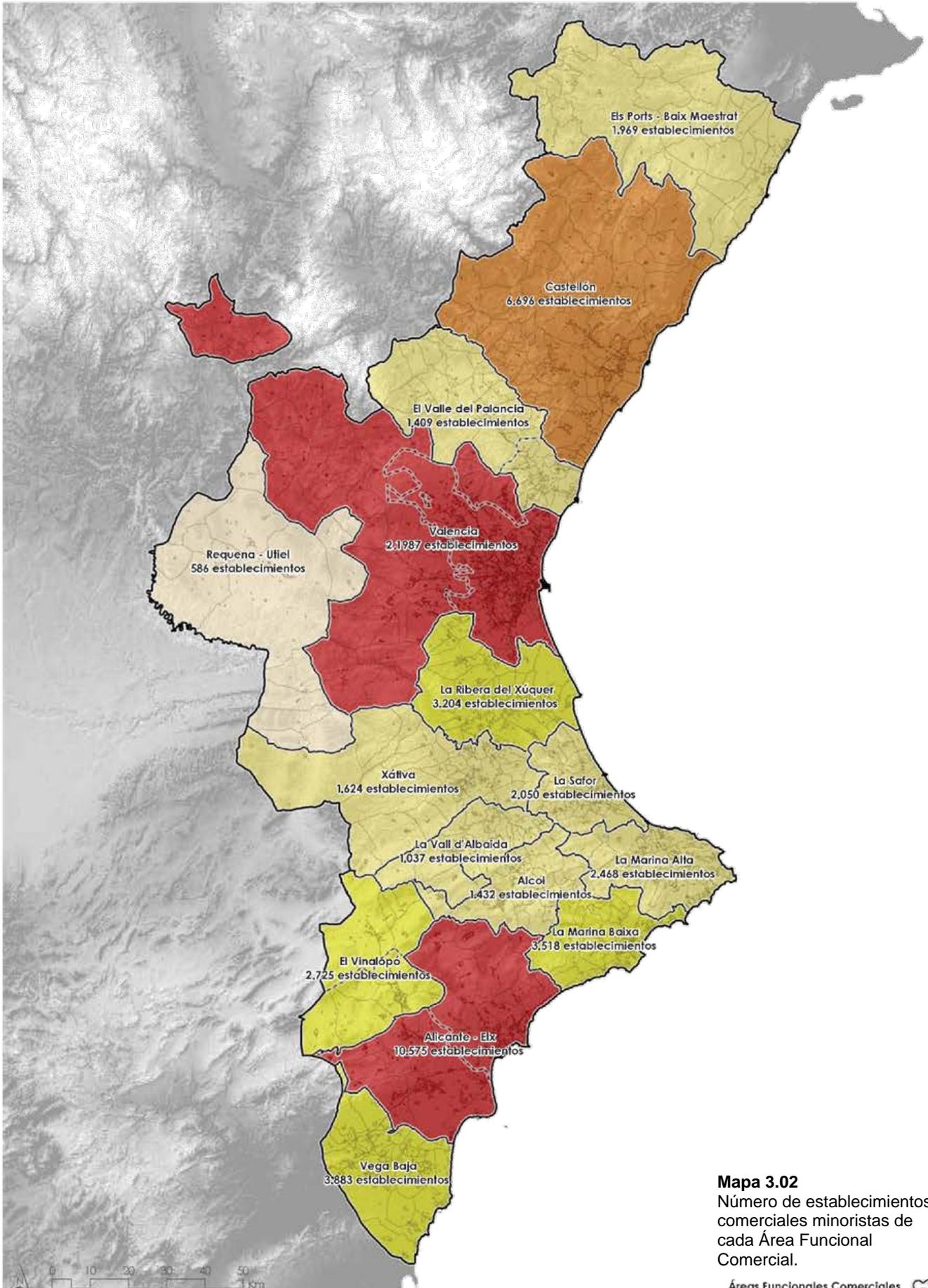
Áreas comerciales y representatividad. 1996-2012.	
Han aumentado su representatividad	Han disminuido su representatividad
AC Els Ports- Baix Maestrat AC Marina Alta AC Marina Baixa AC Alacant-Elx AC Vinalopó AC Vega Baja	AC Valencia AC Xàtiva AC La Safor AC La Ribera del Xúquer AC Alcoi

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012

Tabla 3.04. Oferta Comercial en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales Comerciales. 2012.

Áreas y subáreas comerciales							Índice de Primacía Comercial (IPC)		Índice de Primacía Comercial total (IPCT)		
	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC	nº	Sup. Venta	nº	Sup. Venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.969	3,0	172.226	2,5	87,5	21,3	1.866	62,5	73,3	91,4	95,6
Castelló	6.696	10,3	692.464	10,2	103,4	13,8	1.424	29,9	44,2	84,0	89,3
El Valle del Palancia	1.409	2,2	128.268	1,9	91,0	12,1	1.102	65,4	70,3	78,8	85,7
Subárea Sagunt	1.062	1,6	104.288	1,5	98,2	11,8	1.156	86,8	86,5	89,5	90,5
Subárea Segorbe	347	0,5	23.980	0,4	69,1	13,3	917	--	--	45,8	64,9
Valencia	21.987	33,7	2.218.206	32,6	100,9	12,3	1.237	50,2	45,7	80,9	82,3
Subárea Metropolitana de Valencia	21.134	32,4	2.154.584	31,6	101,9	12,5	1.271	52,2	47,1	83,4	84,2
Subárea Valencia Interior	853	1,3	63.622	0,9	74,6	8,7	649	--	--	18,6	18,5
La Ribera del Xúquer	3.204	4,9	324.657	4,8	101,3	12,4	1.257	15,9	19,5	64,8	67,2
Requena - Utiel	586	0,9	46.148	0,7	78,8	12,6	990	47,8	53,9	79,4	85,2
Xàtiva	1.624	2,5	164.490	2,4	101,3	12,7	1.288	39,3	47,5	45,4	50,9
La Vall d'Albaida	1.037	1,6	109.827	1,6	105,9	13,1	1.386	55,4	62,8	55,4	62,8
La Safor	2.050	3,1	252.820	3,7	123,3	11,0	1.357	53,0	62,6	85,5	89,6
La Marina Alta	2.468	3,8	306.140	4,5	124,0	14,3	1.778	21,5	24,5	80,1	86,1
La Marina Baixa	3.518	5,4	380.586	5,6	108,2	15,6	1.682	41,8	31,9	91,5	91,6
Alcoi	1.432	2,2	149.745	2,2	104,6	14,7	1.540	59,6	58,1	86,5	93,4
El Vinalopó	2.725	4,2	230.798	3,4	84,7	16,6	1.409	51,4	56,5	86,8	89,9
Subárea Elda - Petrer	1.835	2,8	160.061	2,4	87,2	15,1	1.315	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Villena	890	1,4	70.738	1,0	79,5	21,2	1.681	--	--	86,4	91,0
Vega Baja	3.883	6,0	507.586	7,5	130,7	9,6	1.258	53,7	57,5	67,2	75,7
Alicante-Elx	10.575	16,2	1.125.269	16,5	106,4	12,0	1.276	64,6	65,9	89,1	92,9
Subárea Alacant	6.092	9,3	651.397	9,6	106,9	11,6	1.240	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Elx	4.483	6,9	473.872	7,0	105,7	12,6	1.330	62,9	66,6	91,5	94,8
Comunitat Valenciana	65.163	100	6.809.232	100	104,5	12,7	1.327	48,3	49,6	81,0	84,4

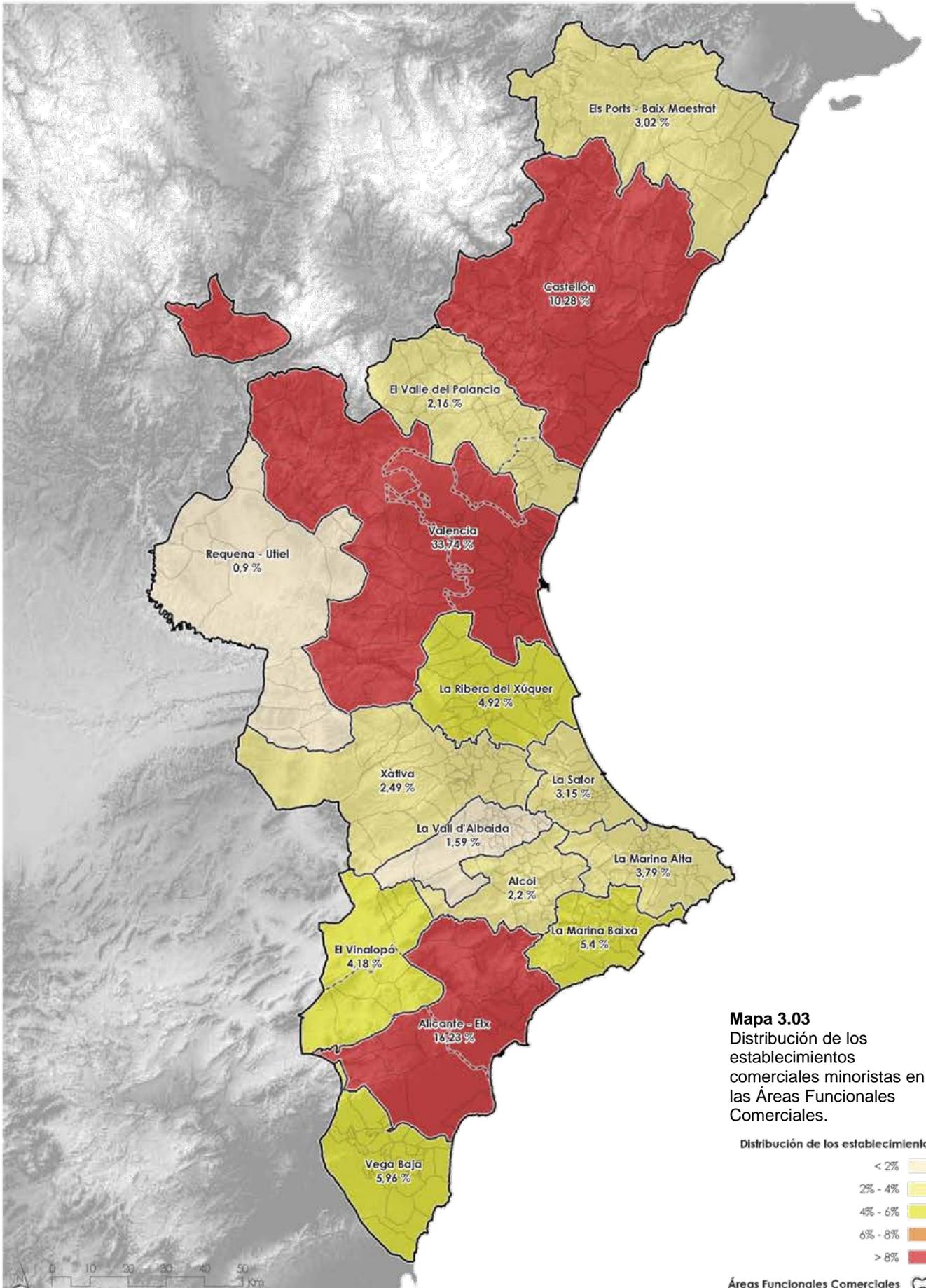
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).



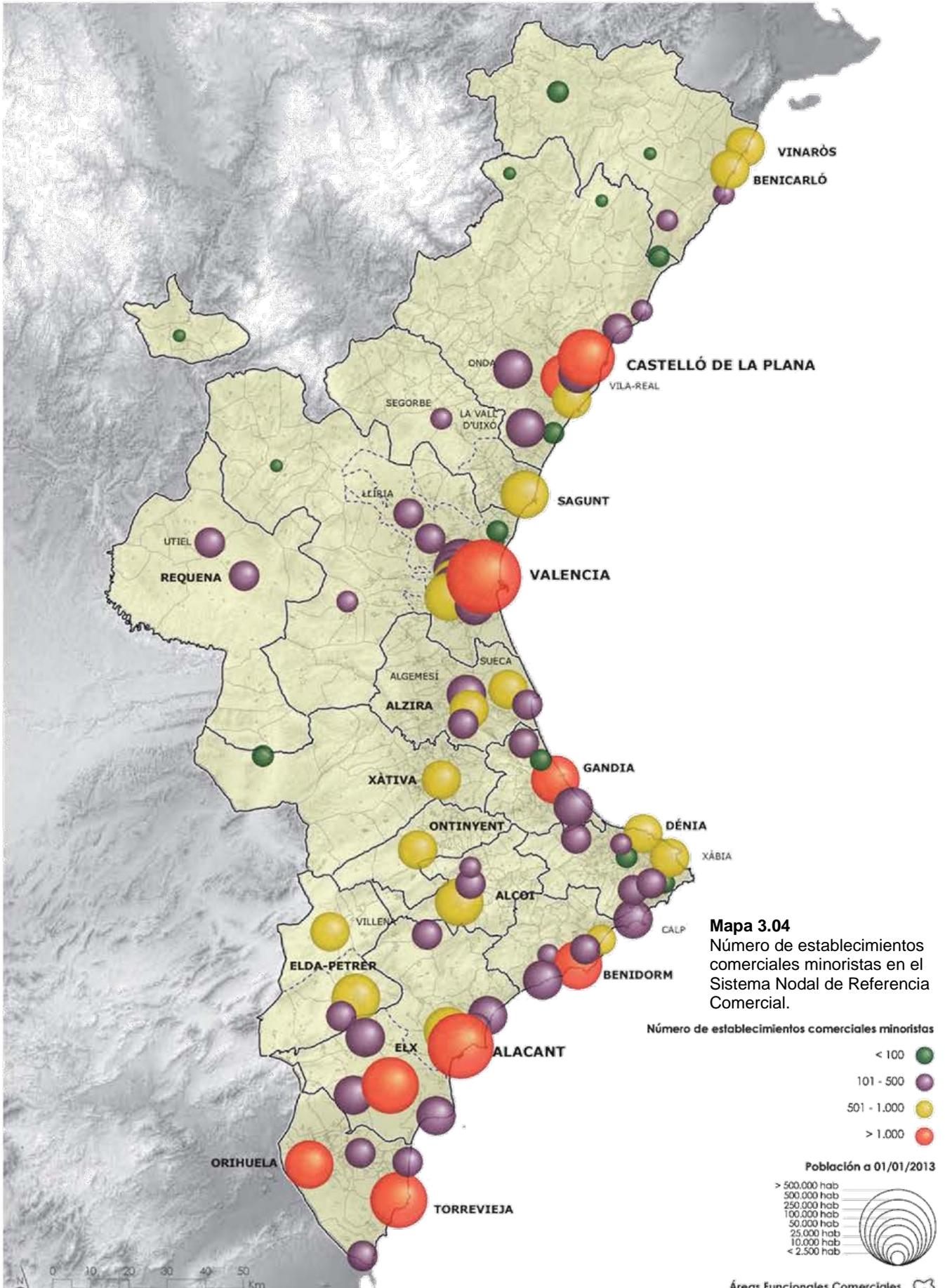
Mapa 3.02
 Número de establecimientos
 comerciales minoristas de
 cada Área Funcional
 Comercial.

Áreas Funcionales Comerciales 

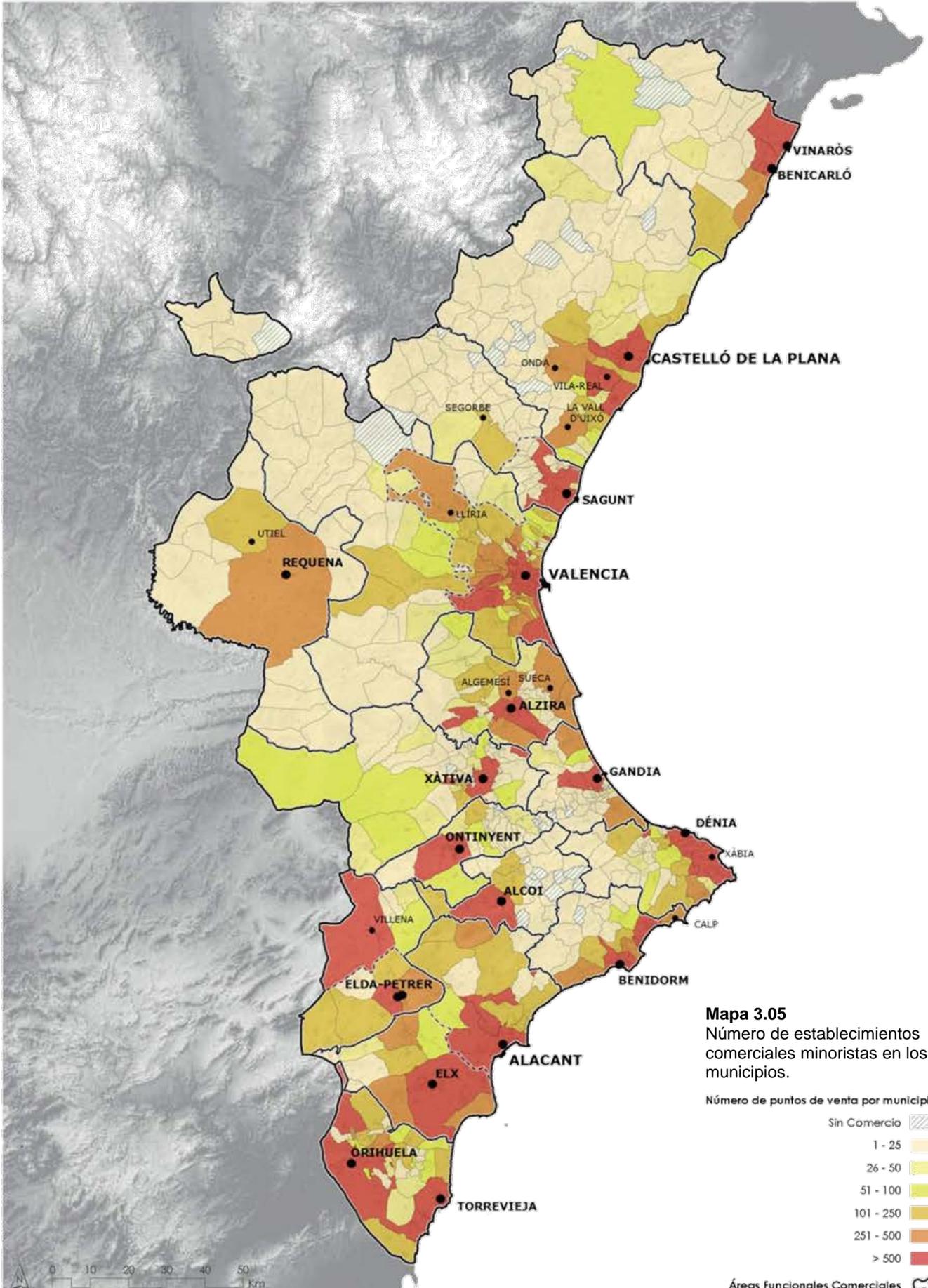
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

3.2.4. Superficie comercial minorista.

- ☛ **3.07** La oferta comercial minorista dispone de 6.809.232 de metros cuadrados de superficie comercial en el año 2012 situando a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía por el número de metros cuadrados de superficie de venta después de Andalucía, Cataluña y Madrid.

Considerando la sala de ventas media por actividad comercial se observa que el tejido comercial valenciano representa la cuarta tienda más grande de España con 138 metros cuadrados de superficie de venta, por detrás de Comunidad de Madrid, Comunidad de Navarra e Islas Baleares.

Esta posición apenas ha sufrido cambios en el último periodo mostrando que la evolución de la superficie comercial ha sido acorde a la que se ha venido produciendo en España, en términos generales.

3.2.5. Distribución de la superficie de venta comercial de la Comunitat Valenciana.

Los datos reflejan que la superficie comercial se distribuye en consonancia con la distribución del número de establecimientos comerciales minoristas, mostrando la existencia de tipologías comerciales diversas en formatos y tamaños de los puntos de venta.

- ☛ **3.08** La provincia de Valencia con 3.220.436 de metros cuadrados concentra casi la mitad de la superficie comercial regional, concretamente un 47,3%. La provincia de Alicante dispone de 2.700.126 de metros cuadrados de superficie de venta que representa el 39,7% de la superficie autonómica. Castellón concentra el 13,1% de la superficie comercial regional con 888.670 m².
- ☛ **3.09** El número de habitantes por metro cuadrado es un indicador de la densidad de comercial. Resulta igual a 79 habitantes por comercio para la Comunitat Valenciana, superando la provincia de Valencia este número hasta alcanzar 82 habitantes por comercio, lo que implica que cada comercio debe atender a 3 personas más por término medio para garantizar el abastecimiento. Al contrario que en la provincia de Castellón obtiene un resultado de 67, que significa que sus residentes disponen de una oferta más amplia de puntos de venta para abastecerse.
- ☛ **3.10** El tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas se sitúa en 104m², siendo los comercios minoristas de la provincia de Alicante los que ofrecen una superficie de venta media ligeramente superior con 109,8 m² por punto de venta.

Tabla 3.05. Superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Superficie (m ²)	%						
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	320.203	11,9	127.888	14,4	483.251	15,0	931.342	13,7
Equipamiento personal	349.241	12,9	113.266	12,7	388.137	12,1	850.644	12,5
Equipamiento del hogar	501.756	18,6	148.405	16,7	574.573	17,8	1.224.734	18,0
Otro comercio al por menor	398.300	14,8	147.616	16,6	478.338	14,9	1.024.254	15,0
Ocio y cultura	123.576	4,6	31.383	3,5	139.637	4,3	294.596	4,3
Tecnología	42.059	1,6	13.736	1,5	55.048	1,7	110.843	1,6
Otros productos ocasionales	232.665	8,6	102.497	11,5	283.653	8,8	618.815	9,1
Medianas superficies especializadas	265.189	9,8	79.968	9,0	252.363	7,8	597.520	8,8
... en Moda	46.234	1,7	13.117	1,5	60.113	1,9	119.464	1,8
... en Equipamiento del hogar	113.249	4,2	34.386	3,9	110.045	3,4	257.680	3,8
... en Ocio y Cultura	33.852	1,3	16.794	1,9	32.822	1,0	83.468	1,2
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	2.289	0,1	2.289	0,0
... en Otros productos	71.854	2,7	15.671	1,8	47.094	1,5	134.619	2,0
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	133.171	4,9	50.812	5,7	128.487	4,0	312.470	4,6
... en Moda	0	0,0	0	0,0	3.300	0,1	3.300	0,0
... en Equipamiento del hogar	90.955	3,4	45.757	5,1	99.018	3,1	235.730	3,5
... en Ocio y Cultura	11.109	0,4	2.555	0,3	15.552	0,5	29.216	0,4
... en Tecnología	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
... en Otros productos	31.107	1,2	2.500	0,3	10.617	0,3	44.224	0,6
Comercio mixto al por menor, por secciones	732.266	27,1	220.714	24,8	915.287	28,4	1.868.267	27,4
Autoservicios (40-120 m ²)	5.892	0,2	1.318	0,1	4.527	0,1	11.737	0,2
Superservicios (121-399 m ²)	30.049	1,1	11.584	1,3	38.222	1,2	79.855	1,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	374.812	13,9	111.912	12,6	503.351	15,6	990.075	14,5
Maxisuper (+2.500 m ²)	35.002	1,3	8.719	1,0	12.956	0,4	56.677	0,8
Hipermercados	126.792	4,7	35.441	4,0	144.427	4,5	306.660	4,5
Autoservicios de descuento	90.473	3,4	23.868	2,7	91.294	2,8	205.635	3,0
Tiendas de conveniencia	4.500	0,2	1.350	0,2	6.750	0,2	12.600	0,2
Grandes almacenes	64.746	2,4	26.522	3,0	113.760	3,5	205.028	3,0
Total	2.700.126	100	888.670	100	3.220.436	100	6.809.232	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. 2012).

Tabla 3.06. Distribución (%) de la superficie de venta de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	34,4	13,7	51,9	100
Equipamiento personal	41,1	13,3	45,6	100
Equipamiento del hogar	41,0	12,1	46,9	100
Otro comercio al por menor	38,9	14,4	46,7	100
Ocio y cultura	41,9	10,7	47,4	100
Tecnología	37,9	12,4	49,7	100
Otros productos ocasionales	37,6	16,6	45,8	100
Medianas superficies especializadas	44,4	13,4	42,2	100
... en Moda	38,7	11,0	50,3	100
... en Equipamiento del hogar	43,9	13,3	42,7	100
... en Ocio y Cultura	40,6	20,1	39,3	100
... en Tecnología	0,0	0,0	100,0	100
... en Otros productos	53,4	11,6	35,0	100
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	42,6	16,3	41,1	100
... en Moda	0,0	0,0	100,0	100
... en Equipamiento del hogar	38,6	19,4	42,0	100
... en Ocio y Cultura	38,0	8,7	53,2	100
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0
... en Otros productos	70,3	5,7	24,0	100
Comercio mixto al por menor, por secciones	39,2	11,8	49,0	100
Autoservicios (40-120 m ²)	50,2	11,2	38,6	100
Superservicios (121-399 m ²)	37,6	14,5	47,9	100
Supermercados (400-2.500 m ²)	37,9	11,3	50,8	100
Maxisuper (+2.500 m ²)	61,8	15,4	22,9	100
Hipermercados	41,3	11,6	47,1	100
Autoservicios de descuento	44,0	11,6	44,4	100
Tiendas de conveniencia	35,7	10,7	53,6	100
Grandes almacenes	31,6	12,9	55,5	100
Total	39,7	13,1	47,3	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Tabla 3.07. Habitantes por metro cuadrado de superficie comercial por provincias y formato. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	6,1	4,7	5,3	5,5
Equipamiento personal	5,6	5,3	6,6	6,0
Equipamiento del hogar	3,9	4,1	4,5	4,2
Otro comercio al por menor	4,9	4,1	5,4	5,0
Ocio y cultura	15,7	19,3	18,5	17,4
Tecnología	46,2	44,0	46,9	46,3
Otros productos ocasionales	8,4	5,9	9,1	8,3
Medianas superficies especializadas	7,3	7,6	10,2	8,6
... en Moda	42,0	46,1	42,9	42,9
... en Equipamiento del hogar	17,2	17,6	23,5	19,9
... en Ocio y Cultura	57,4	36,0	78,6	61,5
... en Tecnología	0,0	0,0	1.127,5	2.240,8
... en Otros productos	27,1	38,6	54,8	38,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	14,6	11,9	20,1	16,4
... en Moda	0,0	0,0	782,1	1.554,3
... en Equipamiento del hogar	21,4	13,2	26,1	21,8
... en Ocio y Cultura	175,0	236,6	165,9	175,6
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0
... en Otros productos	62,5	241,8	243,1	116,0
Comercio mixto al por menor, por secciones	2,7	2,7	2,8	2,7
Autoservicios (40-120 m ²)	329,9	458,7	570,1	437,0
Superservicios (121-399 m ²)	64,7	52,2	67,5	64,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	5,2	5,4	5,1	5,2
Maxisuper (+2.500 m ²)	55,5	69,3	199,2	90,5
Hipermercados	15,3	17,1	17,9	16,7
Autoservicios de descuento	21,5	25,3	28,3	24,9
Tiendas de conveniencia	432,0	447,8	382,3	407,1
Grandes almacenes	30,0	22,8	22,7	25,0
Total	0,7	0,7	0,8	0,8

Fuente: Oficina Comercio y Territorio – PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Tabla 3.08. Tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	37,4	38,1	40,0	38,8
Equipamiento personal	68,7	65,6	68,3	68,1
Equipamiento del hogar	117,4	102,3	108,1	110,9
Otro comercio al por menor	70,1	68,1	65,1	67,4
Ocio y cultura	63,0	47,2	50,2	54,5
Tecnología	52,5	59,0	56,2	55,1
Otros productos ocasionales	79,7	80,6	79,1	79,6
Medianas superficies especializadas	1.262,8	1.110,7	1.152,3	1.192,7
... en Moda	1.127,7	1.009,0	1.134,2	1.116,5
... en Equipamiento del hogar	1.451,9	1.109,2	1.196,1	1.282,0
... en Ocio y Cultura	1.167,3	2.399,1	1.215,6	1.324,9
... en Tecnología	0,0	0,0	2.289,0	2.289,0
... en Otros productos	1.158,9	746,2	1.023,8	1.043,6
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4.592,1	3.908,6	4.144,7	4.280,4
... en Moda	0,0	0,0	3.300,0	3.300,0
... en Equipamiento del hogar	4.547,8	4.159,7	4.500,8	4.447,7
... en Ocio y Cultura	3.703,0	2.555,0	3.110,4	3.246,2
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0
... en Otros productos	5.184,5	2.500,0	3.539,0	4.422,4
Comercio mixto al por menor, por secciones	971,2	994,2	1.060,6	1.015,9
Autoservicios (40-120 m ²)	92,1	94,1	90,5	91,7
Superservicios (121-399 m ²)	232,9	231,7	219,7	226,2
Supermercados (400-2.500 m ²)	956,2	1.008,2	1.108,7	1.034,6
Maxisuper (+2.500 m ²)	3.500,2	4.359,5	4.318,7	3.778,5
Hipermercados	9.753,2	8.860,3	10.316,2	9.892,3
Autoservicios de descuento	690,6	645,1	616,9	650,7
Tiendas de conveniencia	409,1	450,0	450,0	434,5
Grandes almacenes	16.186,5	26.522,0	22.752,0	20.502,8
Total	109,8	98,6	102,1	104,5

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket. Mayo 2012).

3.2.6. Distribución por grupos de actividad y evolución.

3.07 La superficie comercial minorista valenciana se concentra, principalmente en las tipologías correspondientes al comercio mixto por secciones y en medianas y grandes superficies de bienes ocasionales. Estos equipamientos agrupan en el año 2012 el 40,8% de la superficie de venta.

En el grupo de comercio mixto por secciones, que agrupa el 27,4% de la sala de ventas valenciana, destaca el formato supermercado con un 14,5% de la superficie de venta. Este formato es también uno de los que más ha contribuido al incremento de la superficie comercial minorista valenciana.

3.2.7. Distribución territorial de la superficie comercial.

Los datos confirman la centralidad comercial de los grandes municipios tal como se apuntaba en el análisis del número de establecimientos comerciales.

3.07 En 2012 la mitad de la superficie comercial minorista valenciana se concentra en las áreas integradas por las capitales de provincia. La superficie comercial de estas áreas supone el 59,3% del total de la Comunitat Valenciana.

- ▶ El área comercial de Valencia con 2.218.206 m² concentra el 32,6% de la superficie de venta regional.
- ▶ El área comercial de Alacant – Elx cuenta con 1.125.269 m² que suponen el 16,5% de la superficie comercial autonómica.
- ▶ El área comercial de Castelló dispone de 692.464 m² que representan el 10,2% de los metros cuadrados censados.

3.11 Las áreas localizadas en la franja de litoral y, especialmente, la de Alicante, que coincide con las de mayor dinamismo poblacional durante el periodo 1996-2012 son:

3.06-3.09

- ▶ El área comercial de La Marina Baixa con 380.586 m² concentra el 5,6% de la superficie de venta computada.
- ▶ El área comercial de La Marina Alta cuenta con 306.140 m² que suponen el 4,5% de la superficie comercial autonómica.
- ▶ El área comercial de La Vega Baja dispone de 507.586 m² que representan el 7,5% de la sala de ventas valenciana. Ha duplicado su representatividad en el conjunto de superficie comercial valenciana.

3.12 Las áreas comerciales con establecimientos de mayores dimensiones son: La Marina Alta con 122 m² por establecimiento, La Vega Baja con 118 m² por establecimiento, La Safor con 117 m² por establecimiento y Alacant – Elx con 112 m² por establecimiento.

Hay un conjunto de áreas comerciales que han aumentado su peso comercial en el conjunto territorial valenciano durante el periodo 1996-2012.

- ▶ El área comercial de La Ribera del Xúquer con 324.657 m² concentra el 4,8% de la superficie de venta computada.
- ▶ El área comercial de El Vinalopó cuenta con 230.798 m² que suponen el 3,4% de la superficie comercial autonómica.

Las áreas comerciales de Requena – Utiel, La Vall d’Albaida y El Valle del Palancia son las áreas comerciales que menor superficie comercial concentran, en la misma línea que se reflejaba del análisis del número de comercios minoristas. Además, el área comercial de Requena-Utiel ha experimentado una reducción de su superficie de venta comercial en el periodo relativo a 1996-2012, siendo la única que muestra una reducción de metros cuadrados de tienda.

Áreas comerciales y superficie comercial minorista	
Mayor concentración superficie comercial	Menor concentración superficie comercial
AC Valencia AC Alacant – Elx AC Castelló	AC Requena - Utiel AC La Vall d’Albaida AC El Valle del Palancia

Oficina Comercio y Territorio, 2012.

En cuanto al tamaño medio de los establecimientos comerciales minoristas de las áreas comerciales se observa que en general todas las áreas comerciales presentan un tamaño medio superior al del año 1996.

Las áreas comerciales con establecimientos de menores dimensiones por término medio son el área de Requena – Utiel con 74 m² por establecimiento, El Vinalopó con 83 m² por establecimiento y el Valle del Palancia con 84 m² por establecimiento, en general áreas englobadas en ámbitos rurales.

Áreas comerciales y tamaño medio.	
Mayor Tamaño medio	Menor Tamaño medio
AC La Marina Alta AC Vega Baja AC La Safor AC Alacant – Elx	AC Requena - Utiel AC El Vinalopó AC El Valle del Palancia

Oficina Comercio y Territorio - PATECO, 2012.

3.2.8. Indicadores comerciales.

3.2.8.1. Índice de dotación comercial (IDC).

3.13 La dotación comercial de la Comunitat Valenciana se sitúa en 12,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

Este ratio ha variado en sintonía con la evolución demográfica, incrementándose durante el periodo 1996-2005 cuando el número de habitantes crecía a un buen ritmo, impulsado por los movimientos migratorios positivos y permaneciendo durante esta época en torno a 16 establecimientos por cada 1.000 habitantes.

En la siguiente etapa 2005-2012 el indicador ha sufrido una minoración progresiva hasta alcanzar la cifra actual de 12,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes, como consecuencia de la destrucción de comercios a un ritmo superior al que se producía el decrecimiento demográfico. La provincia de Castellón ofrece el ratio más elevado con 14,9 comercios minoristas por 1.000 habitantes, confirmando que sus residentes disponen de una oferta más amplia de todo tipo de comercios, en general, pero sobre todo, de los grupos de comercio de alimentación, bebidas y perfumería y de equipamiento personal y otros productos diversos.

En coherencia con el censo que muestra mayor concentración de establecimientos de formato tradicional de alimentación, bebidas y perfumería, esta actividad es la que ofrece mayor número de establecimientos por 1.000 habitantes, 4,8 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes.

Las provincias de Alicante y Valencia ofrecen un índice de dotación similar a la media autonómica, precisamente porque son las que concentran más oferta comercial constituyendo los ratios obtenidos en dichas provincias indicadores estándares del comportamiento de la oferta en el ámbito regional.

3.10-3.12 Las áreas comerciales con mayor dotación comercial son Els Ports – Baix Maestrat con 21,3 establecimientos por 1.000 habitantes, el Vinalopó con 16,6 establecimientos por 1.000 habitantes y La Marina Baixa con 16,1 establecimientos por 1.000 habitantes.

Las áreas comerciales con índices dotacionales más bajos son la Vega Baja con 9,6 establecimientos por 1.000 habitantes y La Safor con 11 establecimientos por 1.000 habitantes. Coinciden con áreas comerciales dinámicas que han seguido manteniendo un crecimiento poblacional durante los últimos años, pese a la coyuntura económica. Este crecimiento demográfico no se ha visto acompañado de un incremento de dotación comercial, por lo que el resultado es una disminución de la cifra de Índice de Dotación Comercial (IDC) en algunas de estas áreas.

Tabla 3.09. Índice de Dotación Comercial (IDC) de la Comunitat Valenciana por provincias y formatos. Año 2012.

Grupos de actividad	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	4,4	5,6	4,7	4,7
Equipamiento personal	2,6	2,9	2,2	2,4
Equipamiento del hogar	2,2	2,4	2,1	2,2
Otro comercio al por menor	2,9	3,6	2,8	3,0
Ocio y cultura	1,0	1,1	1,1	1,1
Tecnología	0,4	0,4	0,4	0,4
Otros productos ocasionales	1,5	2,1	1,4	1,5
Medianas superficies especializadas	0,1	0,1	0,1	0,1
... en Moda	0,02	0,02	0,02	0,02
... en Equipamiento del hogar	0,04	0,05	0,04	0,04
... en Ocio y Cultura	0,01	0,01	0,01	0,01
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	0,03	0,03	0,02	0,03
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,015	0,022	0,012	0,014
... en Moda	0	0	0	0
... en Equipamiento del hogar	0,010	0,018	0,009	0,010
... en Ocio y Cultura	0,002	0,002	0,002	0,002
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	0,003	0,002	0,001	0,002
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,4	0,4	0,3	0,4
Autoservicios (40-120 m ²)	0,03	0,02	0,02	0,02
Superservicios (121-399 m ²)	0,07	0,08	0,07	0,07
Supermercados (400-2.500 m ²)	0,20	0,18	0,18	0,19
Maxisuper (+2.500 m ²)	0,01	0,00	0,00	0,00
Hipermercados	0,01	0,01	0,01	0,01
Autoservicios de descuento	0,07	0,06	0,06	0,06
Tiendas de conveniencia	0,01	0,00	0,01	0,01
Grandes almacenes	0,00	0,00	0,00	0,00
Total	12,7	14,9	12,2	12,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

3.2.8.2. Índice de Superficie Comercial (ISC).

3.14 El Índice de Superficie Comercial se sitúa en 1.328 m² por 1.000 habitantes en el año 2012. Este indicador ha sufrido una reducción desde el año 2005, tras la primera etapa del periodo analizado 1996-2012 marcada por un acusado incremento del Índice de Superficie Comercial, que pasó de 1.038 1.669 m² por 1.000 habitantes.

La provincia de Castellón ofrece el ratio más elevado con 1.470 m² por 1.000 habitantes, seguida de la provincia de Alicante con un índice similar a la media autonómica, en tanto que la provincia Valencia obtiene un índice algo inferior de 1.248 m² por 1.000 habitantes.

Los indicadores muestran una densidad comercial y de superficie de Castellón superior a la media valenciana. Es probable que Castellón se vea afectada por el proceso de reajuste de la actividad comercial en menor medida que las otras dos provincias.

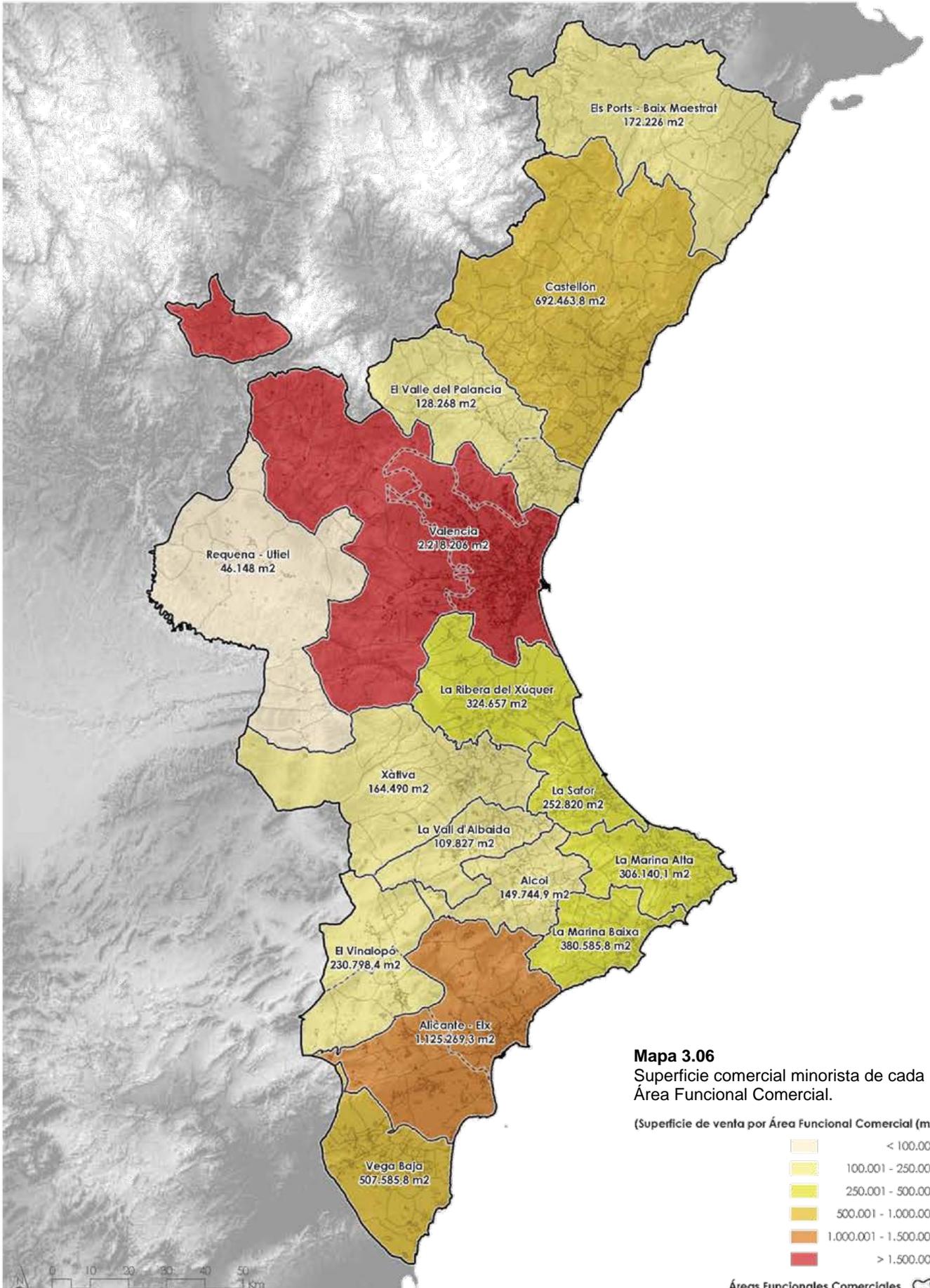
Por formatos comerciales, los comercios tradicionales son los que ofrecen una mayor superficie por 1.000 habitantes. En este sentido, el comercio especializado en equipamiento del hogar con 239 m² por 1.000 habitantes, otro comercio ocasional con 200 m² por 1.000 habitantes y los comercios especializados en alimentación, bebidas y perfumería con 182 m² por 1.000 habitantes son los que mayor densidad de superficie comercial ofrecen.

El comercio mixto por secciones en conjunto ofrece 364 m² por 1.000 habitantes, siendo el supermercado el formato que mayor densidad de superficie comercial presenta con 193 m² por 1.000 habitantes.

3.13-3.15 Las áreas comerciales con mayor densidad de superficie comercial son Els Ports – Baix Maestrat con 1.867 m² por 1.000 habitantes y La Marina Alta con 1.779 m² por 1.000 habitantes. Las áreas comerciales con índices de superficie comercial más bajos son Requena – Utiel con 990 m² por 1.000 habitantes y el Valle del Palancia con 1.103 m² por 1.000 habitantes.

Tabla 3.10. Índice de Superficie Comercial (ISC) de la Comunitat Valenciana por provincias. Año 2012.				
Grupos de actividad / Ámbitos	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	165	212	187	182
Equipamiento personal	180	187	150	166
Equipamiento del hogar	258	245	223	239
Otro comercio al por menor	205	244	185	200
Ocio y cultura	64	52	54	57
Tecnología	22	23	21	22
Otros productos ocasionales	120	170	110	121
Medianas superficies especializadas	136	132	98	116
... en Moda	24	22	23	23
... en Equipamiento del hogar	58	57	43	50
... en Ocio y Cultura	17	28	13	16
... en Tecnología	0	0	1	0
... en Otros productos	37	26	18	26
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	69	84	50	61
... en Moda	0	0	1	1
... en Equipamiento del hogar	47	76	38	46
... en Ocio y Cultura	6	4	6	6
... en Tecnología	0	0	0	0
... en Otros productos	16	4	4	9
Comercio mixto al por menor, por secciones	377	365	355	364
Autoservicios (40-120 m ²)	3	2	2	2
Superservicios (121-399 m ²)	15	19	15	16
Supermercados (400-2.500 m ²)	193	185	195	193
Maxisuper (+2.500 m ²)	18	14	5	11
Hipermercados	65	59	56	60
Autoservicios de descuento	47	39	35	40
Tiendas de conveniencia	2	2	3	2
Grandes almacenes	33	44	44	40
Total	1.389	1.470	1.248	1.328

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).



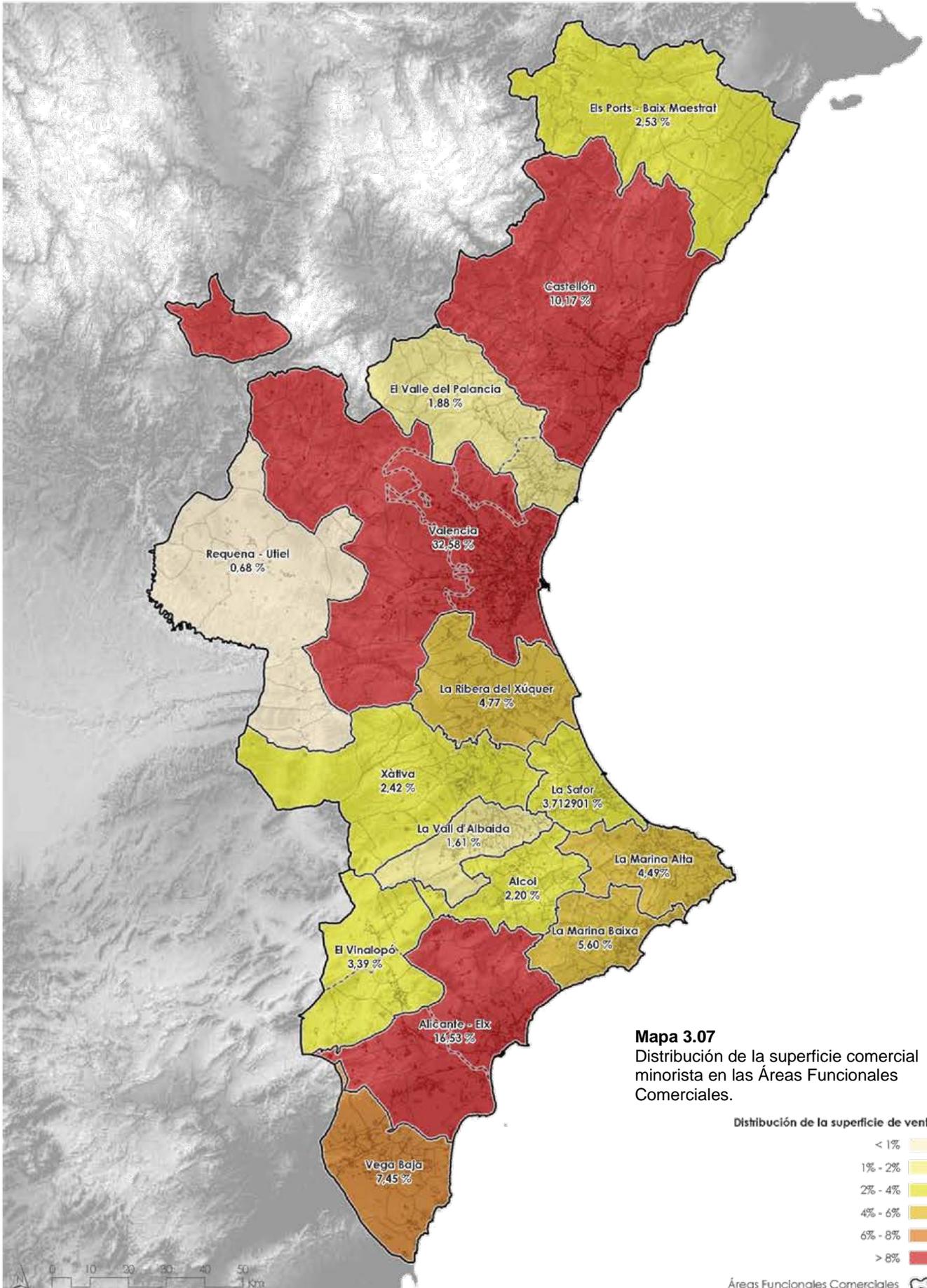
Mapa 3.06
 Superficie comercial minorista de cada Área Funcional Comercial.

(Superficie de venta por Área Funcional Comercial (m²)

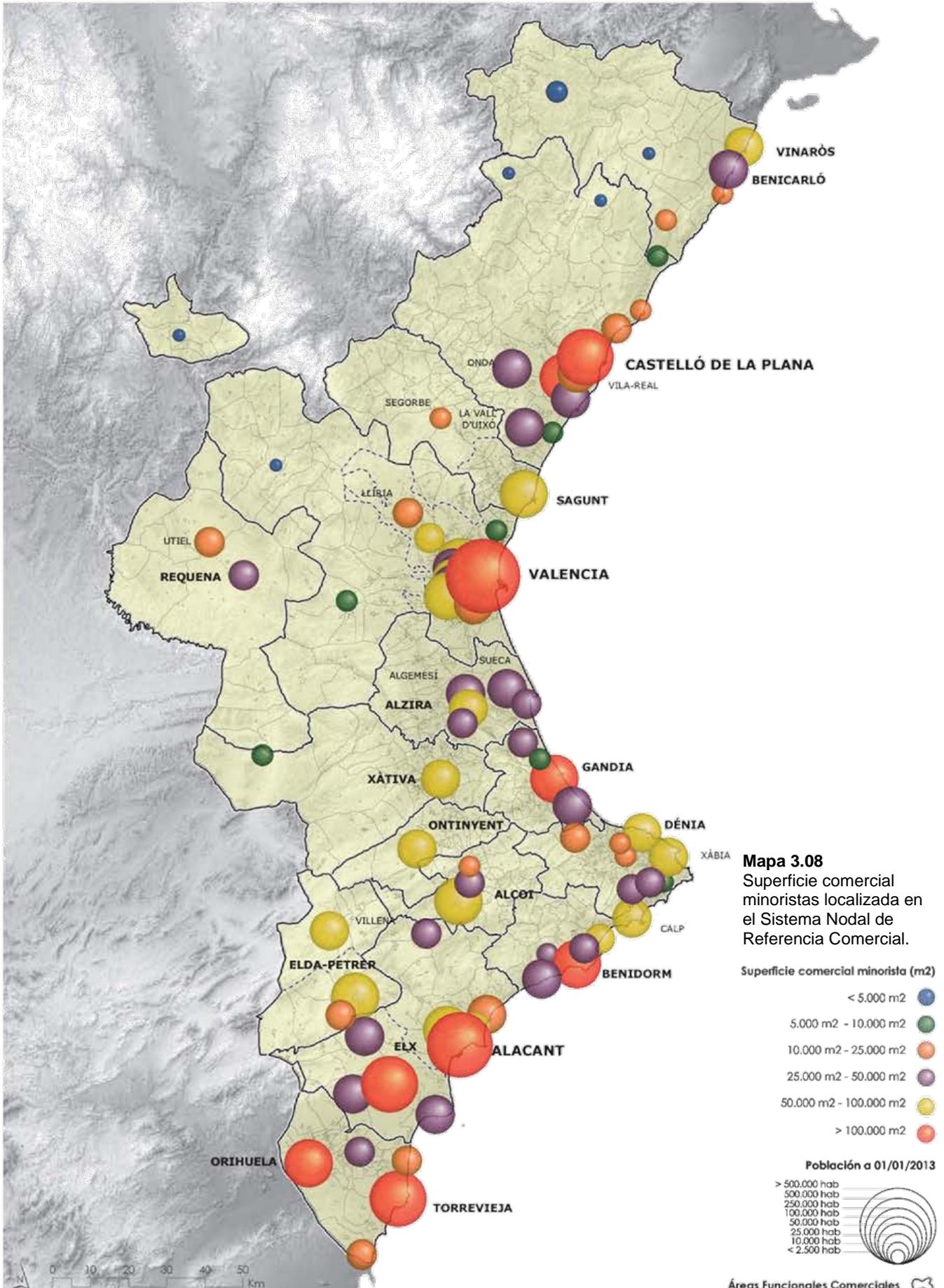
	< 100.000
	100.001 - 250.000
	250.001 - 500.000
	500.001 - 1.000.000
	1.000.001 - 1.500.000
	> 1.500.001

Áreas Funcionales Comerciales 

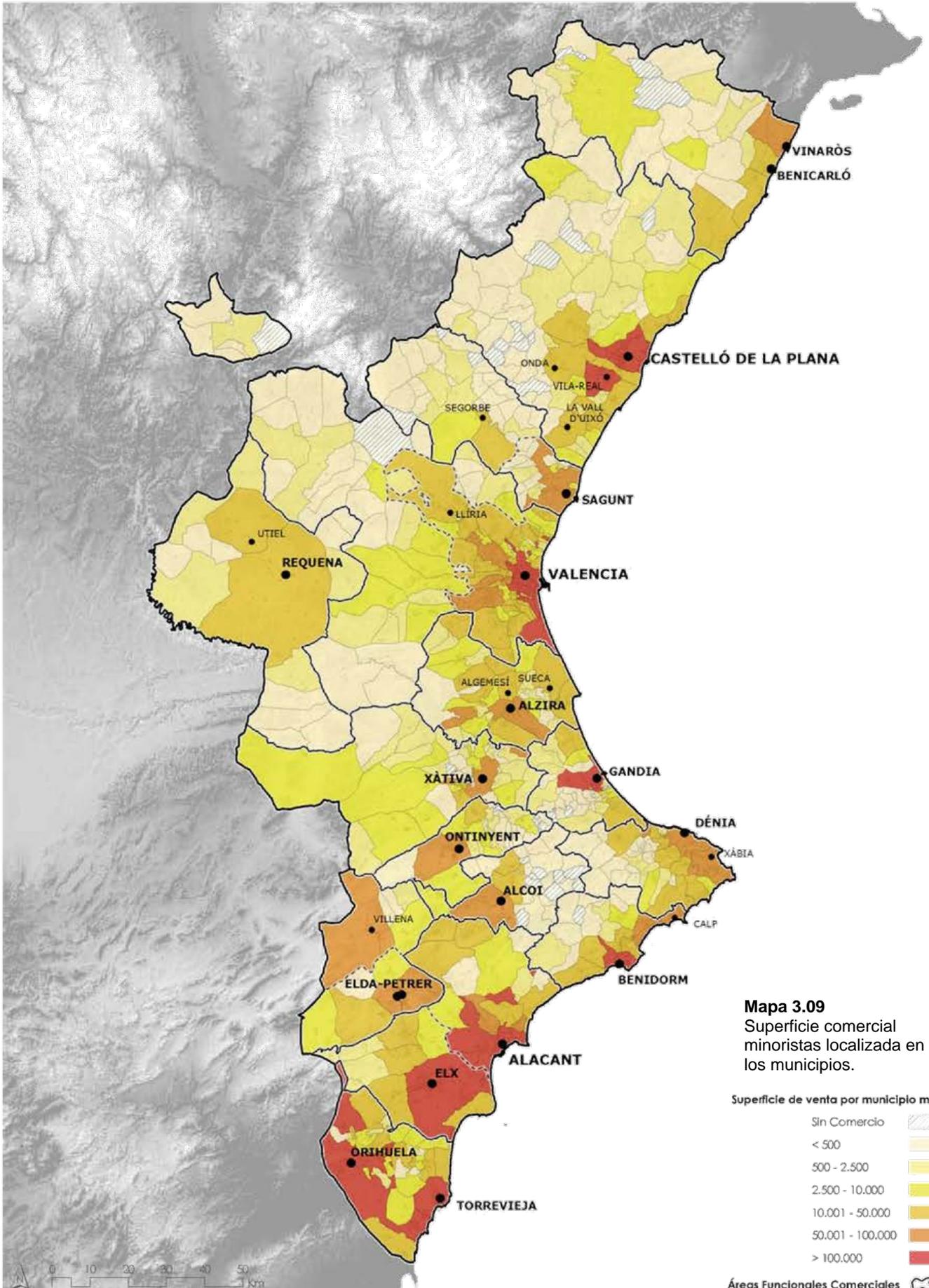
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



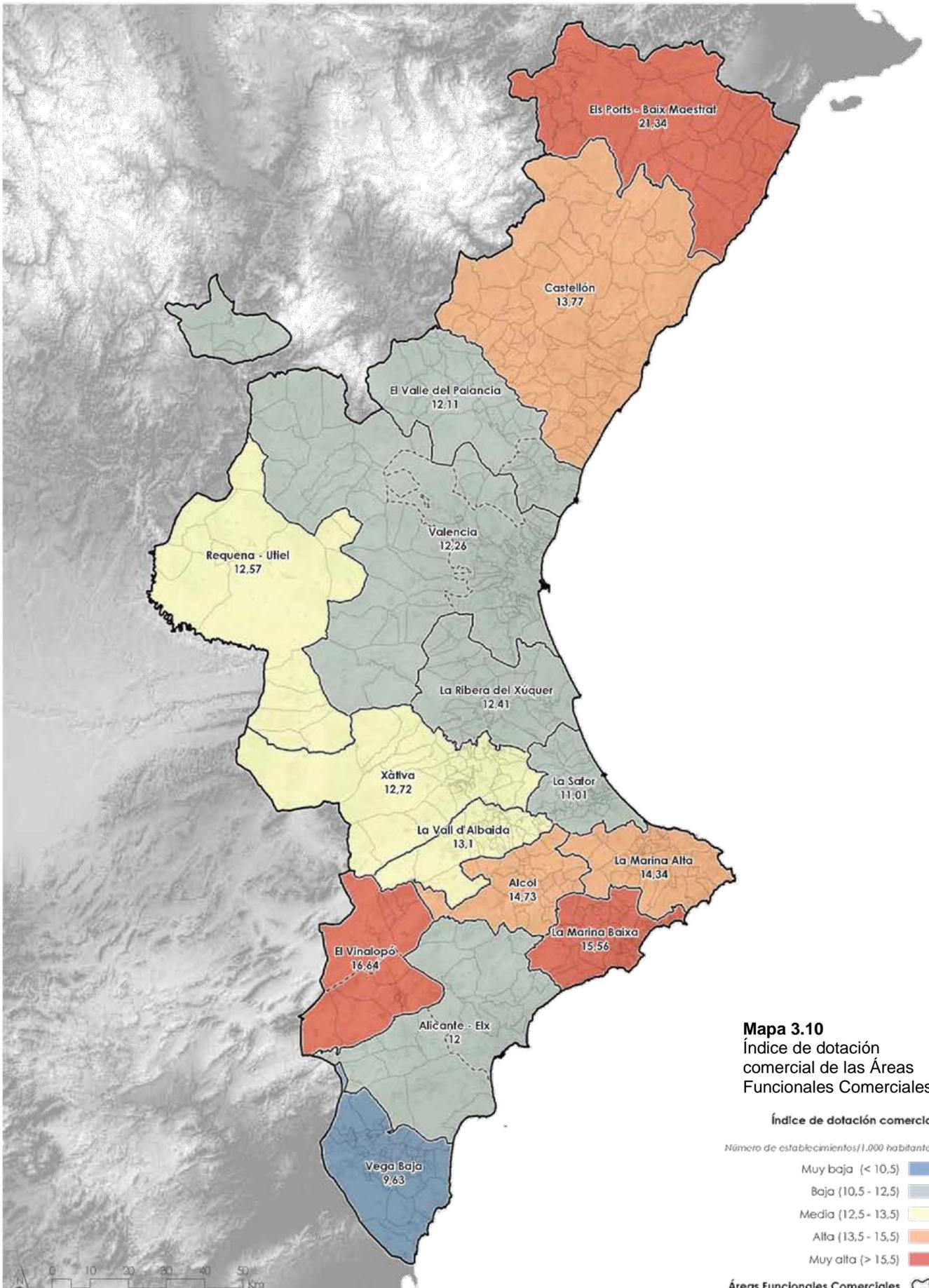
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



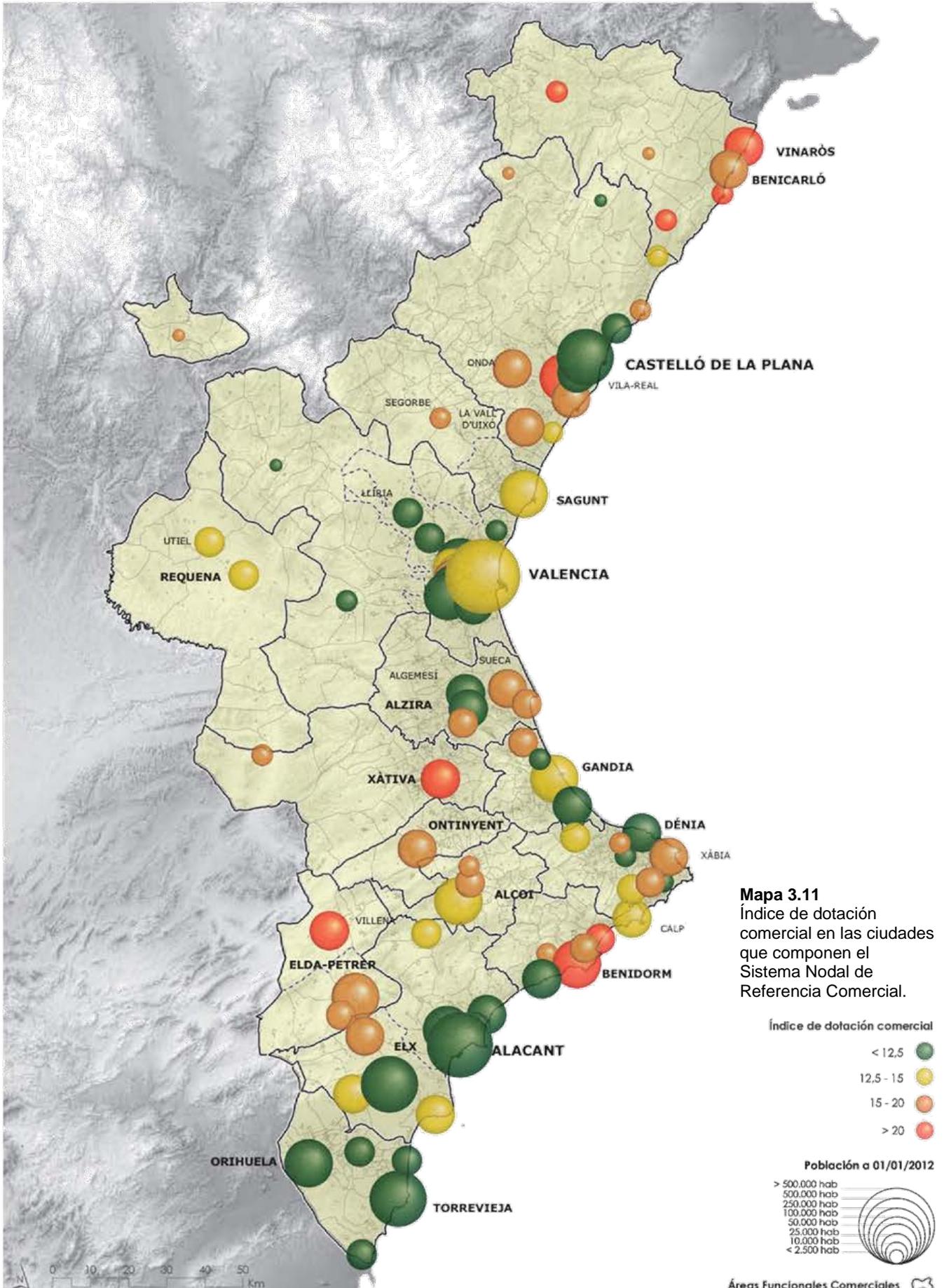
Mapa 3.10
 Índice de dotación comercial de las Áreas Funcionales Comerciales.

Índice de dotación comercial
 Número de establecimientos/1.000 habitantes

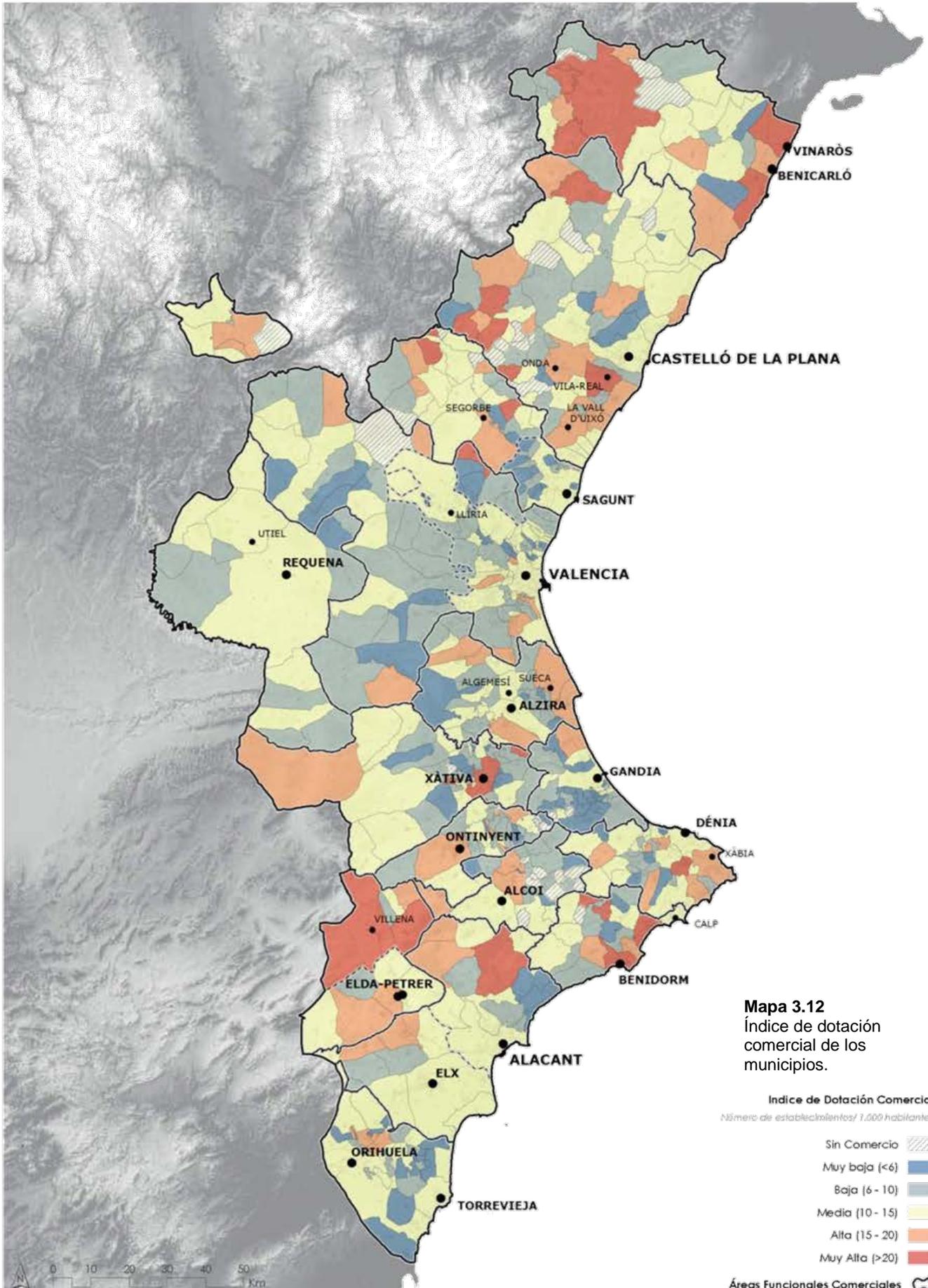
- Muy baja (< 10,5) ■
- Baja (10,5 - 12,5) ■
- Media (12,5 - 13,5) ■
- Alta (13,5 - 15,5) ■
- Muy alta (> 15,5) ■

Áreas Funcionales Comerciales 

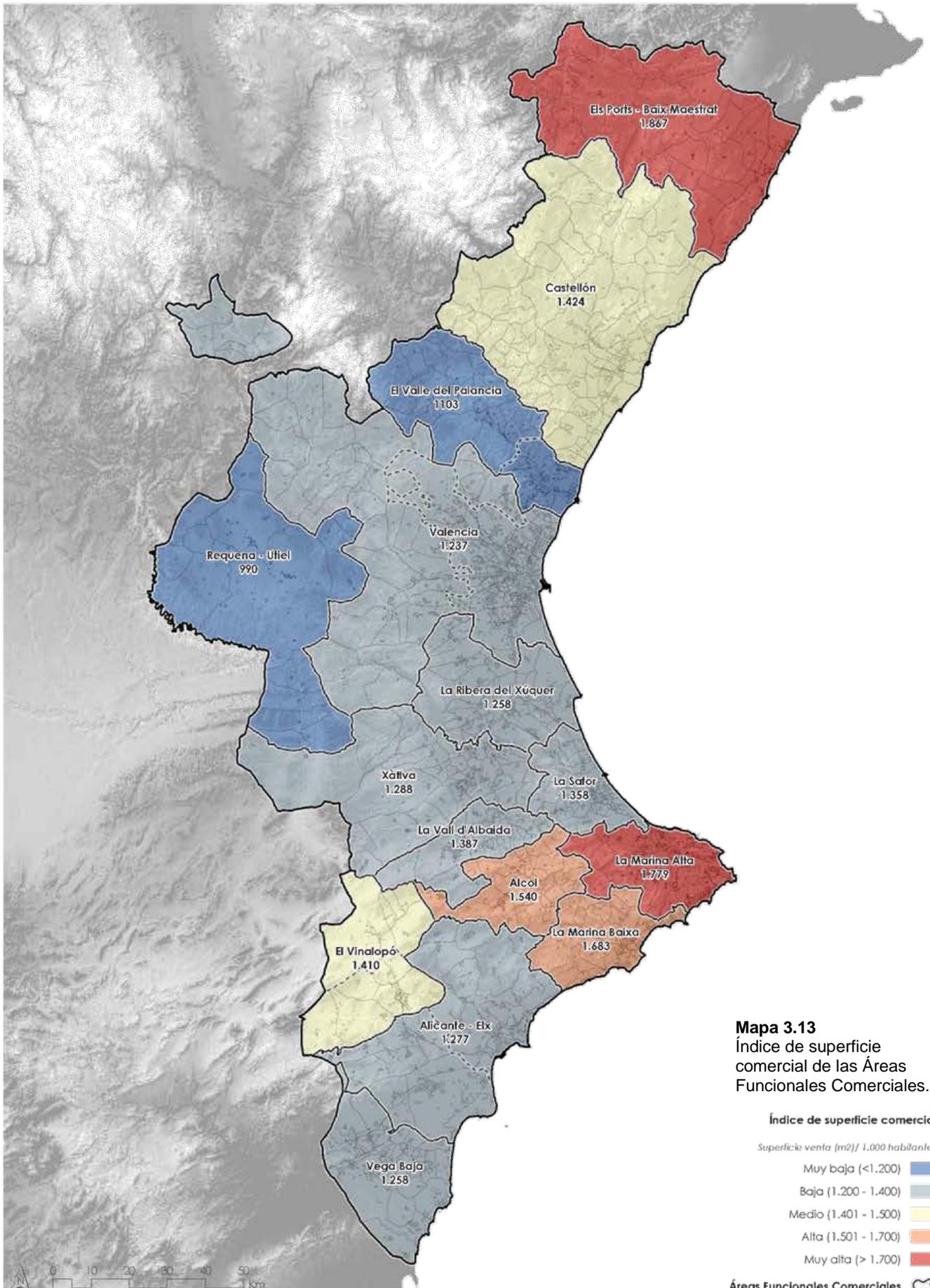
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



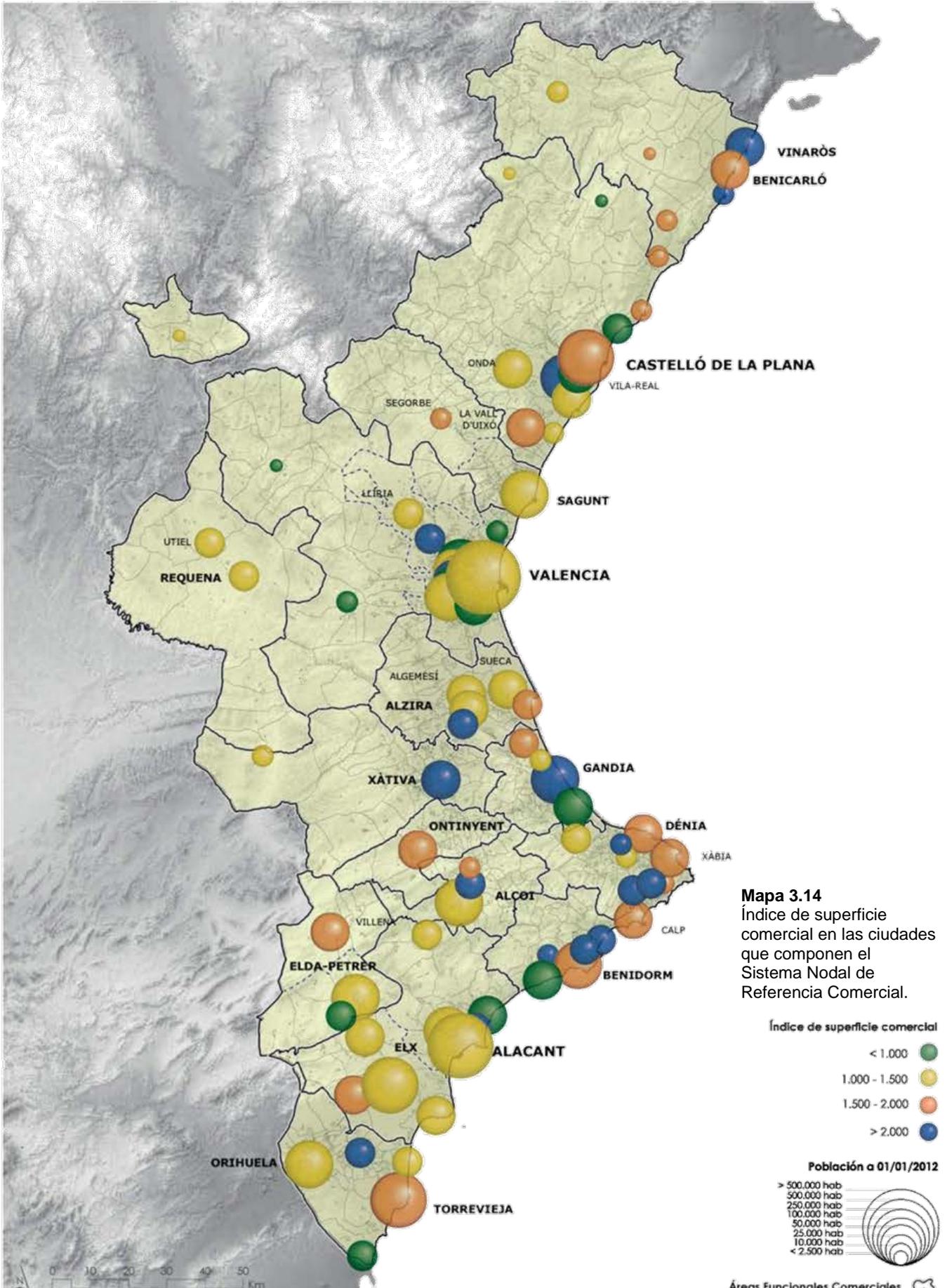
Mapa 3.13
 Índice de superficie comercial de las Áreas Funcionales Comerciales.

Índice de superficie comercial
 Superficie venta (m²) / 1.000 habitantes

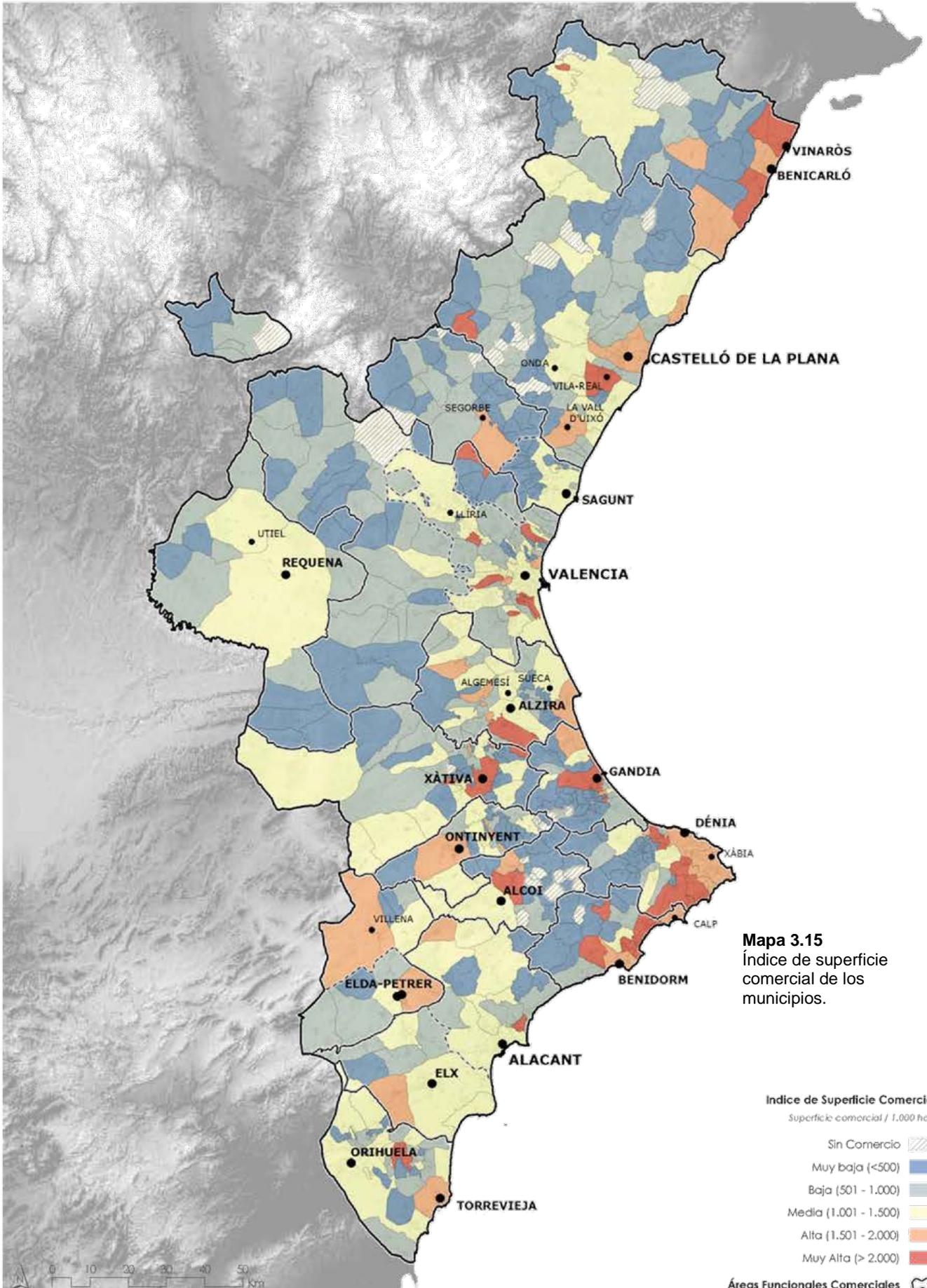
- Muy baja (<1.200) ■
- Baja (1.200 - 1.400) ■
- Medio (1.401 - 1.500) ■
- Alta (1.501 - 1.700) ■
- Muy alta (> 1.700) ■

Áreas Funcionales Comerciales 

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

3.2.9. Análisis por formatos comerciales.

El sector de la distribución comercial es un sector maduro formado por una multiplicidad de actores: grandes, pequeños, medianos, independientes o agrupados. Es un sector muy dinámico que está constantemente inmerso en un proceso de cambios que le permiten evolucionar al ritmo del mercado de la demanda. En este sentido, en las últimas décadas han surgido nuevas fórmulas comerciales y nuevos formatos de venta como respuesta a los cambios sociales y a las nuevas demandas de los consumidores.

3.2.9.1. Comercio de pequeño tamaño.

Son establecimientos comerciales minoristas cuya superficie de exposición y venta no supera los 100 m², independientemente del tipo de bien comercializado: bienes de consumo cotidiano o bienes de consumo ocasional.

El comercio tradicional y familiar constituye la mayor parte del comercio implantado en la Comunitat Valenciana.

Es un comercio de proximidad que se caracteriza por:

- ▶ Arraigo en las poblaciones más pequeñas y papel de proximidad en los barrios de las ciudades, vertebrando las mismas y diseñando los principales ejes comerciales.
- ▶ Son negocios de una estructura empresarial pequeña y, en general, suelen disponer de un único establecimiento comercial.
- ▶ Son establecimientos de pequeño tamaño formados, principalmente por el propietario y, como máximo, un empleado o ayuda familiar, lo que implica una escasa flexibilidad horaria frente a estructuras comerciales de mayor tamaño que establecen jornadas laborales por turnos. El 52,8% de las empresas comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana no cuenta con ningún empleado y el 34,1% de las empresas comerciales minoristas de la Comunitat Valenciana cuentan con uno o dos asalariados¹⁰.
- ▶ De carácter independiente constituyen un sector refugio para el empleo, principalmente en periodos de coyuntura económica desfavorable. Del mismo modo es un sector que facilita la integración de colectivos desfavorecidos. En España el 49,8%¹¹ de los ocupados en el sector comercio son mujeres, alcanzando el 61,4% de los ocupados en el subsector comercio al por menor. Esta misma fuente recoge que el 18,8% de los ocupados en el sector comercio son jóvenes (entre 16 y 30 años).
- ▶ Cuentan con recursos limitados y elevada dependencia de financiación externa, lo que se traduce, en ocasiones, en una escasa inversión en los negocios y por tanto en una falta de modernización.
- ▶ Escasa penetración de equipamientos y de herramientas técnicas: gestión, merchandising, lo que les convierte en energéticamente ineficaces.
- ▶ Escasa utilización de las nuevas tecnologías: venta *on-line*, redes sociales, lo que les impide aprovechar las sinergias de la multicanalidad.
- ▶ Esto, unido a una falta de orientación hacia el cliente, provoca una pérdida de competitividad y por tanto, dificultad para generar valor añadido, lo que lleva a la desaparición de este tipo de comercio.
- ▶ La escasa pertenencia a estructuras asociativas sectoriales o empresariales reduce la capacidad del comercio tradicional para acceder a una mayor oferta de servicios y reducir costes de acceso y, por tanto, mejorar su competitividad.
- ▶ Sus principales fortalezas residen en el trato directo y personalizado al cliente y el conocimiento del producto.

¹⁰ DIRCE, 2014

¹¹ Datos aportados por el Ministerio de Economía y Competitividad.

3.15 De los 65.163 puntos de venta de la Comunitat Valenciana, 53.213 son pequeños comercios, es decir, el 81,7% de los comercios minoristas de la Comunitat Valenciana.

El pequeño comercio de la Comunitat Valenciana concentra 2.155.376 metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone el 31,7% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana.

En los últimos dieciséis años ha perdido casi la mitad de su cuota de mercado de alimentación total, como consecuencia de la importante minoración de la cuota de alimentación seca que ha pasado a convertirse en una cuota residual.

3.16 Se observa que las áreas comerciales de Requena – Utiel, el Vinalopó y Els Ports - Baix Maestrat concentran un porcentaje de superficie comercial en establecimientos de pequeño formato por encima de la media de la Comunitat Valenciana, que es de 31,6%. Este dato se justifica porque las áreas mencionadas están integradas por pequeñas poblaciones con una oferta comercial de proximidad y reducidas dimensiones para asegurar el abastecimiento de los residentes.

Asimismo, del análisis de los grandes ámbitos territoriales, se refleja la mayor concentración de pequeño comercio en el sistema rural, donde con 932 puntos de venta y una superficie de 32.050 metros cuadrados, este formato representa el 90,3% de los comercios y el 60,2% de la superficie de venta.

En la franja prelitoral y litoral es donde menor porcentaje de superficie de venta representa el pequeño comercio, el 31%. En esta zona se concentran los grandes equipamientos comerciales de la Comunitat Valenciana que han encontrado en zonas importantes concentraciones poblacionales que les han permitido expandirse.

Las perspectivas para los próximos años pasan por una renovación de este tipo de negocios y un uso más intensivo de las tecnologías. Ante la presencia de negocios más modernos y competitivos, el comercio familiar y tradicional, ha encontrado en la franquicia y otras fórmulas de comercio asociado (centrales de compra, cooperativa de detallistas, etc.) una oportunidad para competir y generar valor añadido.

La actual situación sociodemográfica en la que se produce un envejecimiento de la población, un mayor número de hogares y se reduce su tamaño, puede favorecer la supervivencia o incluso el incremento de pequeño comercio si es capaz de adaptarse y atender a esta demanda de productos cotidianos y menor volumen de productos para los nuevos consumidores mayores.

Tabla 3.11. Pequeño comercio por grandes ámbitos. Número, superficie y representatividad. Año 2012						
Ámbito	Menos 100 m ²		Total		% Menos 100 m ² sobre el total	
	Número	Superficie venta m ²	Número	Superficie venta m ²	Número	Superficie venta m ²
Franja litoral y prelitoral	43.132	1.760.522	52.835	5.683.409	81,6	31,0
Franja intermedia	9.149	362.803	11.296	1.072.558	81,0	33,8
Sistema rural	932	32.050	1.032	53.263	90,3	60,2
Total	53.213	2.155.376	65.163	6.809.230	81,7	31,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Tabla 3.12. Pequeño comercio por áreas comerciales funcionales. Número, superficie y representatividad.

Áreas y subáreas comerciales	Menos de 100 m ²		Total oferta comercial		% Menos de 100 m ² sobre el total	
	Puntos de venta	Superficie de venta	Puntos de venta	Superficie de venta	Puntos de venta	Superficie de venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.658	65.516	1.969	172.226	84,2	38,0
Castelló	5.604	231.380	6.696	692.464	83,7	33,4
El Valle del Palancia	1.145	46.910	1.409	128.268	81,3	36,6
Subárea Sagunt	855	36.230	1.062	104.288	80,5	34,7
Subárea Segorbe	290	10.680	347	23.980	83,6	44,5
Valencia	18.340	712.276	21.987	2.218.206	83,4	32,1
Subárea Metropolitana de Valencia	17.608	684.948	21.134	2.154.584	83,3	31,8
Subárea Valencia Interior	732	27.328	853	63.622	85,8	43,0
La Ribera del Xúquer	2.621	110.028	3.204	324.657	81,8	33,9
Requena - Utiel	493	19.571	586	46.148	84,1	42,4
Xàtiva	1.278	55.610	1.624	164.490	78,7	33,8
La Vall d'Albaida	787	34.993	1.037	109.827	75,9	31,9
La Safor	1.568	69.350	2.050	252.820	76,5	27,4
La Marina Alta	1.912	79.650	2.468	306.140	77,5	26,0
La Marina Baixa	2.745	126.107	3.518	380.586	78,0	33,1
Alcoi	1.163	42.946	1.432	149.745	81,2	28,7
El Vinalopó	2.251	89.983	2.725	230.798	82,6	39,0
Subárea Elda - Petrer	1.510	59.787	1.835	160.061	82,3	37,4
Subárea Villena	741	30.196	890	70.738	83,3	42,7
Vega Baja	3.010	127.155	3.883	507.586	77,5	25,1
Alicante-Elx	8.638	343.901	10.575	1.125.269	81,7	30,6
Subárea Alacant	4.999	194.581	6.092	651.397	82,1	29,9
Subárea Elx	3.639	149.320	4.483	473.872	81,2	31,5
Comunitat Valenciana	53.213	2.155.376	65.163	6.809.232	81,7	31,7

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).

Tabla 3.13. El comercio en el Sistema Nodal de Referencia comercial, 2012.

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	Cabecera comercial	431	18.170	92	22.904	4	6.727	-	-
Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	Cabecera comercial	572	23.269	122	33.434	6	8.717	3	12.989
Alcalà de Xivert	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos turísticos litorales	124	5.427	39	8.330	1	1.370	-	-
Peñíscola	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos turísticos litorales	262	9.927	32	5.423	1	1.338	-	-
Morella	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos de interior	69	2.259	5	886	-	-	-	-
Sant Mateu	Els Ports - Baix Maestrat	Nodos de interior	31	1.149	4	707	1	1.655	-	-
Castellón de la Plana	Castellón	Cabecera comercial	1.554	67.559	404	103.885	34	48.619	11	85.901
Onda	Castellón	Subcabecera área comercial	357	13.546	54	13.883	4	5.098	1	4.000
Vall d'Uixó	Castellón	Subcabecera área comercial	384	16.993	104	23.794	3	3.482	1	5.275
Vila-real	Castellón	Subcabecera área comercial	1.087	45.801	141	33.460	6	9.146	4	19.239
Almazora	Castellón	Nodos comerciales intermedios	193	7.635	29	8.848	2	2.760	1	3.600
Borriana	Castellón	Nodos comerciales intermedios	549	21.311	74	16.667	2	2.777	1	2.500
Benicassim	Castellón	Nodos turísticos litorales	170	7.292	35	7.780	2	2.663	-	-
Moncofa	Castellón	Nodos turísticos litorales	74	3.175	8	1.743	2	2.559	-	-
Oropesa del Mar	Castellón	Nodos turísticos litorales	164	7.830	29	5.372	2	2.948	-	-
Torreblanca	Castellón	Nodos turísticos litorales	63	2.675	17	3.693	1	1.200	-	-
Albocasser	Castellón	Nodos de interior	15	505	1	114	-	-	-	-
Villafranca del Cid	Castellón	Nodos de interior	37	1.393	7	1.951	-	-	-	-

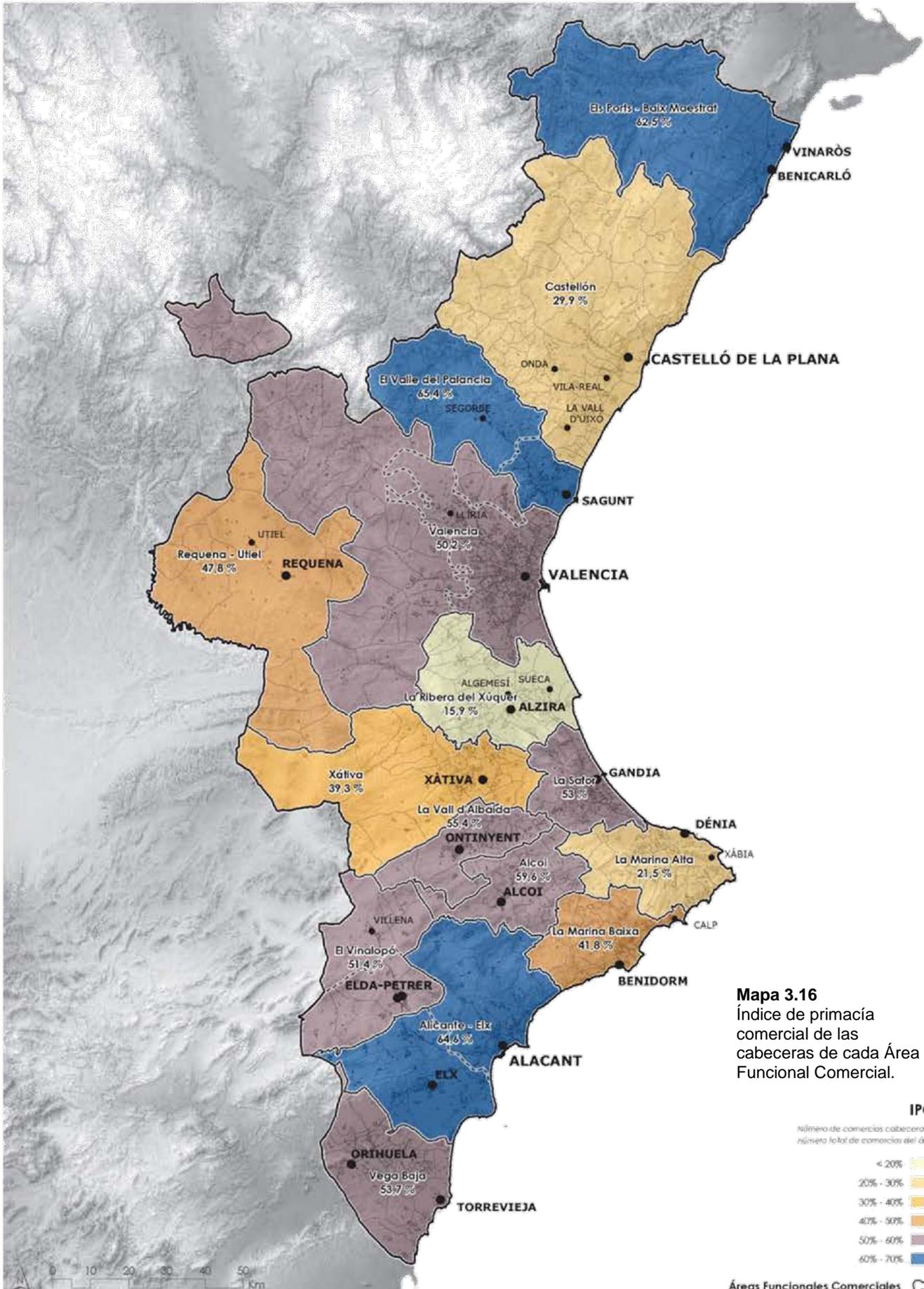
Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Sagunto	El Valle del Palancia	Cabecera comercial	740	31.523	173	39.012	7	10.162	2	9.476
Segorbe	El Valle del Palancia	Subcabecera área comercial	113	4.918	46	10.643	-	-	-	-
Canet d'En Berenguer	El Valle del Palancia	Nodos turísticos litorales	22	769	5	672	2	2.774	-	-
Valencia	Valencia	Cabecera comercial	9.340	347.634	1.574	358.464	108	145.735	12	162.762
Lliria	Valencia	Subcabecera área comercial	219	8.537	45	8.171	5	7.078	-	-
Alaquàs	Valencia	Nodos comerciales intermedios	256	11.487	55	12.291	5	5.954	-	-
Benetusser	Valencia	Nodos comerciales intermedios	244	9.760	50	11.955	4	4.771	-	-
Buñol	Valencia	Nodos comerciales intermedios	98	3.720	18	3.403	2	2.430	-	-
Catarroja	Valencia	Nodos comerciales intermedios	220	10.256	45	9.900	3	3.688	-	-
Manises	Valencia	Nodos comerciales intermedios	338	12.391	71	14.804	5	5.938	-	-
Mislata	Valencia	Nodos comerciales intermedios	473	20.137	70	19.559	4	4.724	-	-
Quart de Poblet	Valencia	Nodos comerciales intermedios	315	12.026	44	10.826	2	2.544	2	5.569
Torrent	Valencia	Nodos comerciales intermedios	815	34.184	173	37.069	9	11.578	1	3.022
Alboraya	Valencia	Nodos basados en GEC	252	10.329	43	9.457	5	6.697	2	16.000
Aldaia	Valencia	Nodos basados en GEC	478	20.253	117	29.446	14	21.456	5	28.558
Alfajar	Valencia	Nodos basados en GEC	198	9.250	91	32.240	23	32.058	6	28.792
Burjassot	Valencia	Nodos basados en GEC	503	21.051	77	15.704	3	4.390	3	8.628
Eliaña (l')	Valencia	Nodos basados en GEC	159	6.766	45	13.588	9	12.315	2	19.857
Massalfassar	Valencia	Nodos basados en GEC	21	1.033	9	3.600	-	-	1	5.000

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Paterna	Valencia	Nodos basados en GEC	368	14.351	75	18.627	7	9.784	2	17.875
Sedaví	Valencia	Nodos basados en GEC	67	2.957	22	6.250	8	11.624	2	5.277
Xirivella	Valencia	Nodos basados en GEC	349	13.245	70	21.185	1	1.000	1	15.835
La Pobla de Farnals	Valencia	Nodos turísticos litorales	83	3.317	7	1.661	1	1.459		
Ademuz	Valencia	Nodos de interior	18	529	3	721	-	-	-	-
Chelva	Valencia	Nodos de interior	17	567	3	412	-	-	-	-
Alzira	La Ribera del Xúquer	Cabecera comercial	399	18.296	99	22.845	9	12.155	1	9.926
Algemesí	La Ribera del Xúquer	Subcabecera área comercial	241	10.196	60	14.948	5	6.445	-	-
Sueca	La Ribera del Xúquer	Subcabecera área comercial	432	17.185	62	11.751	5	5.473	1	4.000
Carcaixent	La Ribera del Xúquer	Nodos comerciales intermedios	261	11.370	58	13.641	8	11.662	1	7.002
Cullera	La Ribera del Xúquer	Nodos turísticos litorales	377	15.664	50	10.292	6	7.520	2	7.690
Requena	Requena - Utiel	Cabecera comercial	237	9.458	40	10.274	3	5.162	-	-
Utiel	Requena - Utiel	Subcabecera área comercial	152	6.150	31	5.515	2	2.753	-	-
Xàtiva	Xàtiva	Cabecera comercial	467	21.908	162	36.403	7	9.792	2	10.022
Ayora	Xàtiva	Nodos de interior	94	3.557	6	1.996	-	-	-	-
Ontinyent	La Vall d'Albaida	Cabecera comercial	409	20.101	156	33.690	10	15.162	-	-
Gandia	La Safor	Cabecera comercial	784	36.901	277	71.862	24	33.440	2	15.991
Oliva	La Safor	Nodos comerciales intermedios	199	8.492	58	12.167	5	6.684	-	-
L'Alqueria de la Comtessa	La Safor	Nodos basados en GEC	7	211	3	1.755	2	2.000	-	-
Tavernes de la Vallidigna	La Safor	Nodos turísticos litorales	267	11.373	49	12.870	4	5.800	-	-

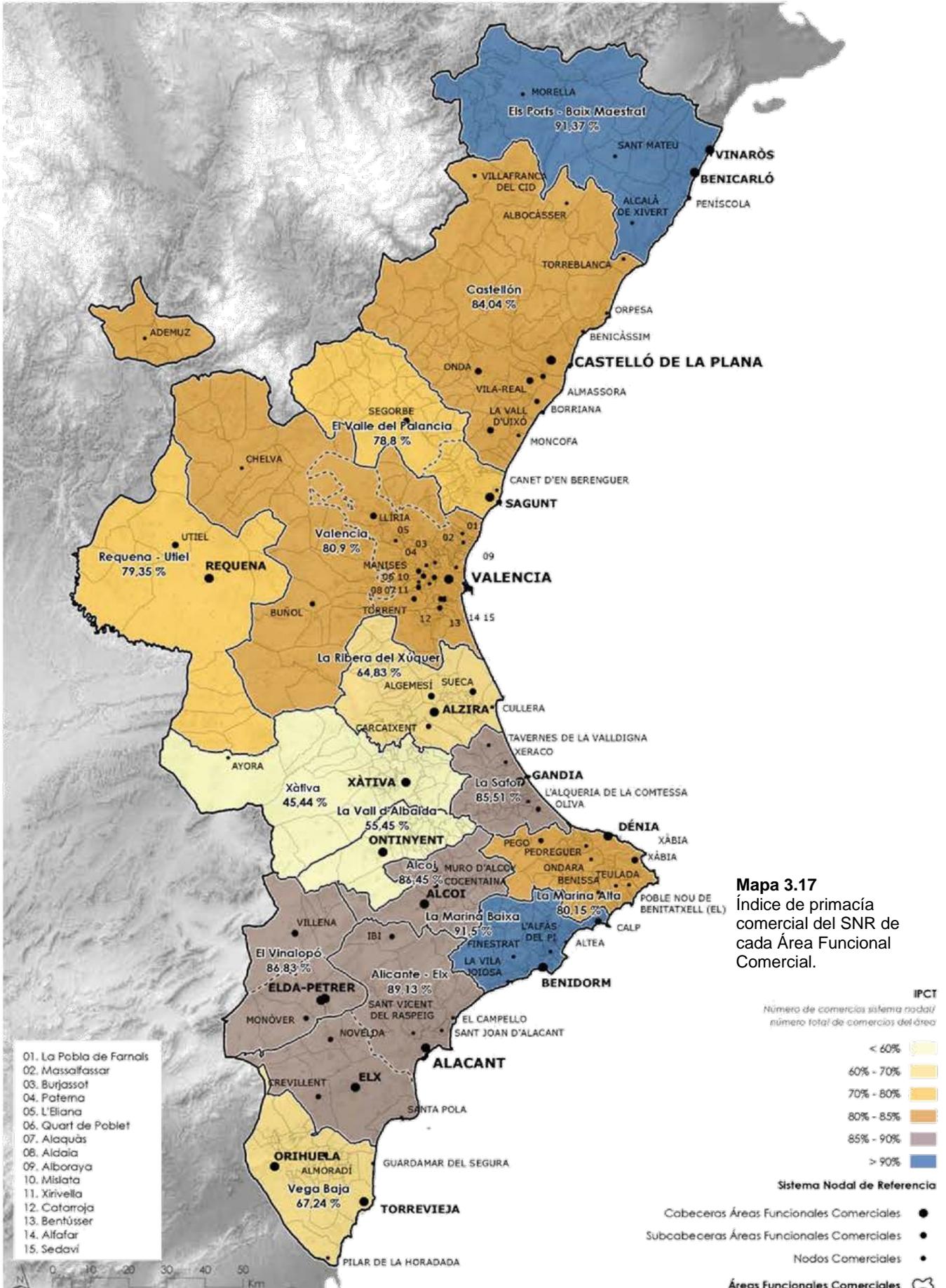
Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Xeraco	La Safor	Nodos turísticos litorales	57	2.535	15	4.478	-	-	-	-
Dénia	La Marina Alta	Cabecera comercial	408	17.144	109	29.327	10	12.879	3	15.715
Jávea	La Marina Alta	Subcabecera área comercial	474	22.810	135	32.132	5	8.723	-	-
Pego	La Marina Alta	Nodos comerciales intermedios	118	3.720	20	6.135	2	2.406	-	-
Ondara	La Marina Alta	Nodos basados en GEC	76	3.257	32	8.471	5	6.000	1	6.983
Benissa	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	129	5.165	46	10.223	7	10.234	1	3.150
Benitachell	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	23	905	8	2.270	4	5.610		
Pedreguer	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	61	1.910	18	5.036	1	1.400	1	3.000
Teulada	La Marina Alta	Nodos turísticos litorales	214	9.480	61	14.446	5	6.975	1	8.000
Benidorm	La Marina Baixa	Cabecera comercial	1.204	57.342	255	45.858	9	11.307	2	6.761
Calp	La Marina Baixa	Subcabecera área comercial	287	13.836	104	24.563	9	13.020	1	4.000
Alfàs del Pi	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	289	15.202	99	22.649	3	4.253	2	6.600
Altea	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	415	19.079	119	29.640	3	4.311	-	-
Finestrat	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	48	2.004	52	13.743	10	13.558	1	11.265
Villajoyosa	La Marina Baixa	Nodos turísticos litorales	262	10.140	39	10.964	6	8.710	-	-
Alcoi	Alcoi	Cabecera comercial	665	25.565	177	39.955	11	15.384	1	6.133
Cocentaina	Alcoi	Nodos comerciales intermedios	169	6.189	29	9.428	6	9.689	3	13.293
Muro de Alcoy	Alcoi	Nodos comerciales intermedios	150	5.418	25	6.552	2	2.300	-	-
Elda	El Vinalopó	Cabecera comercial	754	31.305	158	34.914	3	5.427	-	-
Petrer	El Vinalopó	Cabecera comercial	387	15.990	92	22.717	6	7.777	2	12.237

Municipio	Área Funcional Comercial	Tipología del nodo	Intervalos de superficie de venta							
			Menos de 100 m ²		Entre 100 y 999 m ²		Entre 1.000 y 2499 m ²		Más de 2.500 m ²	
			nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta	nº	Superficie de venta
Villena	El Vinalopó	Subcabecera área comercial	631	26.636	133	29.008	4	4.713	1	4.000
Monóvar	El Vinalopó	Nodos comerciales intermedios	170	5.447	23	4.817	2	2.497	-	-
Orihuela	Vega Baja	Cabecera comercial	822	34.922	170	39.263	15	24.167	4	21.987
Torreveja	Vega Baja	Cabecera comercial	766	36.918	272	67.410	32	44.836	4	22.165
Almoradí	Vega Baja	Nodos comerciales intermedios	133	6.301	71	17.802	7	11.700	1	12.000
Guardamar del Segura	Vega Baja	Nodos turísticos litorales	141	6.092	36	7.636	4	5.218	1	4.850
Pilar de la Horadada	Vega Baja	Nodos turísticos litorales	96	3.886	30	9.506	6	7.764	-	-
Alicante	Alicante - Elx	Cabecera comercial	3.302	124.647	668	159.256	34	50.386	10	91.848
Elx	Alicante - Elx	Cabecera comercial	2.283	97.775	510	118.424	22	29.976	7	69.193
Crevillent	Alicante - Elx	Nodos comerciales intermedios	313	13.019	84	19.345	4	7.209	1	6.682
Ibi	Alicante - Elx	Nodos comerciales intermedios	283	11.772	50	13.228	2	3.107	-	-
Novelda	Alicante - Elx	Nodos comerciales intermedios	327	12.409	83	19.440	6	7.844	-	-
Sant Vicent del Raspeig	Alicante - Elx	Nodos basados en GEC	499	21.745	110	28.406	8	11.673	1	3.000
Campello (El)	Alicante - Elx	Nodos turísticos litorales	116	5.808	43	11.369	5	7.268	-	-
Sant Joan d'Alacante	Alicante - Elx	Nodos turísticos litorales	134	5.827	43	15.591	10	13.407	3	18.093
Santa Pola	Alicante - Elx	Nodos turísticos litorales	390	16.463	64	17.222	9	10.578	1	3.464

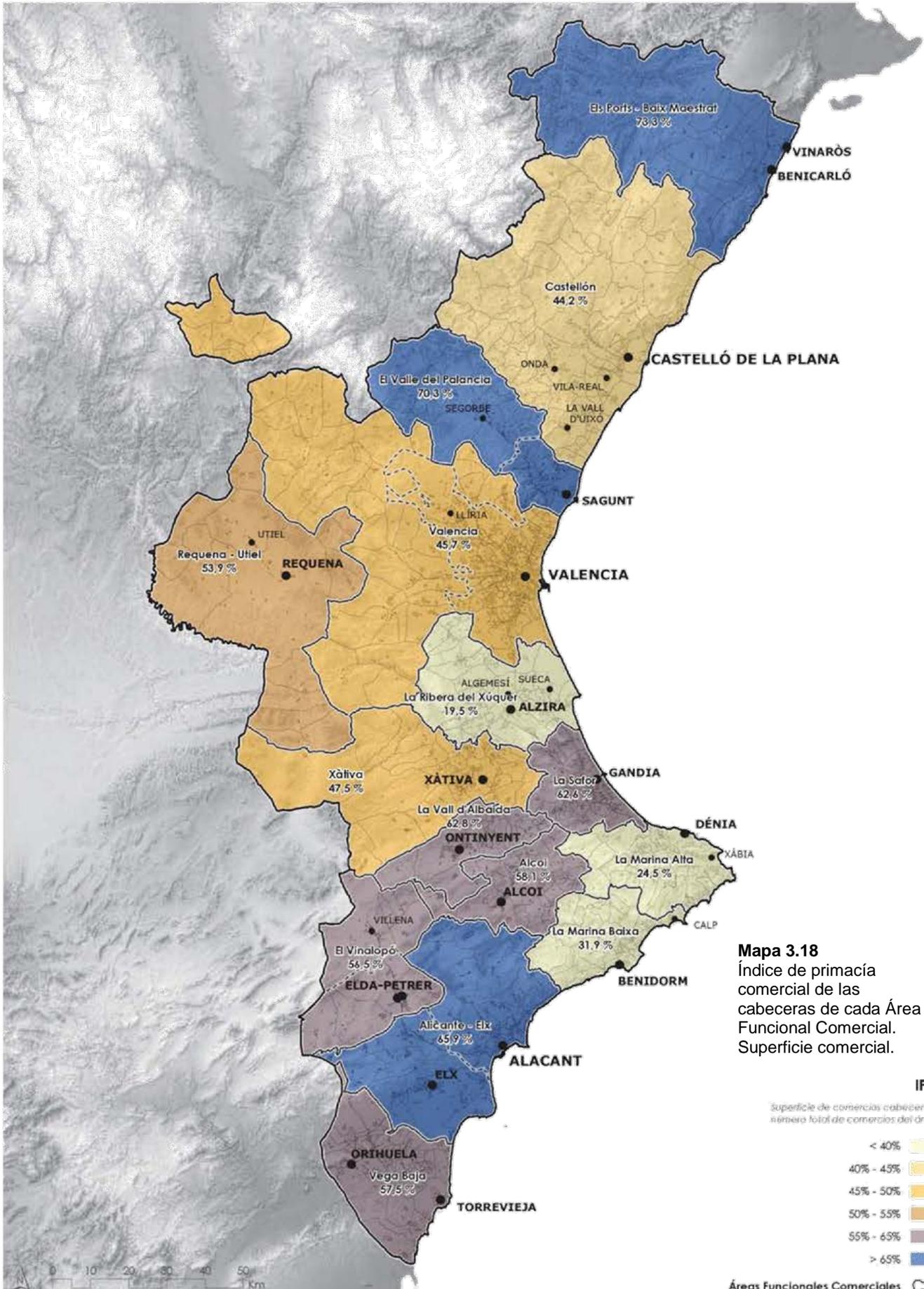
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos del Registro de Actividades Comerciales, Supermercados y autoservicios de descuento (Alimarket 2012).



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



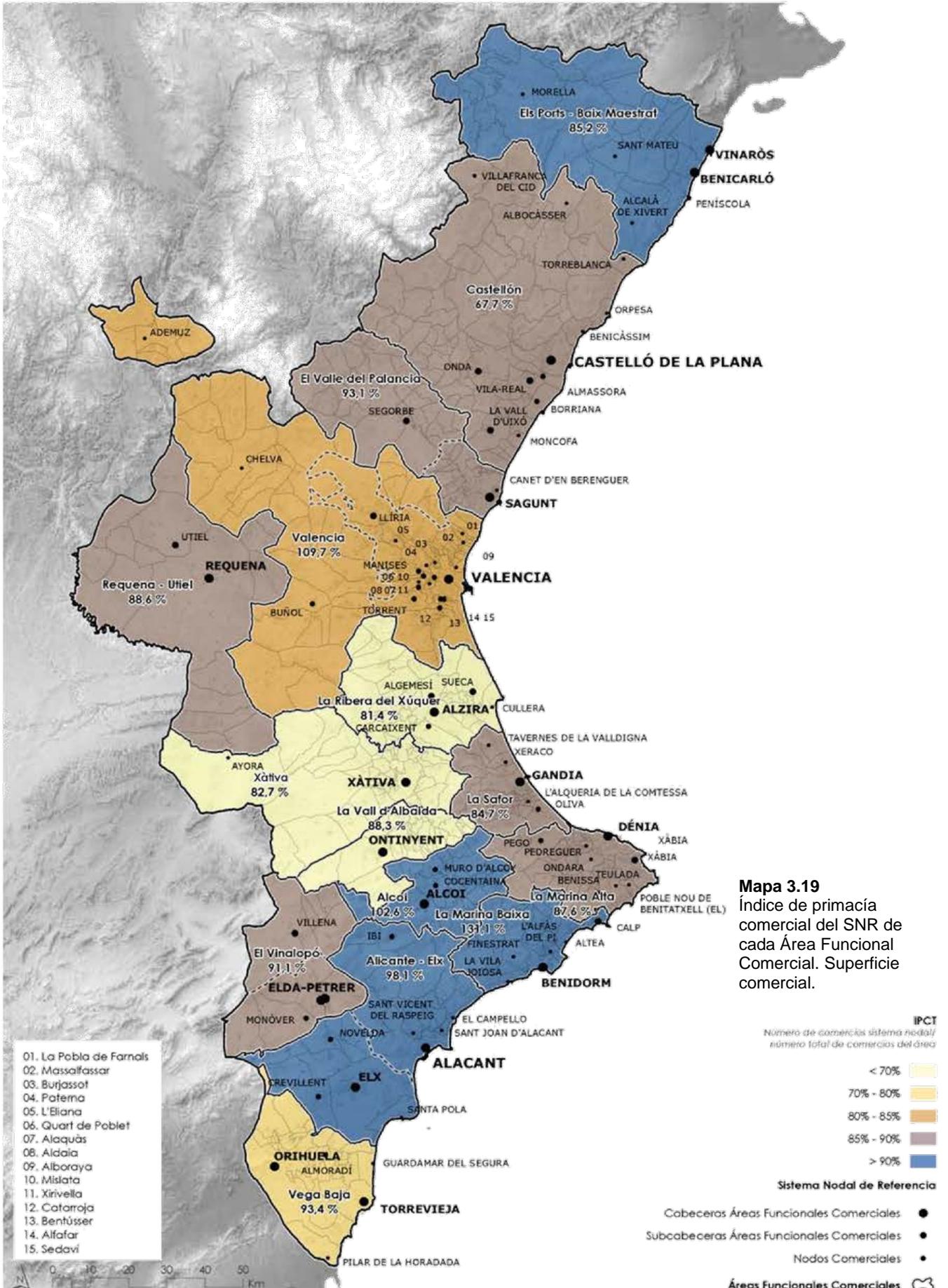
Mapa 3.18
 Índice de primacía comercial de las cabeceras de cada Área Funcional Comercial. Superficie comercial.

IPC
 Superficie de comercios cabeceras / número total de comercios del área

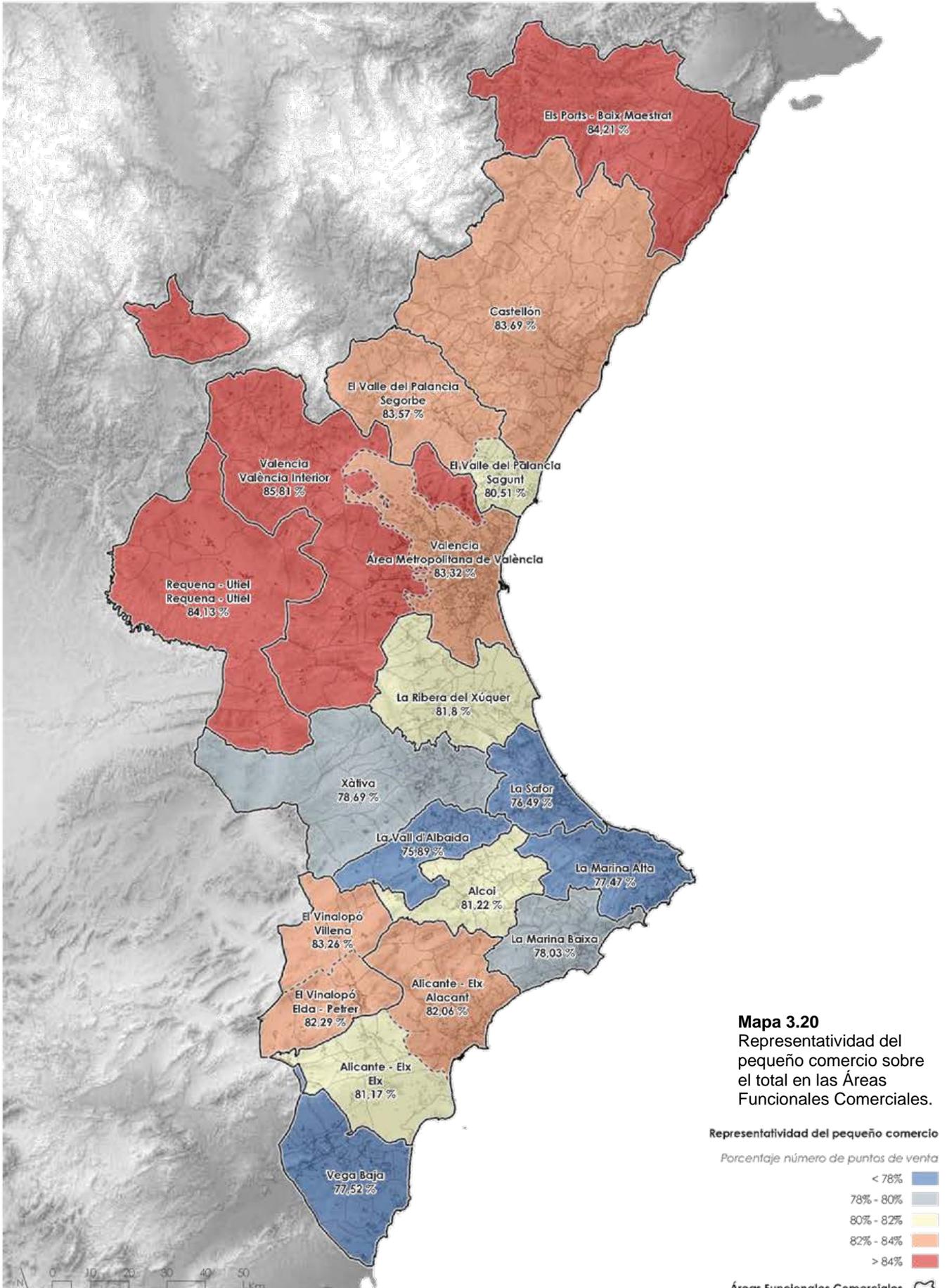
< 40%	(Lightest yellow)
40% - 45%	(Light yellow)
45% - 50%	(Yellow)
50% - 55%	(Orange)
55% - 65%	(Brownish-orange)
> 65%	(Dark blue)

Áreas Funcionales Comerciales

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



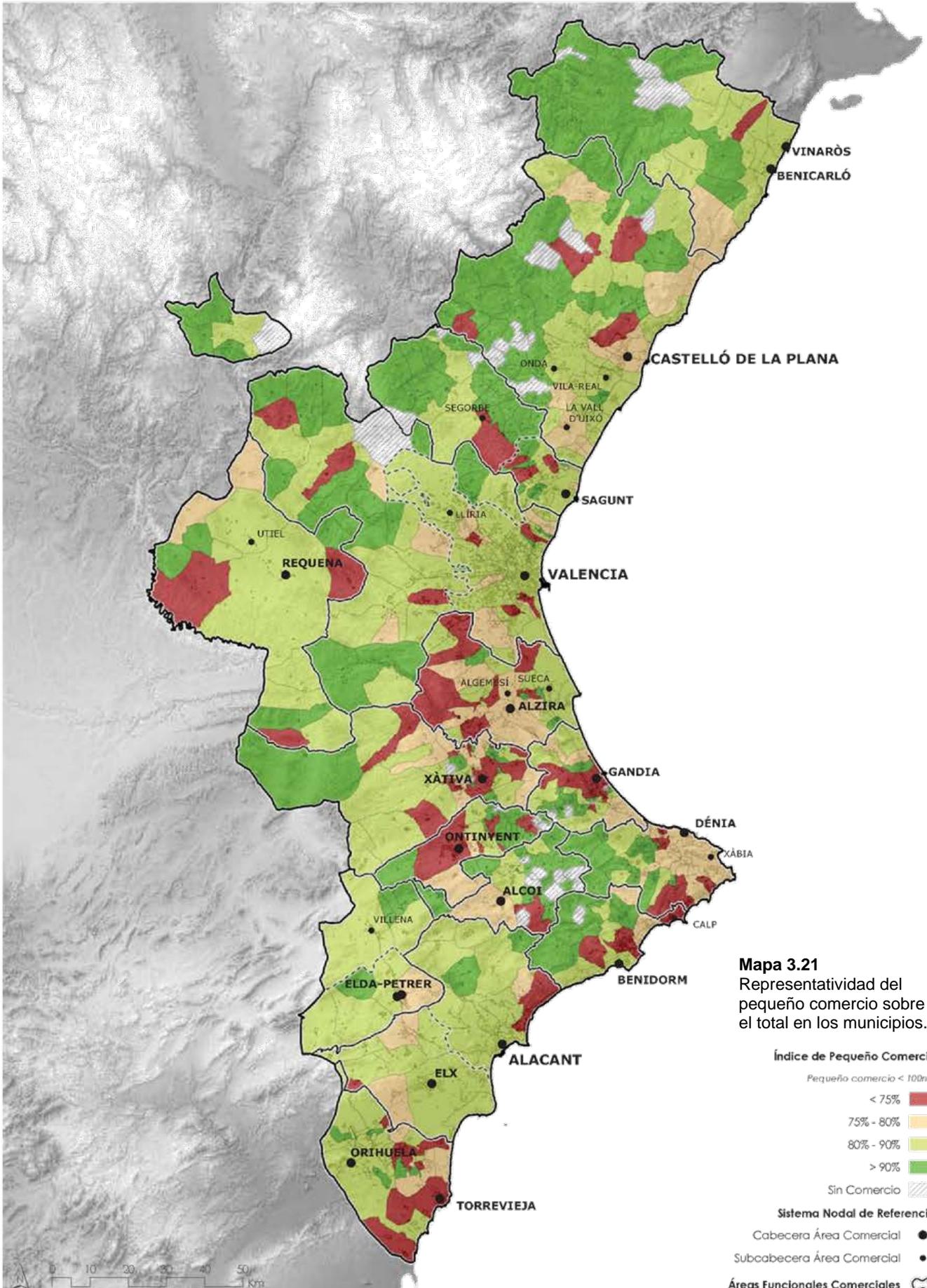
Mapa 3.20
 Representatividad del pequeño comercio sobre el total en las Áreas Funcionales Comerciales.

Representatividad del pequeño comercio
 Porcentaje número de puntos de venta

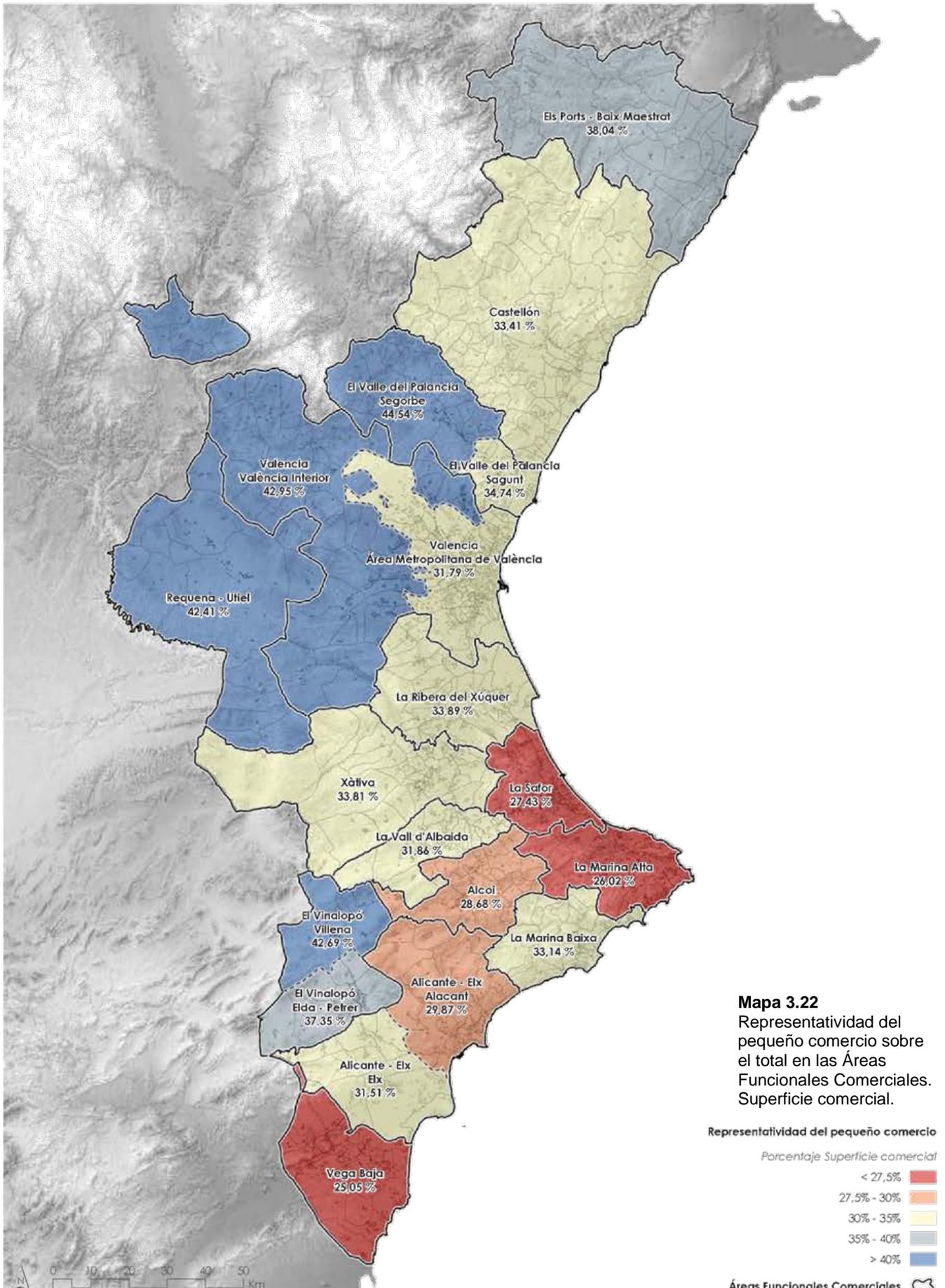
- < 78% 
- 78% - 80% 
- 80% - 82% 
- 82% - 84% 
- > 84% 

Áreas Funcionales Comerciales 

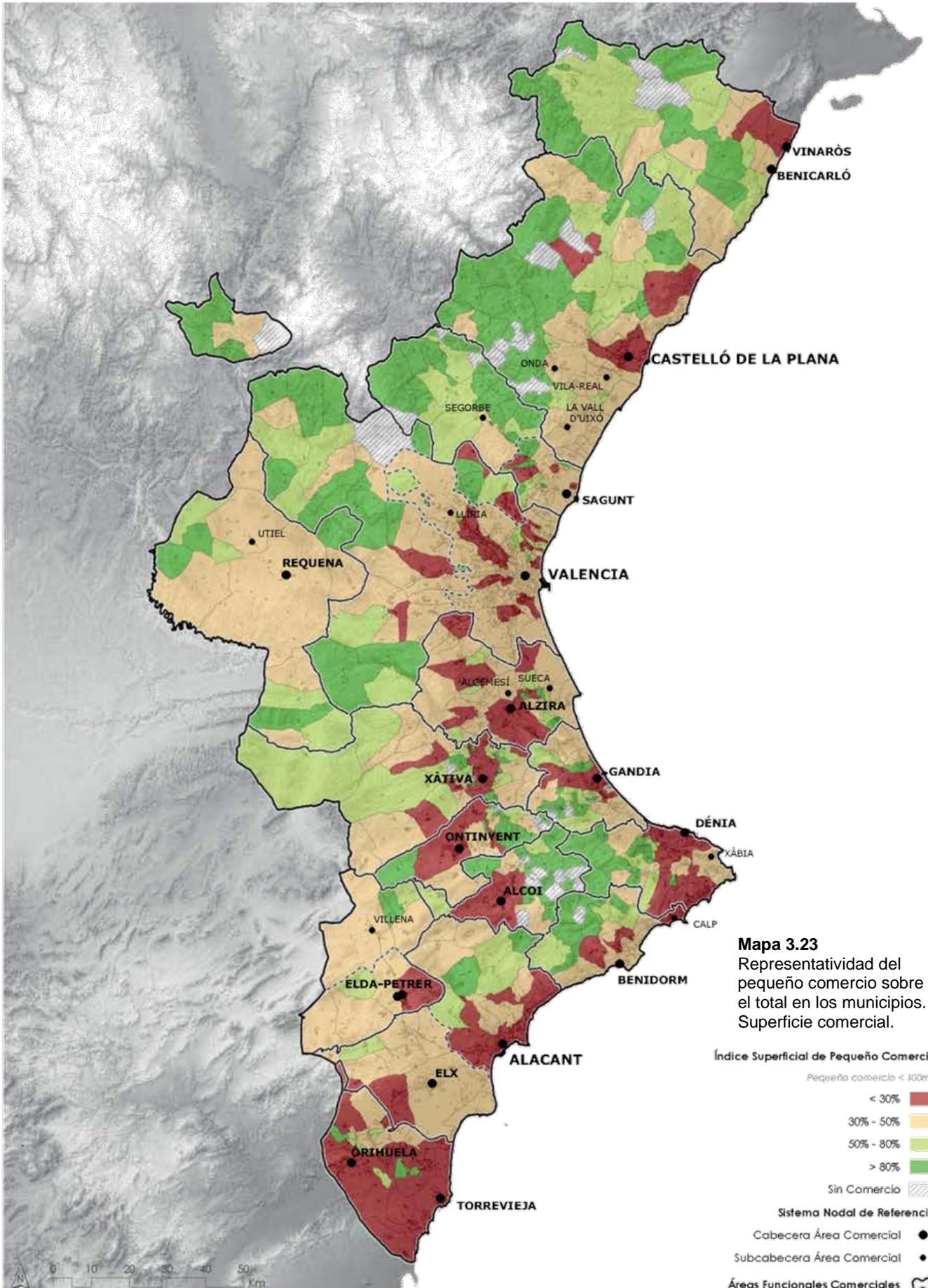
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



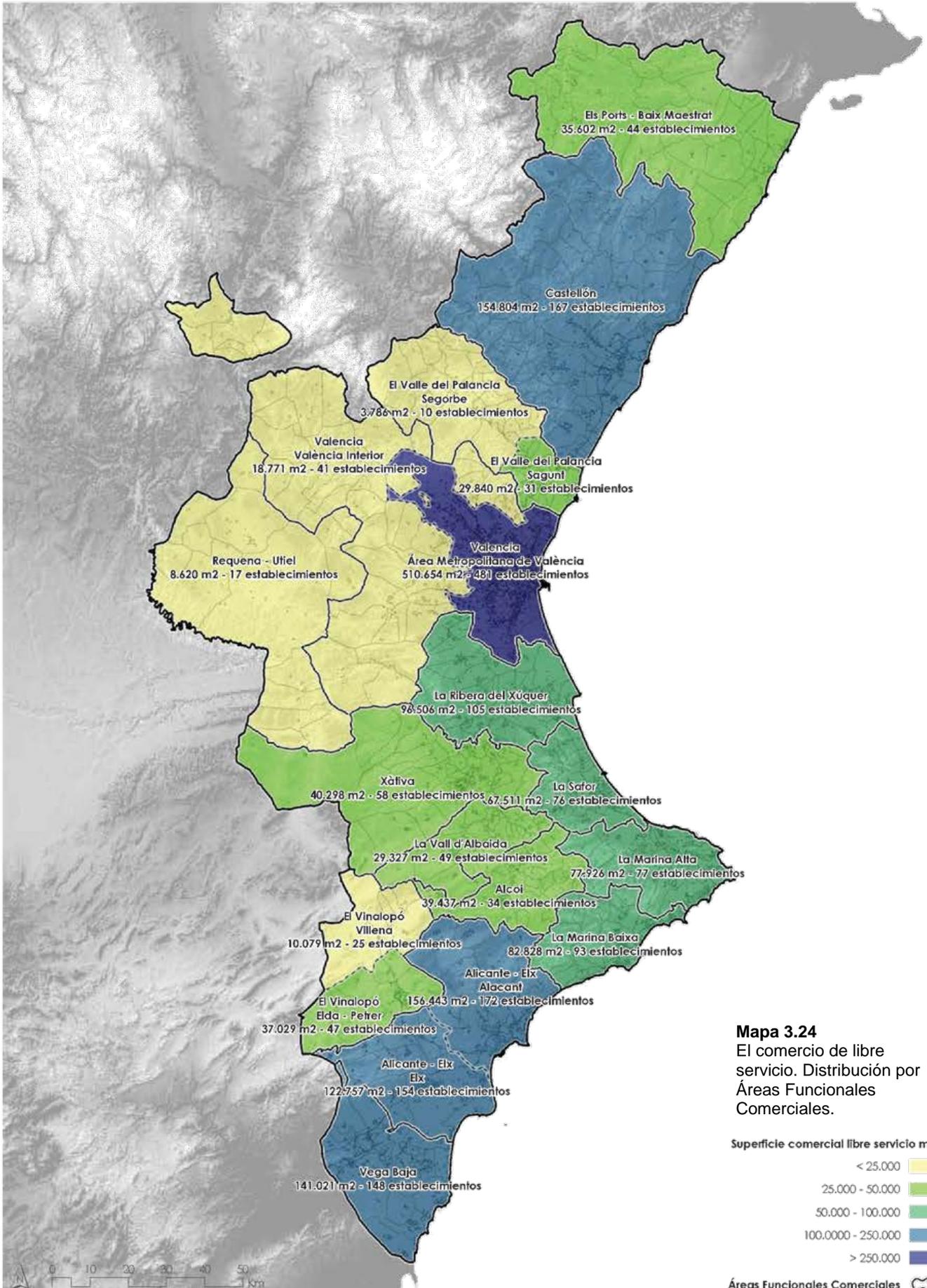
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



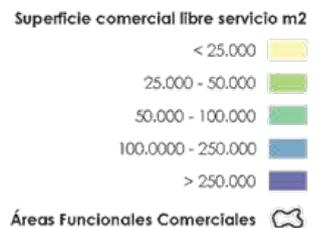
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Mapa 3.24
 El comercio de libre servicio. Distribución por Áreas Funcionales Comerciales.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

3.2.9.2. Autoservicios y superservicios.

Los autoservicios y superservicios son establecimientos que comercializan principalmente bienes de alimentación en régimen de libre servicio. Su superficie es inferior a 400 metros cuadrados. Los autoservicios son comercios con una superficie de venta entre 40 y 119 metros cuadrados y los superservicios son comercios con una superficie de venta de entre 120 y 399 metros cuadrados. Su estrategia de localización responde a la del comercio de proximidad.

Las principales características de estos formatos son:

- ▶ Generalmente son una evolución de los tradicionales ultramarinos y actualmente se encuentran en proceso de reconversión o sustitución en fórmulas más competitivas, especialmente en entornos urbanos donde la competencia con otras fórmulas y formatos es más intensa.
- ▶ Estos formatos comerciales están ligados a poblaciones de menor tamaño, funcionando como tienda de alimentación de abastecimiento de su población. En algunos casos tienen una función de supermercado pequeño dentro de su área de influencia. El 29% de la oferta comercial y el 28% de la superficie de venta de estos formatos se concentra en municipios entre 1.000 y 5.000 habitantes.
- ▶ Su área de influencia se limita a un radio de 500 metros alrededor del establecimiento.
- ▶ Suelen integrar la función de compras y gestión en cadenas franquiciadas de mayoristas o cadenas voluntarias.
- ▶ Negocios con una estructura empresarial pequeña, suelen disponer de un único punto de venta y de tamaño pequeño formados por el propietario y un empleado.

En 2012, la Comunitat Valenciana cuenta con 481 establecimientos bajo el formato de autoservicio y superservicio representando el 0,7% de los puntos de ventas. La superficie de venta de estos establecimientos se sitúa en 91.592 metros cuadrados concentrando el 1,4% de la Comunitat Valenciana. Un formato de baja representatividad y que ha ido perdiendo importancia desde el año 1996 cuando representaba un 3% de la oferta y de la superficie comercial en la Comunitat Valenciana.

La distribución territorial pone de manifiesto su papel dinamizador en entornos menos poblados concentrándose en poblaciones de entre 1.000 y 5.000 habitantes. En el sistema rural estos comercios ofrecen ratios de dotación y superficie muy por encima de la media reflejando una alta implantación en este sistema en relación a la población residente.

En relación a las áreas comerciales se observa la mayor concentración de puntos de venta y superficie en las áreas comerciales más extensas (Valencia y Alicante- Elx); sin embargo, en relación a la población residente, las áreas comerciales caracterizadas por mayor presencia de municipios pequeños poblacionalmente ofrecen indicadores de dotación más elevados (El Valle del Palencia, Xàtiva, Requena- Utiel, La Marina Alta o la Subárea Valencia Interior del área comercial de Valencia) confirmando su función de abastecimiento y dinamización en zonas menos pobladas.

Los autoservicios y superservicios son los formatos que han experimentado una reducción tanto en número como en superficie de venta desde el año 1996. La expansión de otros formatos y fórmulas más competitivas ha provocado la sustitución de estos formatos en barrios y ciudades. En entornos con poblaciones de menor tamaño han podido mantener su posición ante la ausencia de otros formatos. En el sistema rural apenas hay presencia de supermercados que representan el 1% de la oferta, una oportunidad para el formato autoservicio y superservicio que funciona como un "supermercado" dentro de su área de influencia.

Tabla 3.14. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales, 2012.

Áreas y subáreas	Nº puntos de venta	%	Superficie de Venta (m ²)	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	15	3,1	2.690	2,9	179	0,090	16,1
Castelló	42	8,7	8.662	9,5	206	0,029	5,9
El Valle del Palancia	13	2,7	2.320	2,5	178	0,561	100,2
Subárea Sagunt	6	1,2	770	0,8	128	0,570	73,1
Subárea Segorbe	7	1,5	1.550	1,7	221	0,554	122,7
Valencia	110	22,9	22.829	24,9	208	0,005	0,9
Subárea Metropolitana de Valencia	83	17,3	18.386	20,1	222	0,003	0,8
Subárea Valencia Interior	27	5,6	4.443	4,9	165	0,233	38,3
La Ribera del Xúquer	30	6,2	5.863	6,4	195	0,086	16,9
Requena - Utiel	10	2,1	1.682	1,8	168	0,155	26,1
Xàtiva	24	5,0	4.245	4,6	177	0,335	59,3
La Vall d'Albaida	25	5,2	3.625	4,0	145	0,113	16,4
La Safor	19	4,0	3.735	4,1	197	0,062	12,2
La Marina Alta	6	1,2	1.080	1,2	180	0,109	19,6
La Marina Baixa	20	4,2	2.818	3,1	141	0,039	5,4
Alcoi	4	0,8	693	0,8	173	0,047	8,2
El Vinalopó	29	6,0	4.029	4,4	139	0,031	4,3
Subárea Elda - Petrer	13	2,7	1.996	2,2	154	0,028	4,3
Subárea Villena	16	3,3	2.033	2,2	127	0,035	4,4
Vega Baja	34	7,1	7.347	8,0	216	0,025	5,3
Alicante-Elx	100	20,8	19.974	21,8	200	0,007	1,3
Subárea Alacant	46	9,6	8.659	9,5	188	0,007	1,2
Subárea Elx	54	11,2	11.315	12,4	210	0,007	1,4
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,011	2,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.15. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana por zonas, 2012.

	Nº de Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	295	61,3	61.115	66,7	207	0,007	1,4
Franja intermedia	159	33,1	25.908	28,3	163	0,087	14,2
Sistema rural	27	5,6	4.569	5,0	169	0,790	133,6
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,011	2,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.16. Autoservicios y superservicios en la Comunitat Valenciana según intervalos poblacionales, 2012.

	Nº de Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1000 habitantes	19	4,0	2.520	2,8	133	0,214	28,3
1.000 a 5.000 habitantes	141	29,3	25.780	28,1	183	0,368	67,3
5.000 a 10.000 habitantes	73	15,2	15.294	16,7	210	0,173	36,2
10.000 a 30.000 habitantes	83	17,3	15.397	16,8	186	0,062	11,5
30.000 a 50.000 habitantes	42	8,7	6.758	7,4	161	0,074	11,9
50.000 a 100.000 habitantes	30	6,2	5.748	6,3	192	0,044	8,5
100.000 a 500.000 habitantes	64	13,3	13.277	14,5	207	0,075	15,6
Más de 500.000 habitantes	29	6,0	6.818	7,4	235	0,036	8,6
Comunitat Valenciana	481	100,0	91.592	100,0	190	0,094	17,9

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.2.9.3. Establecimientos de Libreservicio.

3.24-3.31 Supermercados.

Comercializan productos de alimentación y de consumo frecuente en régimen de libre servicio. Su superficie de venta es entre 400 y 2.500 m². Se ubican, sobre todo, en núcleos urbanos y funcionan como comercio de proximidad.

3.20 Las principales características de este formato son:

- ▶ Tendencia a implantarse en municipios con más de 10.000 habitantes.
- ▶ Las estrategias de localización de los supermercados más pequeños ha permitido su expansión en poblaciones medias y pequeñas que carecían de una oferta amplia de este tipo de formatos.
- ▶ Las enseñas valencianas Mercadona y Consum, son un referente tanto en la Comunitat como en España, situándose entre las primeras enseñas del sector distribución alimentario. No obstante, no son las únicas enseñas valencianas exitosas. Otras enseñas valencianas como Mas y Mas mantienen un buen ritmo de expansión.
- ▶ El supermercado ejerce un papel dinamizador en las ciudades, debido al efecto atractor de localización de oferta complementaria en su entorno, lo que propicia la creación de ejes comerciales de barrio, muy importantes para la dinamización de los mismos.
- ▶ Los supermercados se están consolidando como locomotoras de alimentación alternativas a los hipermercados de los centros comerciales. En el año 2012 hay 14 centros comerciales valencianos que contaban con un supermercado como locomotora comercial de alimentación.
- ▶ Formato dinamizador de mercados municipales. Con una superficie más pequeña y centrados en alimentación envasada complementando la oferta comercial de alimentación fresca de los puestos del mercado.
- ▶ Formato, junto al hipermercado, que está desarrollando políticas medioambientales más activas, tanto en el diseño del espacio físico como en los recursos materiales.

3.18 En 2012, la Comunitat Valenciana contaba con 957 supermercados con una superficie de venta de 990.075 m², concentrando el 1,5% de los puntos de venta y el 14,5% de la superficie comercial.

Es el formato de referencia en la compra de alimentación de los hogares españoles, con una cuota del 57,7%, especialmente en la compra de alimentación envasada donde alcanza una cuota del 71,6% (2012).

La expansión del supermercado se ha ido produciendo a la vez que disminuía la presencia de autoservicios y superservicios, menos eficientes y no pertenecientes a cadenas sucursalistas.

3.19 Formato de escasa presencia en el sistema rural. Este formato no alcanza el 1% en el sistema rural.

Más de la mitad de los puntos de venta y de la superficie de venta se localiza en las áreas comerciales donde se integran las capitales provinciales: Valencia, Alicante y Castelló.

Las áreas comerciales de interior que menos dinamismo comercial han experimentado durante el periodo 2005-2012, como Requena-Utiel, el Valle del Palancia, Els Port-Baix Maestrat y Alcoi, coinciden con las de menor presencia de supermercados.

Tabla 3.17. Supermercados en la Comunitat Valenciana por áreas comerciales, 2012

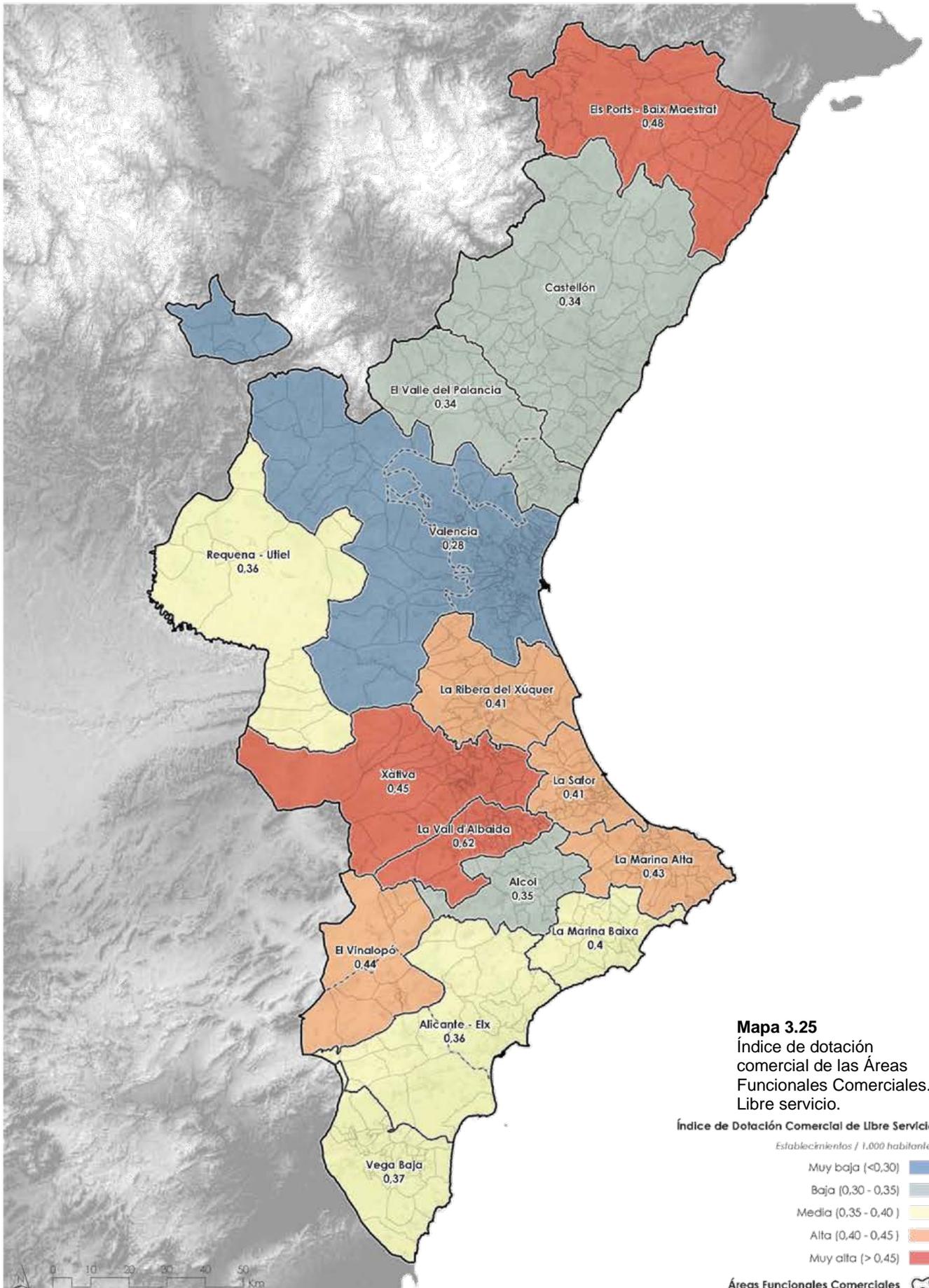
Áreas y subáreas	Nº supermercados	%	Superficie de Venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	19	2,0	19.095	1,9	1.005	0,21	207
Castelló	90	9,4	91.178	9,2	1.013	0,19	187
Valle del Palancia	18	1,9	19.807	2,0	1.100	0,15	170
Subárea Sagunt	16	1,7	18.168	1,8	1.135	0,18	201
Subárea Segorbe	2	0,2	1.639	0,2	819	0,08	62
Valencia	291	30,4	328.765	33,2	1.129	0,16	183
Subárea Metropolitana de Valencia	280	29,3	316.589	32,0	1.130	0,17	186
Subárea Valencia Interior	11	1,1	12.176	1,2	1.106	0,11	124
La Ribera del Xúquer	54	5,6	54.046	5,5	1.000	0,21	209
Requena - Utiel	5	0,5	5.774	0,6	1.154	0,11	123
Xàtiva	25	2,6	26.117	2,6	1.044	0,20	204
La Vall d'Albaida	20	2,1	22.822	2,3	1.141	0,25	288
La Safor	43	4,5	47.659	4,8	1.108	0,23	256
La Marina Alta	51	5,3	51.321	5,2	1.006	0,30	298
La Marina Baixa	56	5,9	54.302	5,5	969	0,25	240
Alcoi	22	2,3	22.724	2,3	1.032	0,23	233
El Vinalopó	29	3,0	23.123	2,3	797	0,18	141
Subárea Elda - Petrer	21	2,2	16.308	1,6	776	0,17	134
Subárea Villena	8	0,8	6.815	0,7	851	0,19	162
Vega Baja	81	8,5	84.864	8,6	1.047	0,20	210
Alicante-Elx	153	16,0	138.478	14,0	905	0,17	157
Subárea Alacant	90	9,4	84.447	8,5	938	0,17	160
Subárea Elx	63	6,6	54.031	5,5	857	0,18	151
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.034	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

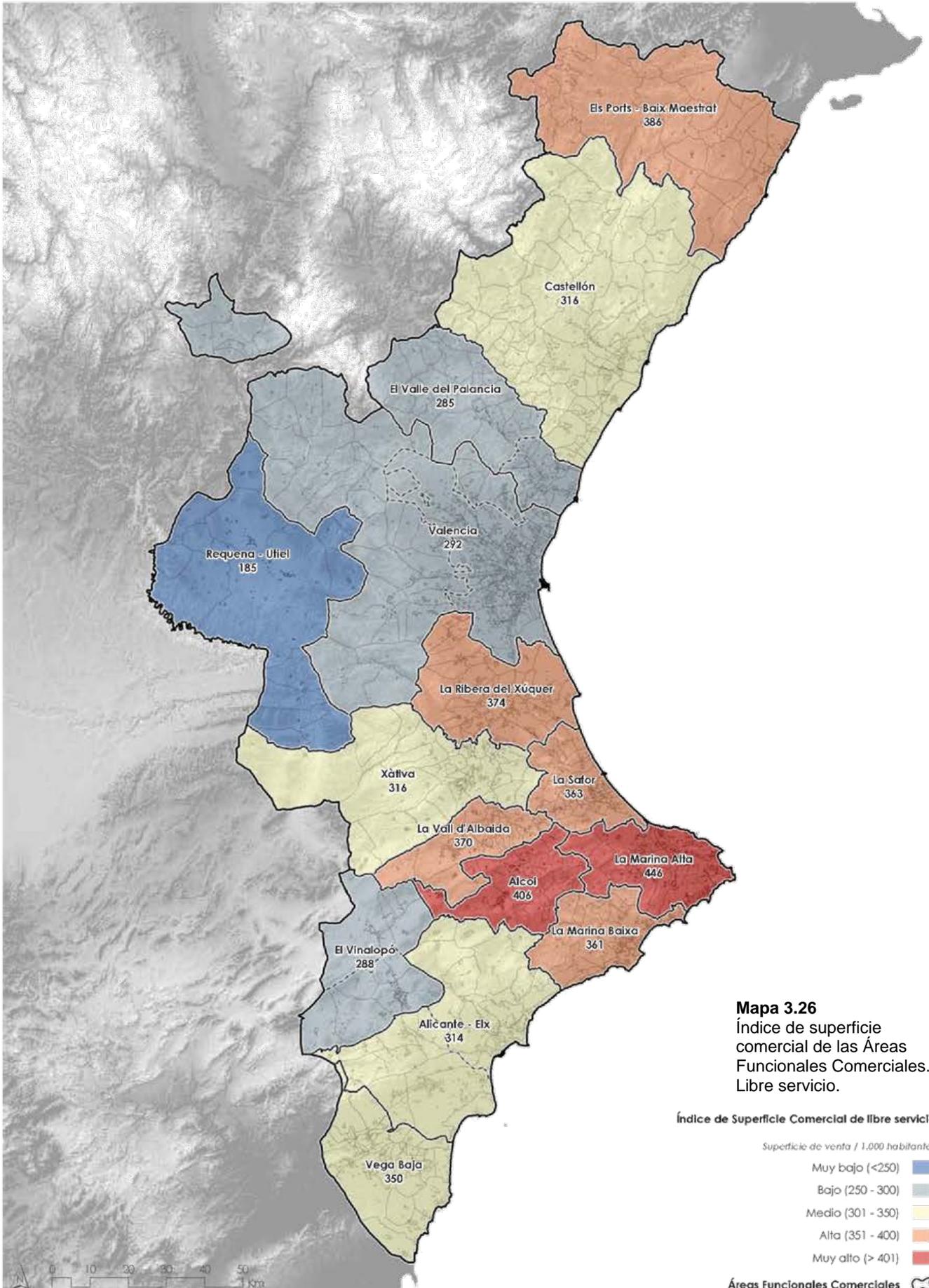
Tabla 3.18. Supermercados en la Comunitat Valenciana por zonas, 2012.

	Nº de supermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	795	83,1	826.256	83,5	1.039	0,19	197
Franja intermedia	156	16,3	160.136	16,2	1.027	0,18	188
Sistema rural	6	0,6	3.683	0,4	614	0,07	41
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.035	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



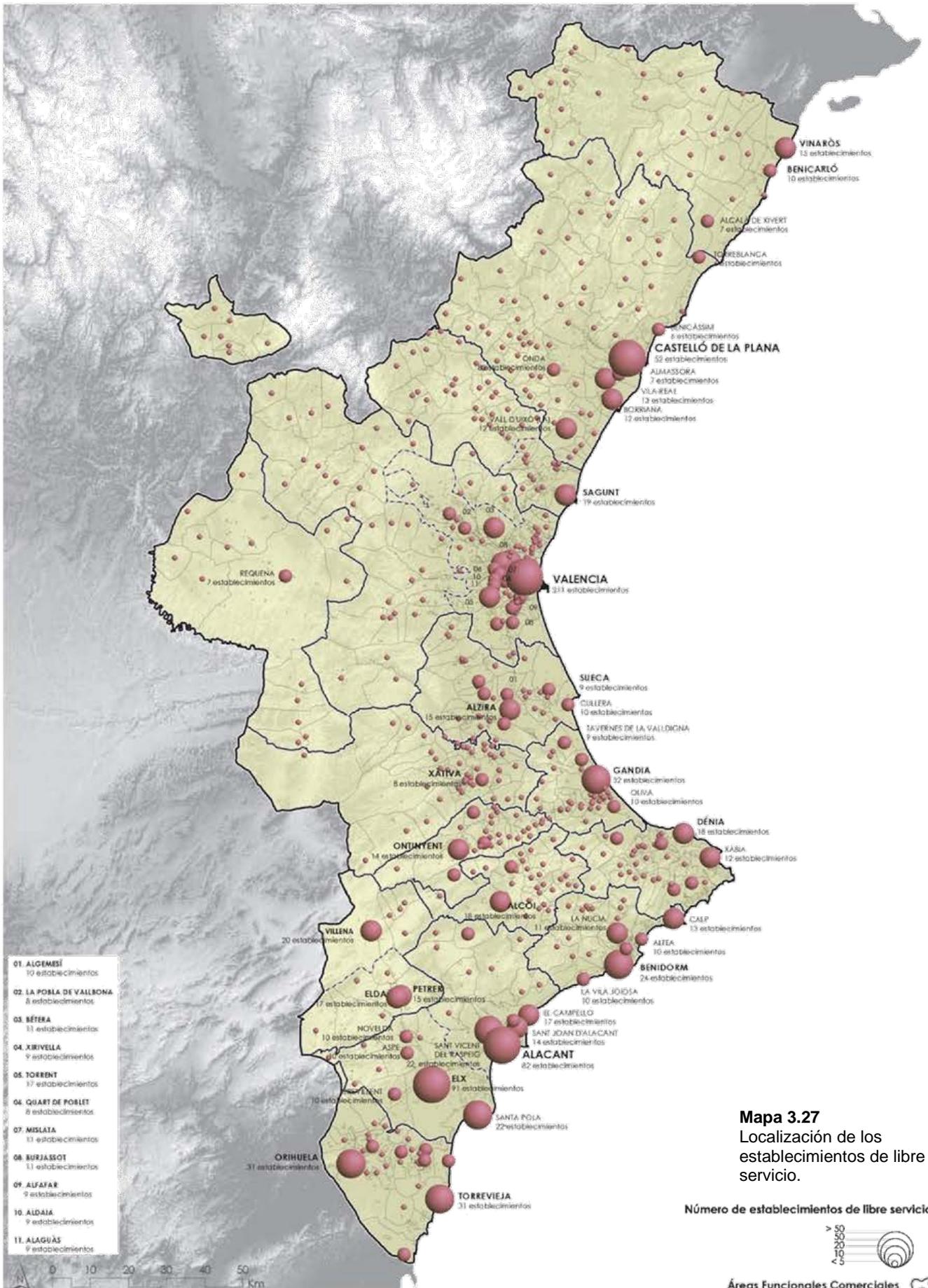
Mapa 3.26
 Índice de superficie comercial de las Áreas Funcionales Comerciales. Libre servicio.

Índice de Superficie Comercial de libre servicio
 Superficie de venta / 1.000 habitantes

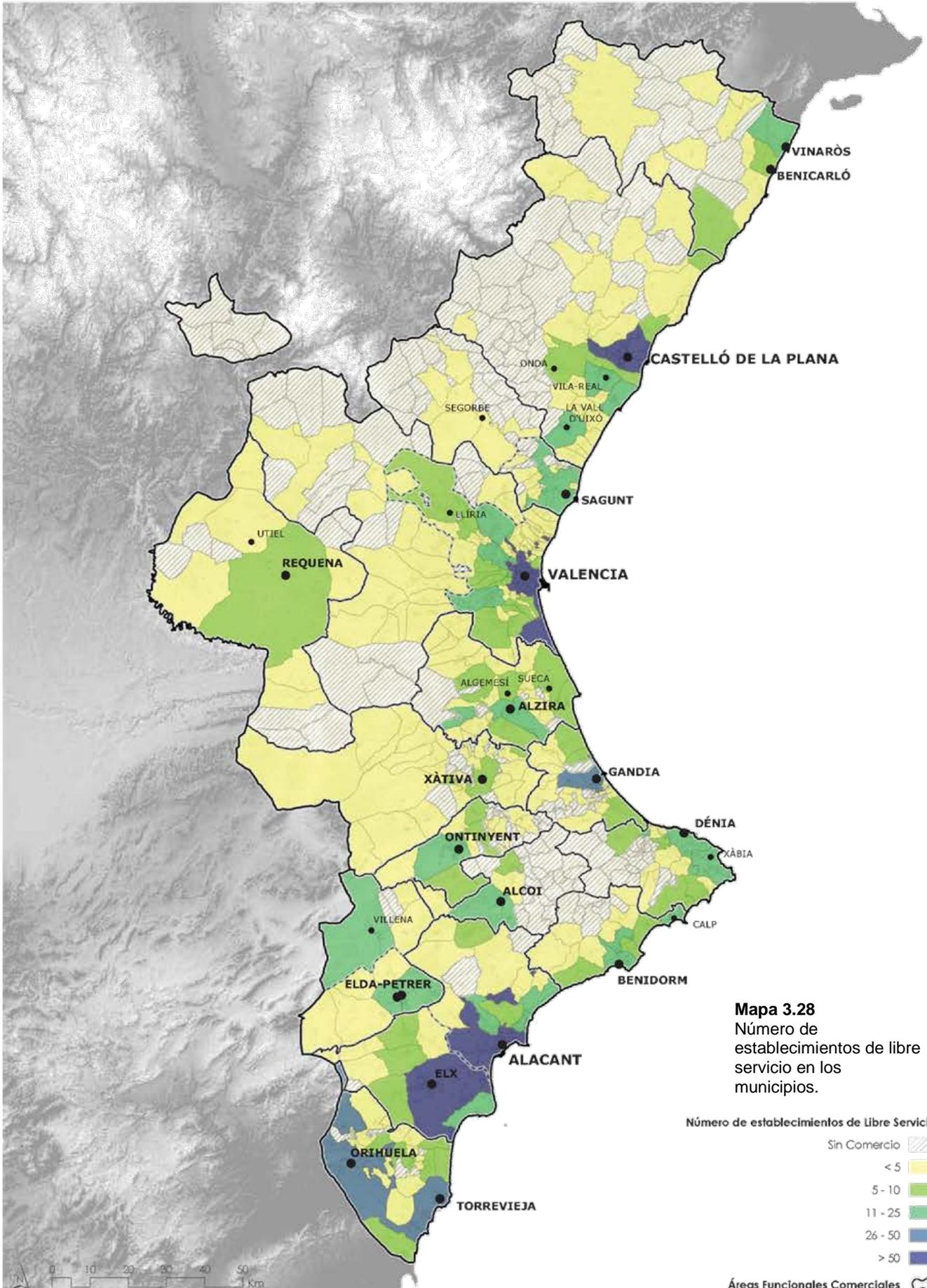
- Muy bajo (<250) ■
- Bajo (250 - 300) ■
- Medio (301 - 350) ■
- Alta (351 - 400) ■
- Muy alto (> 401) ■

Áreas Funcionales Comerciales 

Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



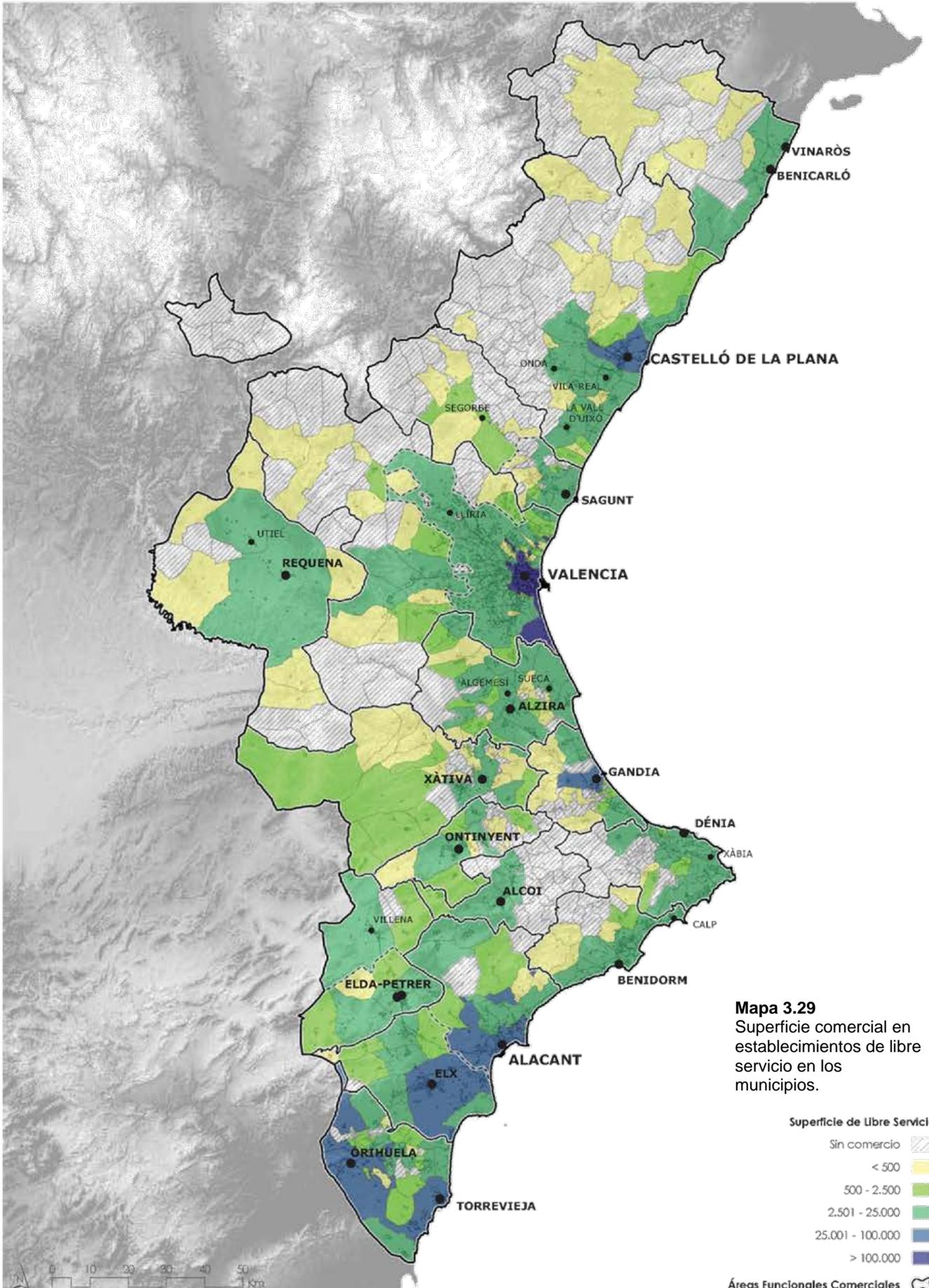
Mapa 3.28
 Número de establecimientos de libre servicio en los municipios.

Número de establecimientos de Libre Servicio

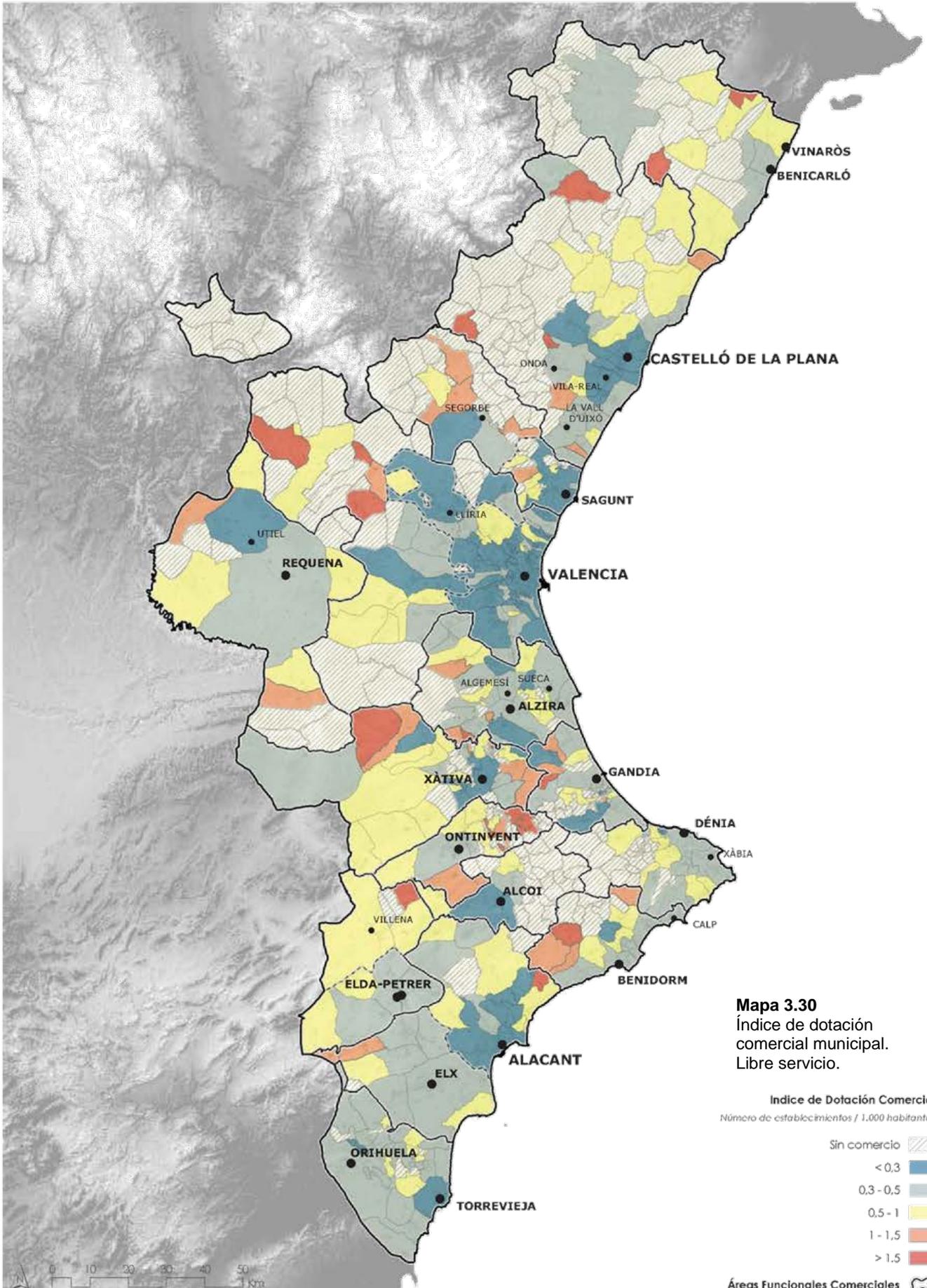
Sin Comercio	
< 5	
5 - 10	
11 - 25	
26 - 50	
> 50	

Àreas Funcionales Comerciales 

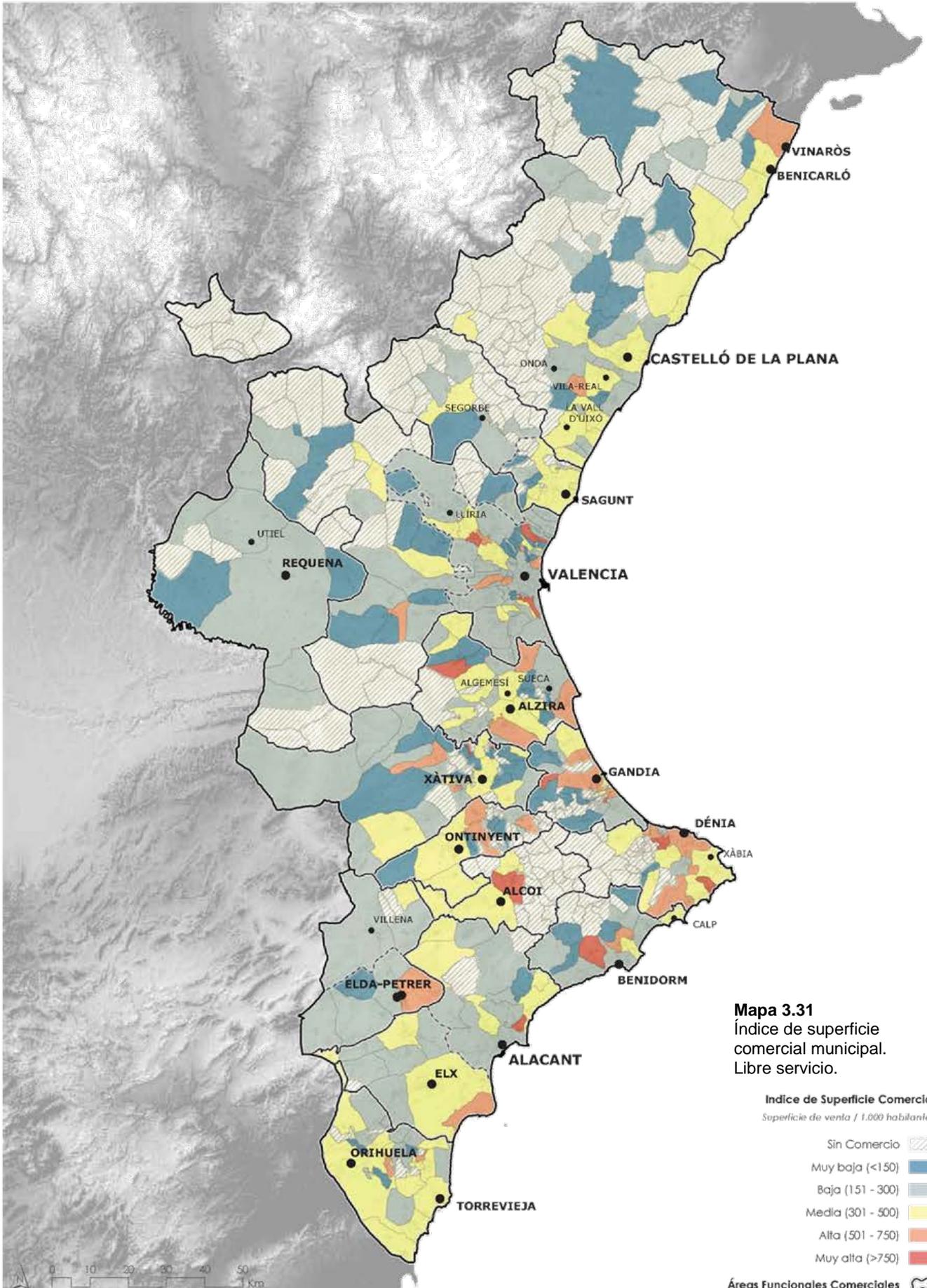
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012. Población a 1 de Enero de 2012. INE, 2014.

Tabla 3.19. Supermercados en la Comunitat Valenciana por municipios según intervalos poblacionales, 2012.

	Nº de supermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1000 habitantes	1	0,1	1763	0,2	1763	0,01	20
1.000 a 5.000 habitantes	49	5,1	41.268	4,2	842	0,13	108
5.000 a 10.000 habitantes	112	11,7	110.397	11,2	986	0,27	262
10.000 a 30.000 habitantes	287	30,0	301.192	30,4	1.049	0,21	224
30.000 a 50.000 habitantes	109	11,4	113.899	11,5	1.045	0,19	200
50.000 a 100.000 habitantes	126	13,2	137.560	13,9	1.092	0,19	203
100.000 a 500.000 habitantes	133	13,9	124.079	12,5	933	0,16	146
Más de 500.000 habitantes	140	14,6	159.917	16,2	1.142	0,18	201
Comunitat Valenciana	957	100	990.075	100	1.035	0,19	193

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

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, cada vez más, en núcleos urbanos y también junto a hipermercados y centros comerciales en las vías de acceso a los municipios.

Este formato se caracteriza por:

- ▶ El autoservicio de descuento refleja la aparición de establecimientos de menores dimensiones relacionado con pautas de localización más urbanas buscando la proximidad al consumidor.
- ▶ Las tiendas de descuento se sitúan como el canal más económico para la cesta económica de alimentación envasada.
- ▶ Las marcas de distribuidor¹² siguen incrementando su presencia en los lineales de las principales cadenas de distribución. En España la cuota de las marcas del distribuidor llega al 39%. Por formatos, son las cadenas especializadas en el sector descuento las que tienen una participación mayor en las marcas de distribuidor, con un 59,6%¹³.
- ▶ Su política de precios bajos ha contribuido a su expansión en un contexto económico desfavorable.
- ▶ Las principales enseñas comerciales de descuento que operan en el mercado español (Lidl, Aldi y DIA) son de capital extranjero.
- ▶ Concentración: la empresa que goza de mayor implantación en la Comunitat Valenciana representa el 60,4% de los establecimientos y el 45,2 % de la superficie comercial.

3.21 La Comunitat Valenciana cuenta con 316 autoservicios de descuento (0,5% de la oferta regional) que concentran una superficie de venta de 205.635 m² (3% de la superficie de venta regional)¹⁴.

3.22-3.23 La distribución territorial de los autoservicios de descuento muestra unas pautas de localización similares a las de los supermercados, con una mayor concentración en las áreas más pobladas, destacando las áreas comerciales donde están las capitales de provincia: Valencia, Alacant y Castelló.

¹² La principal característica de las marcas del distribuidor (MDD) son los precios bajos.

¹³ Fuente: "La distribución comercial en España en 2009", Ministerio de Economía y Competitividad.

¹⁴ Fuente: Alimarket, mayo 2012.

El 82,3% de los autoservicios se ubican en la zona Litoral. Los establecimientos de descuento han encontrado en las zonas turísticas un lugar de localización preferente en la Comunitat Valenciana por la llegada de turistas procedentes de Centro Europa, acostumbrados a este tipo de equipamientos en su lugar de origen.

Los municipios pertenecientes al Sistema Rural no cuentan con ningún establecimiento de dicho tipo. Los municipios de menos de 10.000 habitantes cuentan con sólo un 13% de la dotación comercial en este formato.

3.24 Entre 2002 y 2010 esta fórmula comercial ha seguido creciendo, experimentando un desarrollo del 20,7 % en el número de establecimientos. El incremento acumulado en la superficie ha seguido una tendencia similar, aunque el número de aperturas ha sido más lento en los dos últimos años la superficie de venta ha ido incrementando más rápidamente.

Este formato comercial ha experimentado un crecimiento del 23,1 % en cuanto a la superficie de venta en los dos últimos años. Estas cifras ponen claramente de manifiesto la consolidación de este formato comercial en la Comunitat Valenciana.

Tabla 3.20. Distribución del formato autoservicio de descuento en la Comunitat Valenciana por ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Franja Litoral y prelitoral	260	82,3	170.335	82,8
Franja Intermedia	56	17,7	35.300	17,2
Sistema Rural	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.21. Distribución del formato autoservicio de descuento por intervalos poblacionales. Año 2012.

Tamaño poblacional	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Menos de 1.000	0	0,0	0	0,0
Entre 1.000 y 5.000	11	3,5	5.367	2,6
Entre 5.000 y 10.000	30	9,5	17.766	8,6
Entre 10.000 y 30.000	98	31,0	72.255	35,1
Entre 30.000 y 50.000	46	14,6	31.970	15,5
Entre 50.000 y 100.000	44	13,9	26.443	12,9
Entre 100.000 y 500.000	48	15,2	29.738	14,5
Más de 500.000	39	12,3	22.096	10,7
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.22. Distribución del formato autoservicio de descuento por Áreas Funcionales Comerciales. Año 2012.

Áreas y subáreas	Número	%	Superficie de venta	%
Els Ports - Baix Maestrat	8	2,5	4.565	2,2
Castelló	28	8,9	18.706	9,1
El Valle del Palancia	8	2,5	4.073	2,0
Subárea Sagunt	7	2,2	3.476	1,7
Subárea Segorbe	1	0,3	597	0,3
Valencia	96	30,4	58.519	28,5
Subárea Metropolitana de Valencia	93	29,4	56.367	27,4
Subárea Valencia Interior	3	0,9	2.152	1,0
La Ribera del Xúquer	18	5,7	14.541	7,1
Requena - Utiel	2	0,6	1.164	0,6
Xàtiva	8	2,5	2.936	1,4
La Vall d'Albaida	4	1,3	2.880	1,4
La Safor	13	4,1	7.778	3,8
La Marina Alta	15	4,7	12.378	6,0
La Marina Baixa	12	3,8	10.225	5,0
Alcoi	6	1,9	3.367	1,6
El Vinalopó	12	3,8	7.719	3,8
Subárea Elda - Petrer	11	3,5	6.488	3,2
Subárea Villena	1	0,3	1.231	0,6
Vega Baja	29	9,2	19.922	9,7
Alicante-Elx	57	18,0	36.862	17,9
Subárea Alacant	27	8,5	18.803	9,1
Subárea Elx	30	9,5	18.059	8,8
Comunitat Valenciana	316	100	205.635	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.23. Evolución del comercio mixto por secciones, formatos de librespervicio y grandes almacenes en la Comunitat Valenciana. Años 2002-2012.

	2002		2004		2006		2008		2010		2012	
	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)	Puntos de venta	Superficie de venta (m ²)
Autoservicio (40-120 m²)	1.867	135.409	1.860	135.922	1.829	137.102	960	73.685	875	68.908	128	11.737
Superservicio (121-400 m²)	670	142.613	689	189.018	678	186.145	393	89.468	422	93.075	353	79.855
Supermercado (401-2.500 m²)	637	611.181	692	707.580	760	758.267	865	870.183	910	945.385	957	990.075
Maxi-super (>2.500 m²)	11	41.387	16	61.865	19	66.378	17	64.354	17	70.243	15	56.677
Hipermercados	25	268.150	28	295.788	28	276.447	31	303.489	30	297.626	31	306.660
Autoservicio de descuento	251	108.966	312	159.496	330	184.861	314	160.088	303	197.126	316	205.635
Tiendas de conveniencia	32	8.816	110	13.000	125	15.633	94	14.300	70	20.286	29	12.600
Grandes Almacenes	9	115.234	9	142.256	10	185.415	10	201.428	10	217.028	10	205.028
Total	3.502	1.431.756	3.716	1.704.925	3.779	1.810.248	2.684	1.775.995	2.637	1.909.676	1.839	1.868.267

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.2.9.4. Tiendas de conveniencia.

La tienda de conveniencia es un formato caracterizado por su amplitud horaria. Comercializan todo tipo de productos con precios más elevados por el mayor margen comercial de los productos. Estas tiendas surgen como una respuesta a nuevas necesidades de los consumidores, cada vez más escasos de tiempo y con poca disponibilidad para dedicarlo a las compras.

Sus principales características se resume en:

- ▶ Es un formato comercial muy ligado a lugares de paso, sobre todo en las ciudades grandes, donde la amplitud de los horarios es muy bien valorada por los consumidores.
- ▶ Este formato experimentó una notable expansión durante los primeros años del 2000. El desfavorable comportamiento del consumo final de los hogares, unido al menor ritmo de apertura de nuevos establecimientos y la disminución del tráfico por carretera, fueron los factores desencadenantes de esta evolución¹⁵.

☛ **3.25** La Comunitat Valenciana cuenta con 29 tiendas de conveniencia que ocupan una superficie de venta de 12.600 m².

☛ **3.26** Sólo seis de las quince áreas comerciales cuentan con algún establecimiento de conveniencia. El 48,3% de estas tiendas se ubican en el área comercial de Valencia y el 17,4% en el área comercial Alacant-Elx.

☛ **3.27** El 55,2% de los puntos de venta están ubicados en ciudades de más de 100.000 habitantes. En el mismo sentido se detectan pautas de localización ligadas al desarrollo turístico. El 96,6% de las tiendas de conveniencia están ubicadas en los municipios que pertenecen al ámbito Litoral o prelitoral; mientras que el 3,4% se ubican en la Franja Intermedia. Ningún municipio del Sistema Rural cuenta con tiendas de conveniencia.

La evolución de este formato muestra un ritmo de decrecimiento notable a partir del comienzo de la crisis económica, en el año 2007. Los precios superiores a la media y la intensificación de la competencia promovida por la apertura en zonas urbanas de formatos de libre servicio pequeños con libertad horaria, hace prever que el formato no experimente mucho crecimiento en el futuro, quedando ligado a localizaciones muy específicas como estaciones de servicio o áreas muy turísticas.

Tabla 3.24. Distribución del formato tiendas de conveniencia en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Franja litoral y prelitoral	28	96,6	12.150	96,4
Franja intermedia	1	3,4	450	3,6
Sistema rural	-	-	-	-
Comunitat Valenciana	29		12.600	

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

¹⁵ Fuente: "Tiendas de conveniencia", Estudio Sectores de DBK, septiembre 2010.

Tabla 3.25. Distribución del formato tiendas de conveniencia entre las Áreas Comerciales de la Comunitat Valenciana. Año 2012.

Áreas Comerciales de la CV	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Els Ports - Baix Maestrat	-	-	-	-
Castelló	3	10,3	1.350	10,7
El Valle del Palancia	1	3,4	450	3,6
Subárea Sagunt	-	-	-	-
Subárea Segorbe	-	-	-	-
Valencia	14	48,3	6.300	50,0
Subárea Metropolitana de Valencia	14	48,3	6.300	50,0
Subárea Valencia Interior	-	-	-	-
La Ribera del Xúquer	-	-	-	-
Requena - Utiel	-	-	-	-
Xàtiva	-	-	-	-
La Vall d'Albaida	-	-	-	-
La Safor	-	-	-	-
La Marina Alta	3	10,3	1.200	9,5
La Marina Baixa	3	10,3	1.200	9,5
Alcoi	-	-	-	-
El Vinalopó	-	-	-	-
Subárea Elda - Petrer	-	-	-	-
Subárea Villena	-	-	-	-
Vega Baja	-	-	-	-
Alicante-Elx	5	17,2	2.100	16,7
Subárea Alacant	4	13,8	1.650	13,1
Subárea Elx	1	3,4	450	3,6
Comunitat Valenciana	29	100	12.600	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.26. Distribución del formato tienda de conveniencia en la Comunitat Valenciana según el tamaño poblacional. Año 2012.

Tamaño poblacional	Puntos de venta	%	Superficie de venta (m ²)	%
Menos de 1.000	-	-	-	-
Entre 1.000 y 5.000	-	-	-	-
Entre 5.000 y 10.000	1	3,4	450	3,6
Entre 10.000 y 30.000	4	13,8	1.650	13,1
Entre 30.000 y 50.000	3	10,3	1.200	9,5
Entre 50.000 y 100.000	5	17,2	2.250	17,9
Entre 100.000 y 500.000	5	17,2	2.100	16,7
Más de 500.000	11	37,9	4.950	39,3
Comunitat Valenciana	29	100	12.600	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.2.9.5. Mercados municipales.

- 3.32** Equipamiento comercial de carácter público que integra un número amplio de puestos o puntos de venta frescos: carnicerías, pescaderías, fruterías, verdulerías, etc.

Principales características y tendencias de los mercados municipales:

- ▶ Los mercados desempeñan una importante función social y comunitaria en su entorno como punto de encuentro, contribuyendo a la vitalidad de un barrio o incluso de una ciudad, según el tamaño y la categoría del mercado municipal.
- ▶ Aportan actividad al espacio público, no sólo social sino también actividad económica, pues en su entorno suelen localizarse numerosas actividades complementarias, por lo que constituyen una fórmula de generación de autoempleo y de promoción de la actividad productiva local.
- ▶ Los mercados municipales tienen una larga tradición como equipamientos comerciales de referencia destinados a satisfacer las necesidades de compra de productos frescos en los grandes núcleos urbanos. Su experiencia y trayectoria les ha otorgado un buen posicionamiento frente a otros formatos comerciales por características como la proximidad, el trato personalizado al cliente, la calidad y la variedad de su oferta, principalmente.
- ▶ En los últimos años las ventajas competitivas de los mercados se han visto condicionadas por un conjunto de cambios económicos, sociales y tecnológicos que sin duda están repercutiendo en la situación actual de los mercados y en las perspectivas de futuro. Entre los principales cambios, se pueden citar la pérdida de población en cascos urbanos tradicionales, las políticas de distribución comercial, los nuevos hábitos de compra de los consumidores y el exponencial crecimiento del uso de las nuevas tecnologías y del comercio online.
- ▶ La escasa tecnificación de los mercados municipales ha incidido negativamente en su capacidad de adaptación a los nuevos estilos de vida y de consumo. Progresivamente han ido perdiendo funcionalidad y han empeorado su posición como locomotoras comerciales de alimentación de los centros urbanos
- ▶ Los principales clientes de los mercados municipales forman parte de la población de edades maduras, principalmente mayores de 60 años, que si bien constituye un público fidelizado y de hábitos arraigados hace cuestionarse el futuro de estos equipamientos y la necesidad de diversificar el perfil de clientes.
- ▶ La mayor parte de los mercados municipales cuenta con un horario comercial limitado a la apertura por las mañanas lo que reduce las posibilidades de los compradores.
- ▶ Algunos mercados municipales ocupan espacios singulares y tradicionales, por lo que la renovación de estos equipamientos contribuye a preservar y mejorar el patrimonio histórico. El proceso de intervención y rehabilitación de estos equipamientos ha permitido recuperar algunos mercados modernizándolos y recuperando su atractivo.
- ▶ La preocupación de la administración y del propio sector comercial por el mantenimiento y puesta en valor de estos equipamientos ha favorecido la recuperación y gestión de los mercados municipales.
- ▶ En los últimos años, un conjunto cada vez más amplio de mercados están inmersos en un proceso de profundas transformaciones para lograr un mayor nivel de eficiencia y competitividad, sobre todo mercados ubicados en grandes ciudades.
- ▶ Algunos mercados han reconvertido sus puestos buscando un mayor tamaño y una mejor distribución, para consolidar una oferta de productos basada en la calidad y en la distinción. Incluso algunos han incorporado una oferta de restauración complementaria.
- ▶ Paralelamente algunos mercados están introduciendo algunos elementos de marketing y estrategias orientadas al cliente, que pueda convertirles en referentes. No obstante, la mayoría de mercados municipales todavía presenta servicios de atención al cliente deficitarios (pagos con tarjeta, servicio domicilio, servicio telefónico, carros de compra, compra online, presencia en redes sociales, ampliación de horarios, etc.).

- 3.28** La Comunitat Valenciana cuenta con 157 mercados municipales ubicados en 126 municipios, con un total de 3.916 puestos, que dan cobertura, por término medio a 25.273 personas cada mercado.

La provincia de Valencia cuenta con más de la mitad de los mercados municipales (52,9%) y el 48% de los puestos de venta. Sólo el área comercial de Valencia alberga el 34,4% de los mercados y el 35,2% de los puestos y de la superficie de venta.

3.29 El 56,1% se localiza en las áreas comerciales que integran las capitales de provincia Alicante, Castelló y Valencia, concentrando el 62,5% de los puestos.

Los mercados se ubican en el 23% de los municipios de la Comunitat Valenciana donde reside el 77,3% de la población.

El 31% de los municipios con mercado municipal muestra un tamaño poblacional inferior a 10.000 habitantes. Estos municipios integran sólo el 5% de la población que dispone de mercado municipal en la Comunitat Valenciana.

Sólo el 11,5% de las poblaciones con mercado tienen un tamaño poblacional superior a 50.000 habitantes.

Cuanto más pequeño es el municipio más importancia tiene la oferta en mercado municipal con respecto a la oferta total. En los 13 municipios con mercado municipal y tamaño poblacional inferior a 5.000 habitantes, el porcentaje que representan los puestos de venta se sitúa entre el 26% y el 100% de los puntos de venta censados.

Los puestos de venta ubicados en mercados municipales representan el 19,5% del comercio de alimentación censado y el 21,6% del pequeño comercio tradicional de alimentación.

Ocho de cada diez puestos de venta están activos, siendo este dato más elevado en las provincias de Alicante y Castellón y algo más bajo en la provincia de Valencia. Los mayores porcentajes de actividad, superiores al 90%, se dan en las áreas comerciales de La Safor, La Marina Alta y La Ribera del Xúquer.

Por el contrario, hay más puestos de mercados cerrados en las áreas comerciales de València, La Vega Baja y La Vall d'Albaida.

La superficie comercial de la zona de venta de un mercado municipal valenciano se sitúa en torno a 1.422 metros cuadrados, similar a la de un supermercado grande.

Los mercados municipales de la Comunitat Valenciana cuentan de media con 35 puestos y un área de influencia de 25.277 residentes por mercado.

Tabla 3.27. Mercados municipales por provincias. Oferta y caracterización.

Provincias	Municipios	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Habitantes en municipios con mercado	Habitantes por mercado
Castellón	11	13	8,3	408	10,4	430.926	33.148
Valencia	64	83	52,9	1.879	48,0	2.027.391	24.426
Alicante	51	61	38,9	1.629	41,6	1.509.583	24.747
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	3.967.900	25.273

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.28. Mercados municipales en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2014.

Ámbitos territoriales	Municipios	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Habitantes en municipios con mercado	Habitantes por mercado
Franja litoral y prelitoral	81	108	68,8	2.954	19,0	3.408.745	31.562
Franja Intermedia	38	42	26,8	929	0,7	554.605	13.205
Sistema Rural	7	7	4,5	33	80,3	4.550	650
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	3.967.900	25.273

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.29. Mercados municipales por áreas comerciales. Oferta y caracterización.

Áreas Comerciales de la CV	Nº municipios con mercado	Mercados municipales	%	Nº puestos	%	Nº residentes por mercado	% Comercio en mercados/comercio alimentación	% Comercio mercados/pequeño comercio alimentación
Els Ports - Baix Maestrat	2	2	1,3	134	3,4	27.660	18,9	20,1
Castelló	9	11	7,0	274	7,0	34.146	10,2	10,9
El Valle del Palancia	1	2	1,3	66	1,7	32.595	10,7	11,4
Subárea Sagunt	1	2	1,3	66	1,7	32.595	15,3	16,5
Subárea Segorbe	--	--	--	--	--	--	--	--
Valencia	36	54	34,4	1.378	35,2	28.938	15,4	16,4
Subárea Metropolitana de Valencia	33	51	32,5	1.353	34,6	30.045	16,1	17,0
Subárea Valencia Interior	3	3	1,9	25	0,6	10.132	5,0	5,4
La Ribera del Xúquer	11	11	7,0	218	5,6	17.969	15,9	17,2
Requena - Utiel	3	3	1,9	33	0,8	11.399	11,2	11,9
Xàtiva	5	5	3,2	46	1,2	11.948	6,8	7,4
La Vall d'Albaida	5	5	3,2	85	2,2	11.712	18,2	20,3
La Safor	3	3	1,9	53	1,4	16.458	7,0	7,7
La Marina Alta	5	5	3,2	92	2,3	21.642	11,6	12,8
La Marina Baixa	4	4	2,5	62	1,6	34.827	6,5	7,2
Alcoi	11	13	8,3	228	5,8	7.087	38,9	41,3
El Vinalopó	7	9	5,7	306	7,8	17.324	27,3	29,2
Subárea Elda - Petrer	6	8	5,1	271	6,9	15.136	34,4	36,6
Subárea Villena	1	1	0,6	35	0,9	34.834	10,6	11,4
Vega Baja	7	7	4,5	147	3,8	25.570	10,2	11,4
Alicante-Elx	17	23	14,6	794	20,3	36.306	18,0	19,4
Subárea Alacant	8	11	7,0	407	10,4	43.718	15,6	16,7
Subárea Elx	9	12	7,6	387	9,9	29.511	21,4	23,4
Comunitat Valenciana	126	157	100	3.916	100	25.273	15,2	16,3

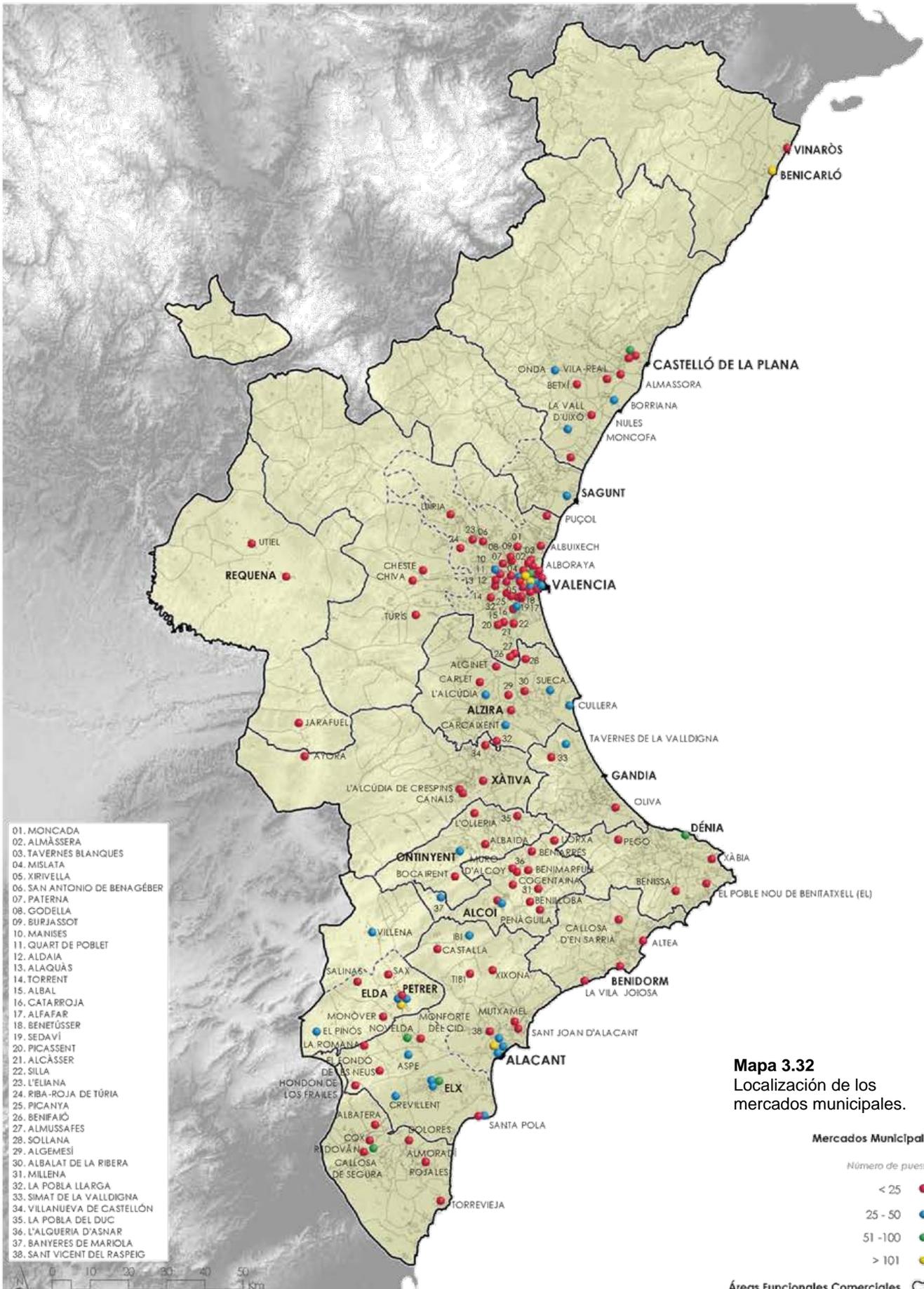
Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

3.2.9.6. Venta no sedentaria: Mercados ambulantes y extraordinarios

3.33-3.34 Venta efectuada fuera de un establecimiento comercial permanente, de forma ocasional, periódica o continuada, en los perímetros o lugares debidamente autorizados, en instalaciones comerciales desmontables o transportable, incluyendo camiones tienda.

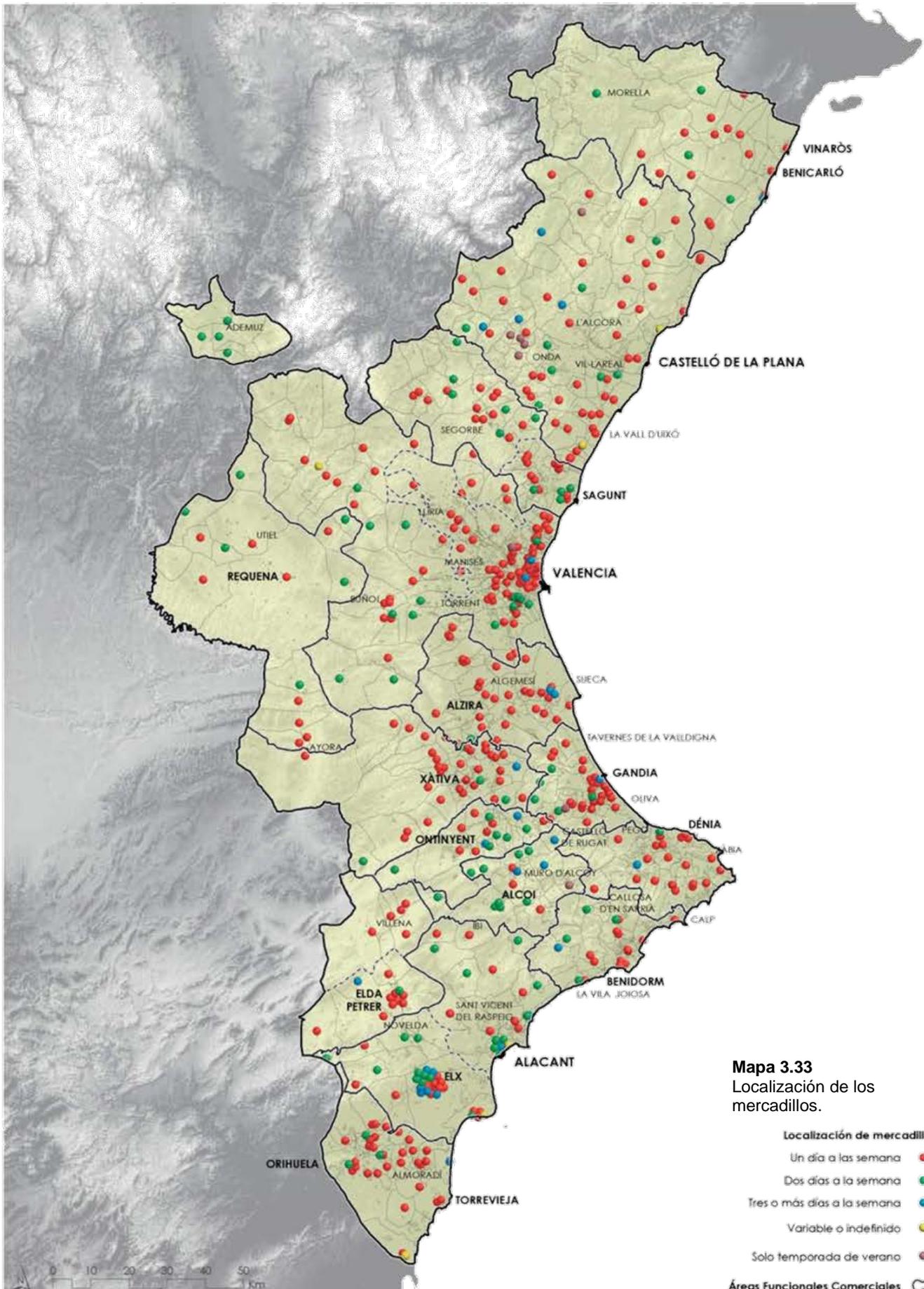
Caracterización del comercio no sedentario:

- ▶ En los últimos años los mercadillos ambulantes han reforzado su carácter lúdico-comercial debido a la intensificación de esta relación como factor clave de éxito.
- ▶ Su posicionamiento viene determinado, principalmente, por los bajos precios y por el componente lúdico que incorporan.
- ▶ La expansión reciente ha venido ligada al desarrollo de mercadillos conocidos como "rastros" en los que se venden productos de segunda mano.

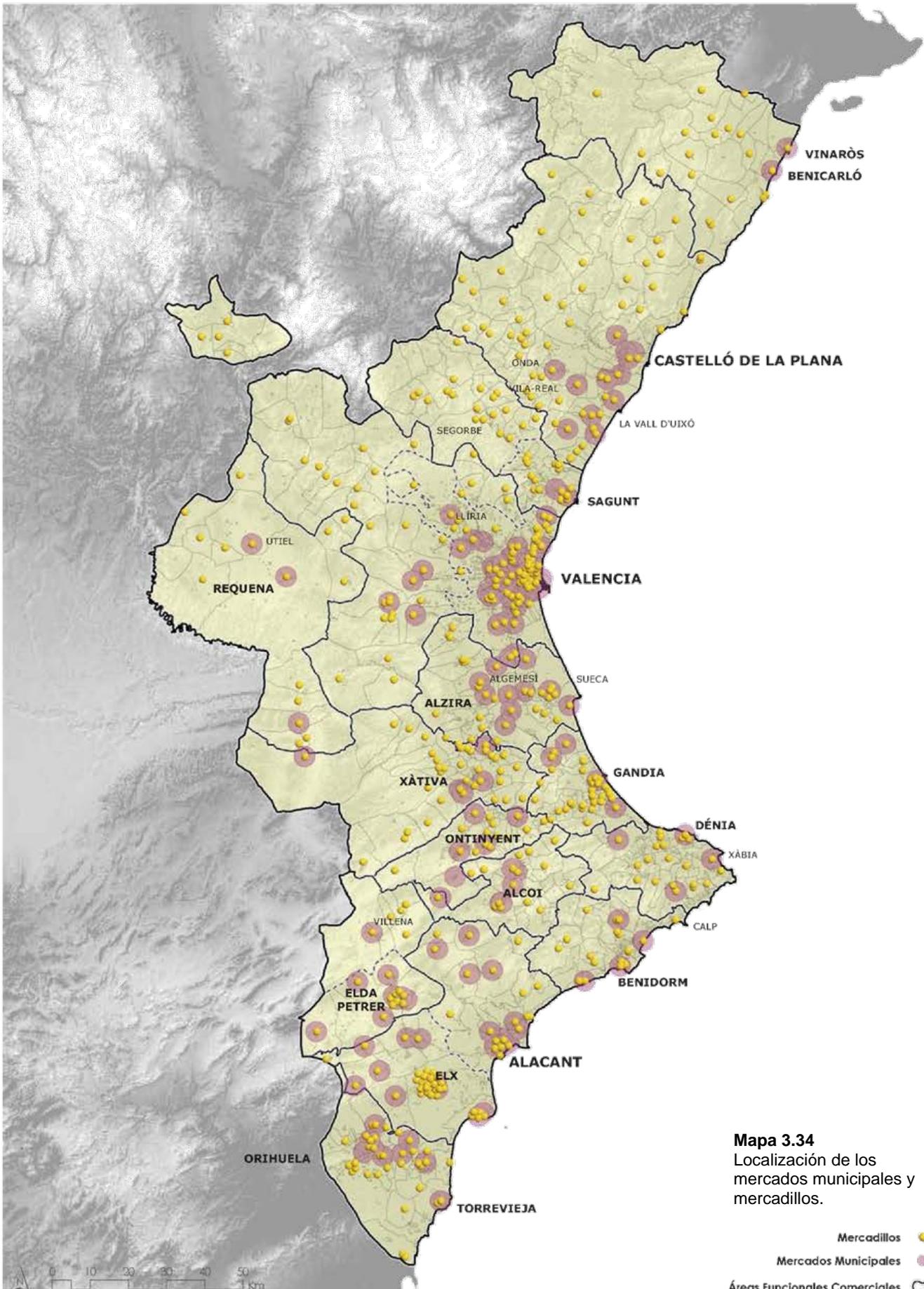


Mapa 3.32
 Localización de los mercados municipales.

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.



Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.



Mapa 3.34
 Localización de los mercados municipales y mercadillos.

- Mercadillos 
- Mercados Municipales 
- Àreas Funcionales Comerciales 

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo, 2014.

- ▶ Son equipamientos dinamizadores del entorno urbano y comercial en el que se ubican, principalmente de los mercados municipales alrededor de los cuales se suelen instalar.
- ▶ Muestran carencias en cuanto a la oferta de servicios básicos dirigidos al cliente y al comerciante. Requieren, en la mayoría de casos, de una adecuación de los puestos, la dotación de puntos de suministro de electricidad, agua, recogida de residuos, zonas de aparcamiento, etc.
- ▶ Cada vez se celebran más mercadillos los fines de semana, potenciándolos como elemento de atracción turístico-comercial.
- ▶ En municipios de pequeño tamaño poblacional generan un nivel de atracción comercial de carácter supramunicipal, constituyendo en estos casos, el único polo de atracción comercial de residentes de poblaciones cercanas.
- ▶ En muchas poblaciones pequeñas los mercadillos constituyen casi la única oferta comercial alimentaria existente.
- ▶ Los días de la semana que más mercadillos se celebran son los jueves y viernes, destacando también que uno de cada cuatro mercadillos se celebra varios días a la semana, generalmente dos.

3.30 En la Comunitat Valenciana se celebran 644 mercadillos con 40.508 puestos de venta. El tamaño medio de un mercadillo, medido por el número de puestos, es de 63 puestos, que aumentan hasta 100 en la provincia de Alicante y se reducen hasta 43 en la provincia de Castellón.

Alicante es la provincia donde se celebran los mercadillos de mayor tamaño, probablemente debido a que es la provincia que cuenta con más áreas comerciales de carácter turístico, muy ligadas a la celebración de mercadillos en fines de semana por su especial carácter lúdico.

Los mercadillos dan cobertura, por término medio, a 7.941 personas, siendo inferior esta cobertura en la provincia de Castellón y superior en la de Alicante.

La mitad de la oferta comercial en este formato de venta se concentra en la provincia de Valencia.

Tabla 3.30. Mercadillos ambulantes por provincias. Caracterización. Año 2014.

Provincias	Mercadillos ambulantes	%	Nº puestos	%	Nº puestos/mercadillo	Nº residentes/mercadillo
Castellón	136	21,1	5.580	13,8	41	4.424
Valencia	321	49,8	20.736	51,2	65	7.995
Alicante	187	29,0	14.192	35,0	76	10.405
Comunitat Valenciana	644	100	40.508	100	63	7.941

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.31. Mercadillos ambulantes. Días de celebración. Año 2014.

Días de la semana	Mercadillos ambulantes	%
Lunes	63	9,8
Martes	78	12,1
Miércoles	79	12,3
Jueves	73	11,3
Viernes	76	11,8
Sábado	66	10,2
Domingo	38	5,9
Todos los días	25	3,9
Varios días	146	22,7
Comunitat Valenciana	644	100

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.32. Mercadillos ambulantes. Áreas Comerciales de la Comunitat Valenciana. Año 2014

Áreas Comerciales de la CV	Número de mercadillos ambulantes	%	Número de Puestos de mercadillos ambulantes	%
Els Ports - Baix Maestrat	34	5,3	1.061	2,6
Castelló	77	12,0	4.055	10,0
El Valle del Palancia	48	7,5	1.170	2,9
Subárea Sagunt	22	3,4	696	1,7
Subárea Segorbe	26	4	474	1,2
Valencia	133	20,7	13.452	33,2
Subárea Metropolitana de Valencia	93	14,4	12.135	30,0
Subárea Valencia Interior	40	6,2	1.317	3,3
La Ribera del Xúquer	38	5,9	2.488	6,1
Requena - Utiel	25	3,9	493	1,2
Xàtiva	38	5,9	1.217	3,0
La Vall d'Albaida	22	3,4	550	1,4
La Safor	43	6,7	1.840	4,5
La Marina Alta	35	5,4	2.055	5,1
La Marina Baixa	25	3,9	2.208	5,5
Alcoi	24	3,7	816	2,0
El Vinalopó	19	3,0	1.253	3,1
Subárea Elda - Petrer	14	2,2	1.014	2,5
Subárea Villena	5	0,8	239	0,6
Vega Baja	44	6,8	4.172	10,3
Alicante-Elx	39	6,1	3.678	9,1
Subárea Alacant	17	2,6	1.631	4,0
Subárea Elx	22	3,4	2.047	5,1
Comunitat Valenciana	644	100	40.508	100

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

Tabla 3.33. Mercadillos ambulantes en la Comunitat Valenciana por grandes ámbitos territoriales. Año 2012.

Ámbito de localización	Número mercadillos	%	Nº puestos	%	Nº puestos/ mercadillo	Nº residentes/ mercadillo
Franja litoral y prelitoral	332	51,6	30.866	76,2	93	12.596
Franja intermedia	191	29,7	8.157	20,1	43	4.426
Sistema rural	121	18,8	1.485	3,7	12	715
Comunitat Valenciana	644	100,0	40.508	100,0	63	7.941

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Empleo. Generalitat Valenciana.

3.2.9.7. Centros comerciales urbanos.

- 3.35** Se puede definir *Centro Comercial Urbano* o *Centro Comercial Abierto* como un espacio urbano delimitado que agrupa una oferta comercial concentrada, diversa e integrada de comercios y negocios independientes que cooperan entre sí para mejorar su atractivo y el de su entorno, compartir servicios, que es gestionado profesionalmente mediante la coordinación público-privada y que, con una imagen común, desarrolla una estrategia compartida para dirigirse a un mercado de consumidores.

Aunque no existe una definición concreta y unánime del concepto, sí está claro que implica la gestión estratégica de un determinado espacio urbano mediante la cooperación público-privada y pueden enumerarse algunas cuestiones clave que lo definen:

- ▶ Requiere la implicación de múltiples agentes (vecinos, empresarios, administración pública, propietarios, etc.) y la puesta en común de una estrategia única en un entorno con escasa cultura y experiencia en la cooperación público-privada. Exige al menos una voluntad real para llegar a acuerdos entre los distintos agentes implicados.
- ▶ La gestión profesionalizada del centro comercial urbano que asegure la consolidación del proyecto.
- ▶ Una oferta comercial atractiva y diversa, tanto de comercios y servicios, como de otras actividades complementarias.
- ▶ La percepción por parte de los usuarios de que se trata de una zona con identidad propia.
- ▶ La proyección de una imagen común del área comercial que refuerce la idea de destino.
- ▶ Un entorno urbano atractivo, accesible y confortable.
- ▶ Una oferta de servicios conjuntos por parte de los negocios del centro comercial urbano.

En la última década se han desarrollado numerosas iniciativas de Centros Comerciales Urbanos en España como fórmula para la dinamización comercial de las ciudades. Surge como una estrategia de las asociaciones de comerciantes, los empresarios y las Administraciones Públicas dirigida a revitalizar los centros urbanos y basada en el desarrollo de actuaciones consensuadas entre los distintos agentes y planificadas que incorporan a las actividades económicas en general, y al comercio urbano en particular, como un elemento de diferenciación y de competitividad para las ciudades.

En este sentido, si en un primer momento los procesos de rehabilitación de los centros urbanos de las ciudades y las actuaciones de urbanismo comercial se habían basado en la reurbanización de los espacios públicos, cada vez se hace más necesaria la apuesta por proyectos de revitalización no sólo física, sino también funcional, a partir de la puesta en marcha de proyectos dirigidos a la promoción de las actividades económicas que operan en estas áreas.

Estas experiencias representan un paso más en la dinamización comercial que, de alguna forma, trata de resolver los problemas o limitaciones que tienen en muchas ocasiones las asociaciones empresariales, especialmente en lo referido a una financiación insuficiente, inestable o demasiado dependiente de ayudas públicas. Aunque existen algunos frenos para su desarrollo, básicamente en lo referido a los siguientes aspectos:

- ▶ Ausencia de un marco legal que regule los centros comerciales abiertos en España. Al no existir un marco legal, existe una multiplicidad de modelos de gestión debiendo cada uno de ellos adaptar el modelo más acorde a sus características.
- ▶ Dificultad de armonizar los intereses de los distintos agentes implicados.
- ▶ Dificultades en la financiación del proyecto.
- ▶ El Centro Comercial Urbano se desarrolla en el espacio urbano dado y con unas características propias difíciles de modificar.

No obstante, cada vez más las Administraciones Públicas muestran su interés por el desarrollo de Centros Comerciales Urbanos en las ciudades puesto que de las experiencias desarrolladas se deduce que juegan un papel importante en la revitalización y regeneración de espacios urbanos degradados y en la dinamización económica de las ciudades. Se ha demostrado que la actuación en los entornos urbanos incide en la vitalidad de las empresas y negocios ubicados en los mismos y esta, a su vez, puede generar sinergias positivas o negativas que favorezcan o frenen las estrategias de regeneración urbana.

En España hay entre 250 y 300 experiencias que podrían considerarse centros comerciales urbanos. En estas iniciativas participan en torno a 15.000 empresas asociadas y en sus ámbitos se localizan más de 50.000 comercios minoristas.¹⁶

Prácticamente 100 son iniciativas que podrían considerarse consolidadas por su amplia trayectoria, por la imagen y los servicios conjuntos que prestan, por tener al frente un gerente o equipo de gerencia profesional, por la marca reconocida, etc.

¹⁶ Las cifras han sido actualizadas a partir de las ofrecidas en el *Estudio sobre la Gestión de Centros Urbanos en España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio 2010.*

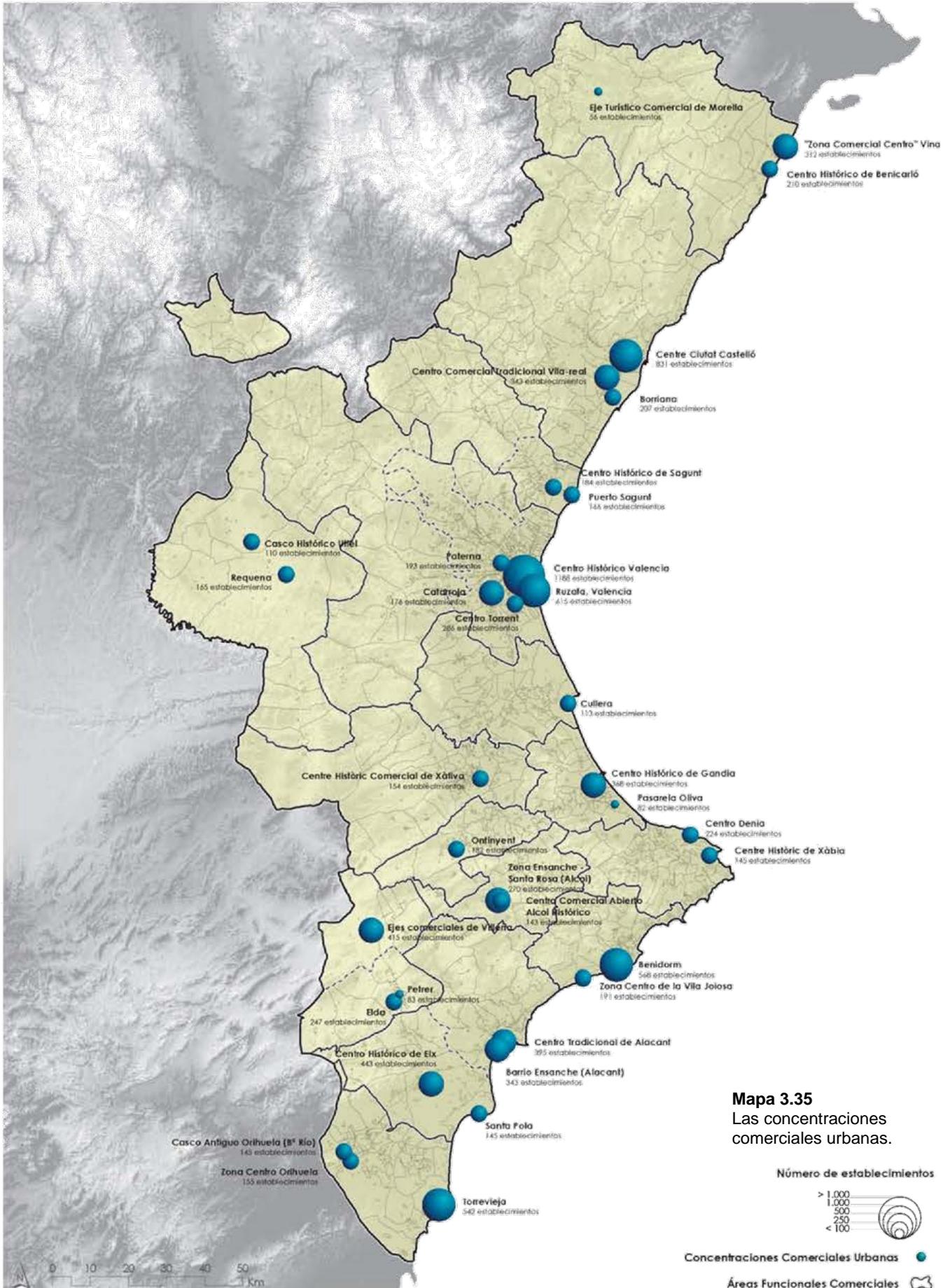
Como principales características destacan que son proyectos vinculados al centro de la ciudad, donde el comercio tiene un papel fundamental, de forma que las iniciativas han sido impulsadas mayoritariamente por asociaciones de comercio urbano. La forma jurídica mayoritaria es la de asociación sin ánimo de lucro y en su mayoría son entidades gestionadas profesionalmente que ofrecen una imagen común y unos servicios conjuntos.

- 3.36 En la Comunitat Valenciana se pueden identificar más de 30 centros comerciales urbanos que cuentan con una estrategia compartida, una gerencia profesional, una imagen común, que prestan conjuntamente un conjunto de servicios dirigidos al consumidor, que los reconoce como un destino de compras atractivo. Estos centros comerciales urbanos suman casi 10.500 establecimientos comerciales.

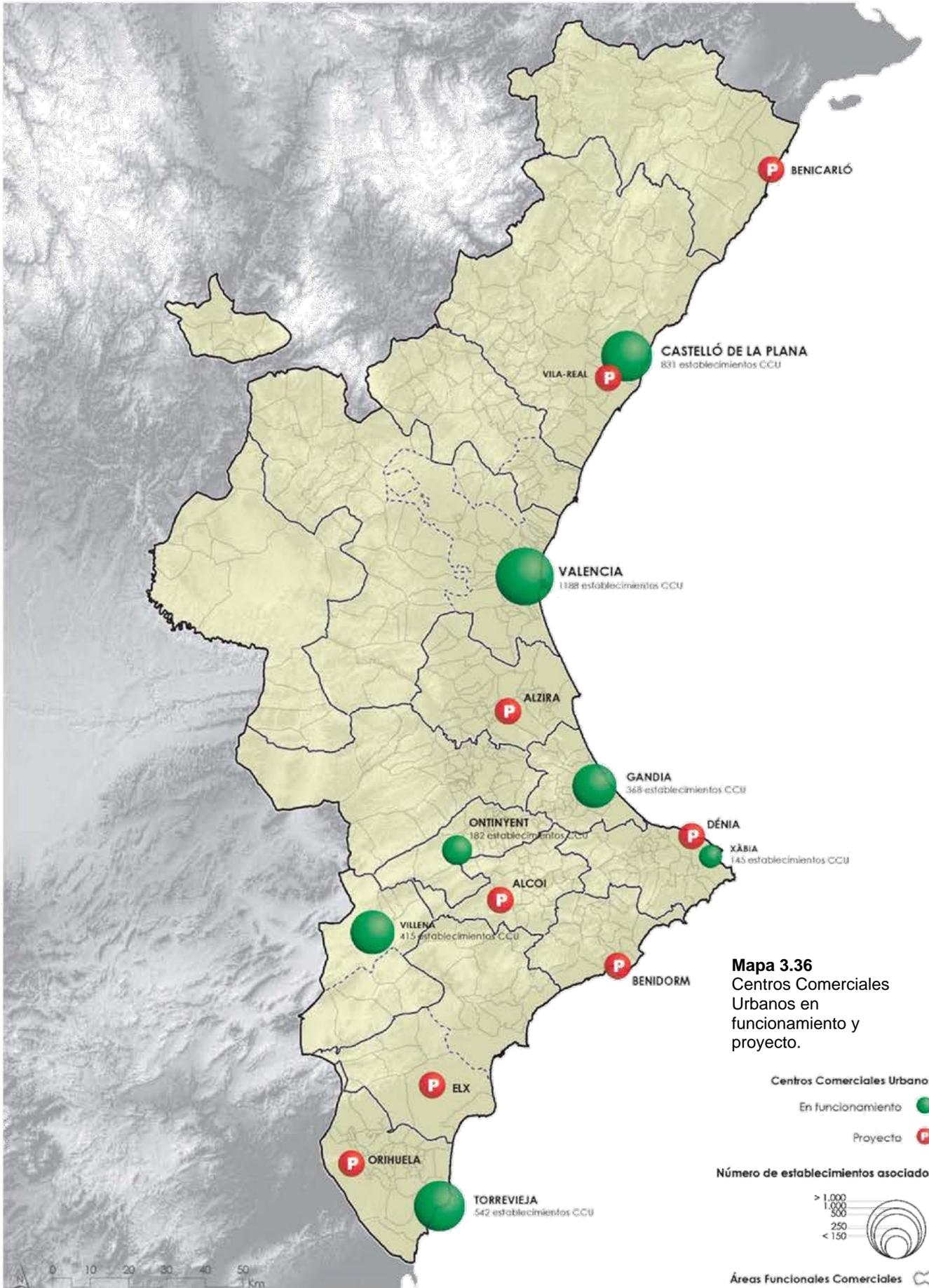
Muchos de ellos se encuentran en una fase de desarrollo de estos proyectos pero concretamente siete de estos centros comerciales urbanos son ejemplos que cuentan con una amplia y reconocida trayectoria en la promoción y dinamización de su comercio urbano, lo que ha permitido su consolidación:

Tabla 3.34. Centros Comerciales Urbanos consolidados en la Comunitat Valenciana							
	Centre Històric Comercial Gandia	Comerç In Ontinyent	Centro Histórico Valencia	Centro Vivo Villena	Centro Comercial Urbano Torrevieja	Xàbia Històrica	Centre Ciutat Castelló
Año creación entidad	1992	2000	1993	1995	1993	1992	2006
Entidad creada ad hoc	Sí	Sí	No	No	No	No	Sí
Ámbito de actuación	Centro Histórico	Centro Urbano	Centro Histórico	Centro Urbano	Centro	Centro	Centro Urbano
Forma jurídica	Cooperativa de servicios	Asociación (Inicialmente AIE)	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	Asociación sin ánimo de lucro	S.A.
Entidades impulsoras	Asociación Comerciantes Centro Histórico	Associació de promoció del Comerç d'Ontinyent	Asociación Comerciantes Centro Histórico Generalitat Valenciana	Asociación Comerciantes Villena (ACОВI)	Asociación Pequeños y Medianos Comerciantes de Torrevieja	Asociación Comerciantes y Empresarios del Casco Histórico	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento de Castellón y Cámara de Comercio Castellón
Entidades colaboradoras	Ayuntamiento de Gandia	Generalitat Valenciana Ayuntamiento de Ontinyent Entidades financieras	Cámara de Comercio de Valencia Asociaciones vecinales	ACОВI Ayuntamiento de Villena	Ayuntamiento de Torrevieja	Ayuntamiento de Xàbia	Asociación de Comerciantes, Ayuntamiento de Castellón y Cámara de Comercio Castellón
Número establecimientos CCU	368	182	1188	415	542	145	831

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2011.



Mapa 3.36
 Centros Comerciales Urbanos en funcionamiento y proyecto.



Fuente: Elaboración propia, 2014.

3.2.10. Grandes establecimientos comerciales.

3.2.10.1. Hipermercados.

3.37

Distribuyen su superficie comercial de más de 2.500 m² entre las secciones de alimentación y productos cotidianos y una sala algo inferior dedicada a bienes ocasionales. Se ubican, sobre todo en zonas periféricas integrados en centros comerciales.

- ▶ Las estrategias de crecimiento de las enseñas que operan con este formato se basan en compras de otras empresas, alianzas empresariales, y, principalmente, en la introducción de otros formatos comerciales de inferior tamaño que les permite implantarse en los centros urbanos y disponer de libertad para elegir sus días y horarios de apertura.
- ▶ Creciente competencia de determinadas formas comerciales que hacen la competencia al hipermercado en precios (las tiendas de descuento), en localización y servicios (el supermercado), en horario (las tiendas de conveniencia), en surtido (las grandes superficies especializadas), etc.
- ▶ Las principales enseñas comerciales implantadas en la Comunitat Valenciana son Carrefour, Alcampo y Eroski. Destaca la enseña Carrefour, con 19 equipamientos.
- ▶ Formato que ha entrado en etapa de madurez e incluso de estancamiento. Las estrategias empresariales buscan la diferenciación y aportar mayor valor añadido a los consumidores.

3.34 La Comunitat Valenciana cuenta con 31 hipermercados que concentran 306.660m² de superficie comercial. Este formato representa el 4,5% de la superficie de venta.

En el sistema rural y en municipios con población por debajo de los 5.000 habitantes no hay localizado ningún hipermercado.

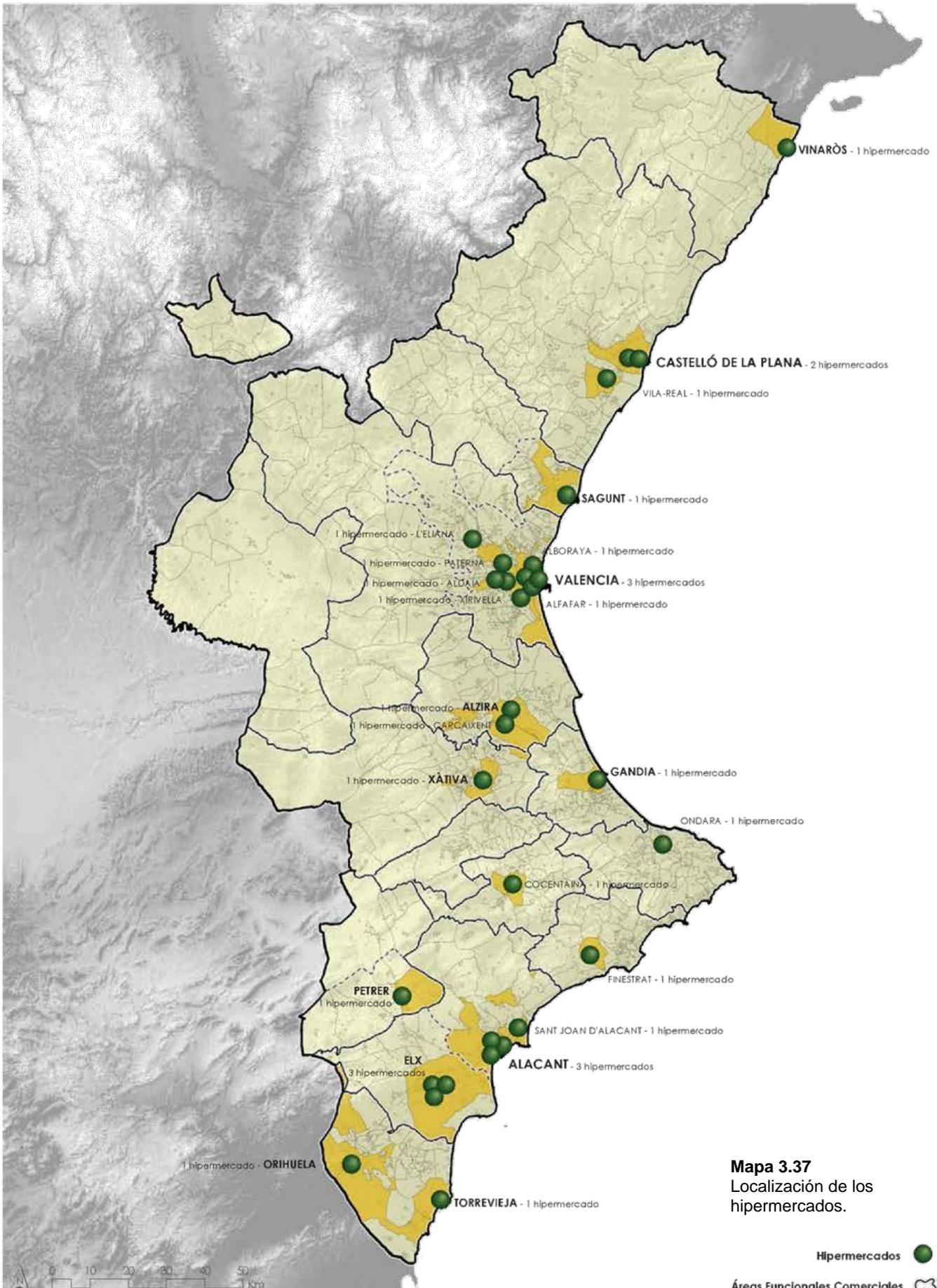
Este tipo de comercio ha reducido poco su cuota de mercado de alimentación comprada por los hogares españoles en el periodo 1995 – 2013, siendo más acusada la pérdida de cuota de alimentación seca.

El número de aperturas anuales está estancado y apenas se han implantado nuevos hipermercados en los últimos seis años debido a la nueva apertura de algún centro comercial donde todavía siguen ejerciendo un importante papel de locomotora comercial.

Tabla 3.35. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por ámbitos, 2012.

	Nº de hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Franja litoral y prelitoral	27	87,1	272.138	88,7	10.079	0,006	65,0
Franja intermedia	4	12,9	34.522	11,3	8.631	0,005	40,5
Sistema rural	0	0	0	0	0	0	0
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	59,8

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.



Mapa 3.37
 Localización de los hipermercados.

Hipermercados 
 Áreas Funcionales Comerciales 

Fuente: Elaboración propia, 2014.

Tabla 3.36. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por áreas comerciales, Año 2012.

Áreas Comerciales de la CV	Nº Hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Els Ports - Baix Maestrat	1	3,2	5.808	1,9	5.808,0	0,011	63
Castelló	3	9,7	29.633	9,7	9.877,7	0,006	61
El Valle del Palancia	1	3,2	6.976	2,3	6.976,0	0,009	60
Subárea Sagunt	1	3,2	6.976	2,3	6.976,0	0,011	77
Subárea Segorbe	0	0	0	0	0	0	0
Valencia	9	29,0	105.184	34,3	11.687,1	0,005	58
Subárea Metropolitana de Valencia	9	29,0	105.184	34,3	11.687,1	0,005	62
Subárea Valencia Interior	0	0	0	0	0	0	0
La Ribera del Xúquer	2	6,5	16.928	5,5	8.464,0	0,008	65
Requena - Utiel	0	0,0	0	0,0	--	0,000	0
Xàtiva	1	3,2	7.000	2,3	7.000,0	0,008	54
La Vall d'Albaida	0	0	0	0	0	0	0
La Safor	1	3,2	8.339	2,7	8.339,0	0,005	44
La Marina Alta	1	3,2	6.983	2,3	6.983,0	0,006	40
La Marina Baixa	1	3,2	11.265	3,7	11.265,0	0,004	49
Alcoi	1	3,2	6.520	2,1	6.520,0	0,010	67
El Vinalopó	1	3,2	9.737	3,2	9.737,0	0,006	59
Subárea Elda - Petrer	1	3,2	9.737	3,2	9.737,0	0,008	80
Subárea Villena	0	0	0	0	0	0	0
Vega Baja	2	6,5	20.665	6,7	10.332,5	0,005	51
Alicante-Elx	7	22,6	71.622	23,4	10.231,7	0,008	81
Subárea Alacant	4	12,9	40.384	13,2	10.096,0	0,008	76
Subárea Elx	3	9,7	31.238	10,2	10.412,7	0,008	87
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	60

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.

Tabla 3.37. Hipermercados en la Comunitat Valenciana por tramos poblacionales, Año 2012.

	Nº de hipermercados	%	Superficie de venta (m ²)	%	Tamaño medio (m ²)	IDC	ISC
Menos de 1.000 habitantes	0	0	0	0	0	0	0
1.000 a 5.000 habitantes	0	0	0	0	0	0	0
5.000 a 10.000 habitantes	2	6,5	18.248	6,0	9.124	0,005	43
10.000 a 30.000 habitantes	8	25,8	71.099	23,2	8.887	0,006	53
30.000 a 50.000 habitantes	4	12,9	48.298	15,7	12.075	0,007	85
50.000 a 100.000 habitantes	5	16,1	43.383	14,1	8.677	0,007	64
100.000 a 500.000 habitantes	9	29,0	91.934	30,0	10.215	0,011	108
Más de 500.000 habitantes	3	9,7	33.698	11,0	11.233	0,004	42
Comunitat Valenciana	31	100	306.660	100	9.892	0,006	60

Fuente: Alimarket, 2012. Padrón de habitantes del INE a 1/1/2012.

3.2.10.2. Medianas y grandes superficies especializadas.

3.38-3.40 Este formato alberga distintas tipologías comerciales:

- ▶ **Medianas superficies especializadas en moda, deportes, accesorios para vehículos, artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.** Comercializan un surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos en una superficie de venta entre 600-2.500 m² en régimen de autoservicio y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Medianas superficies especializadas en hogar.** Comercializan gamas de productos para el equipamiento del hogar en régimen de autoservicio en una superficie de venta entre 1.000-2.500 m² y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas. Venden en muchos casos, marcas propias lo que les permite ser competitivos en precios. Se suelen ubicar en núcleos urbanos, en centros comerciales y, a mayor tamaño, más propensión a localizarse en áreas o ejes periféricos, en edificios específicos.
- ▶ **Grandes superficies especializadas.** Son un tipo de establecimiento con superficie muy amplia, supera los 2.500 m², hiperespecializados en un surtido muy grande de un producto. Su objeto es ofrecerlo todo en el sector elegido. Se ubican generalmente en el extrarradio de las ciudades, En naves específicas ubicadas en vías de acceso o salida a los municipios o en parques comerciales.

Las características de este tipo de comercio permiten destacar:

- ▶ Sus pautas de localización se centran en la búsqueda de espacios amplios con facilidad de acceso y aparcamiento, siendo las zonas periféricas de las ciudades un espacio de localización preferente, dando lugar al comercio bipolar centro-periferia.
- ▶ Su expansión ha ido ligada al desarrollo de cadenas sucursalistas o franquicias especialistas en artículos de equipamiento personal, mobiliario y decoración, bricolaje, electrodomésticos, juguetes, tecnología, etc.
- ▶ El desarrollo de medianas y grandes superficies se ha concentrado especialmente en áreas metropolitanas de las ciudades y zonas de gran afluencia turística generando nuevos bulevares y macro-ejes comerciales.
- ▶ Las medianas superficies especializadas, gracias a sus menores dimensiones se han expandido en el centro urbano, especialmente en los principales ejes comerciales de las ciudades. Por las necesidades de espacio de este formato comercial algunos equipamientos han ocupado edificios o han compartido uso con oficinas y viviendas de uso privado. Esta tendencia a implantarse en zonas comerciales consolidadas ha contribuido a la homogeneización comercial.
- ▶ Actualmente los problemas a los que se enfrentan las medianas y grandes superficies especializadas son, entre otros, la saturación de suelo en la periferia de las ciudades, el incremento del precio del suelo, así como la alta competencia dentro del propio formato comercial con la entrada de nuevos operadores comerciales.
- ▶ En la actualidad, debido a la saturación que existe de este tipo de superficie y la irrupción del comercio electrónico, algunas están optando por buscar localizaciones más urbanas, por lo que están diversificando sus formatos e implantando tiendas pequeñas en los principales ejes de las ciudades más importantes.

3.37 La Comunitat Valenciana cuenta con 574 medianas y grandes superficies especializadas que suman 909.990 m² de superficie comercial, lo que supone el 0,9% de los puntos de venta y el 13,4% de la superficie de venta regional.

3.38 El 44,3% de establecimientos de este formato albergan productos para el hogar y agrupan el 54,2% de la superficie comercial.

Desde el año 1996 su representatividad ha ido aumentando tanto en número como en superficie de venta. Es un formato que se consolidó en la década de los 90 y mantiene su presencia, especialmente en centros comerciales, parques comerciales o en los denominados pasillos comerciales.

Tabla 3.38. Grandes y medianas superficies especializadas por provincias, Año 2012.

Grandes y Medianas superficies especializadas	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)
... en Moda	41	46.234	13	13.117	54	63.413	108	122.764
... en Equipamiento del hogar	98	204.204	42	80.143	114	209.063	254	493.410
... en Ocio y Cultura	32	44.961	8	19.349	32	48.374	72	112.684
... en Tecnología	0	0	0	0	1	2.289	1	2.289
... en Otros productos	68	102.961	22	18.171	49	57.711	139	178.843
Total	239	398.360	85	130.780	250	380.850	574	909.990

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

A efectos de este documento se consideran medianas superficies especializadas aquellos establecimientos que cumplen los siguientes criterios:

Entre 600 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de deportes, prendas de vestir, accesorios para vehículos, venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.

Entre 1.000 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de mobiliario.

Tabla 3.39. Distribución de las grandes y medianas superficies especializadas por provincias, Año 2012.

Grandes y Medianas superficies especializadas	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)	Nº	Superficie (m ²)
... en Moda	17,2	11,6	15,3	10,0	21,6	16,7	18,8	13,5
... en equipamiento del hogar	41,0	51,3	49,4	61,3	45,6	54,9	44,3	54,2
... en Ocio y Cultura	13,4	11,3	9,4	14,8	12,8	12,7	12,5	12,4
... en Tecnología	0,0	0,0	0,0	0,0	0,4	0,6	0,2	0,3
... en Otros productos	28,5	25,8	25,9	13,9	19,6	15,2	24,2	19,7
Total	100	100	100	100	100	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Registro de Actividades Comerciales de la Dirección General de Comercio y Consumo. Generalitat Valenciana. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

A efectos de este documento se consideran medianas superficies especializadas aquellos establecimientos que cumplen los siguientes criterios:

Entre 600 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de deportes, prendas de vestir, accesorios para vehículos, venta de artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio.

Entre 1.000 y 2.499 m² establecimientos dedicados a la venta de mobiliario.

3.2.10.3. Centros y Parques comerciales.

Según la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) se define Centro Comercial como un "conjunto de establecimientos comerciales independientes, planificados y desarrollados por una o varias entidades, con criterio de unidad; cuyo trabajo, mezcla comercial, servicios comunes y actividades complementarias están relacionados con su entorno y que dispone permanentemente de una imagen y gestión unitaria".

La clasificación por tipologías de centro comercial se ha realizado siguiendo los criterios de la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC), adoptada en 2006. No obstante, en relación al número de centros comerciales con presencia en la Comunitat Valenciana se ha utilizado un criterio que difiere sensiblemente del de la Asociación Española de Centros Comerciales, obteniendo una relación de centros comerciales distinta.

Tipo de centro según tamaño y área de influencia	Concepto
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m ² de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m ² de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m ² a 39.999 m ² de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m ² a 19.999 m ² de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m ² de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC).

* El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m² SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.

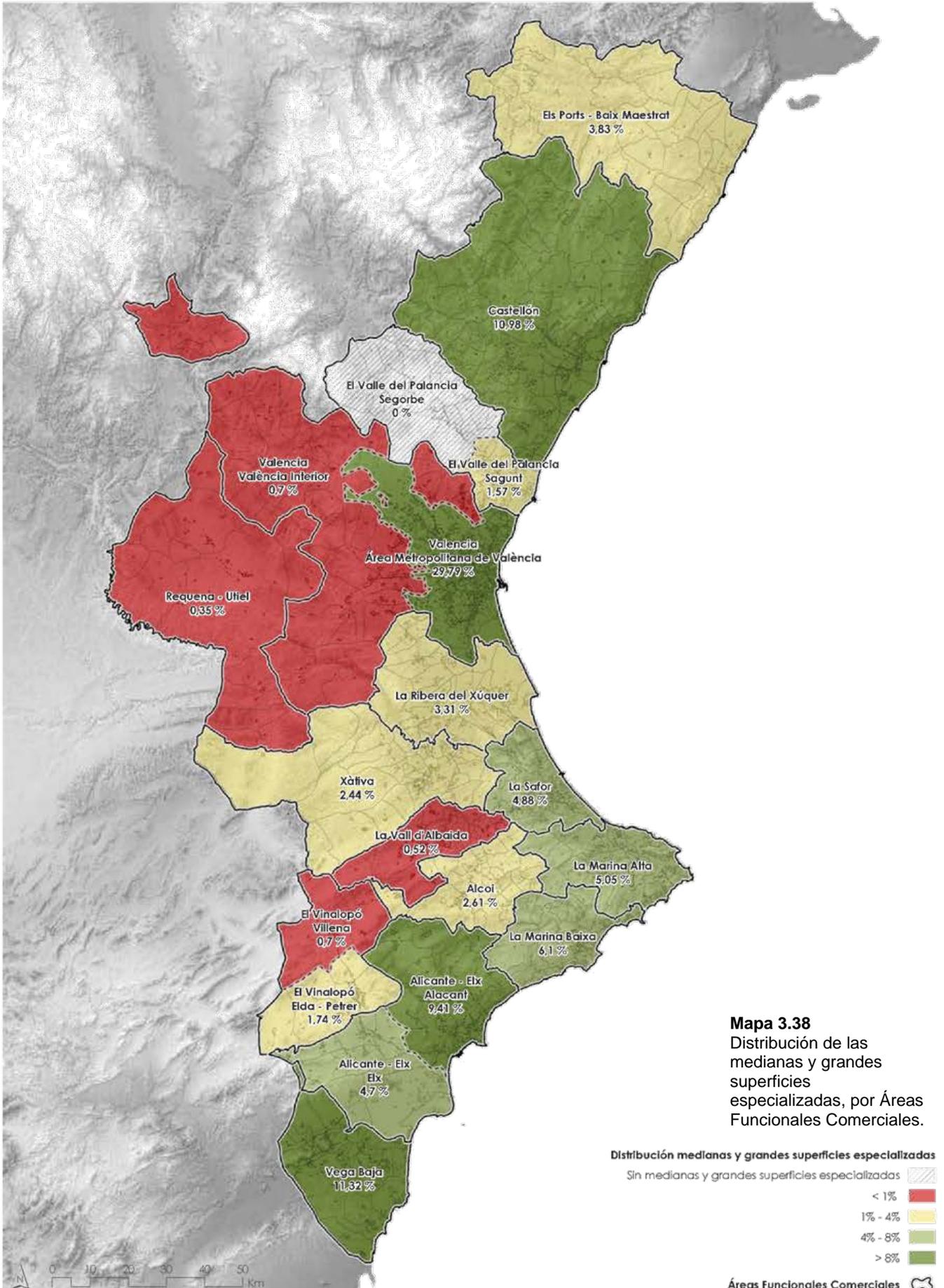
3.39 La Comunitat Valenciana cuenta con 63 centros comerciales en los que se integran 3.662 locales comerciales y de ocio con una SBA de 1.867.769 metros cuadrados.

En el año 1976 se inauguró el hipermercado Continente de Alfafar siendo el primer centro comercial valenciano. Sin embargo no fue hasta 1982, con la apertura de Nuevo Centro (Valencia), cuando se implantó el primer centro comercial de carácter regional en la Comunitat Valenciana.

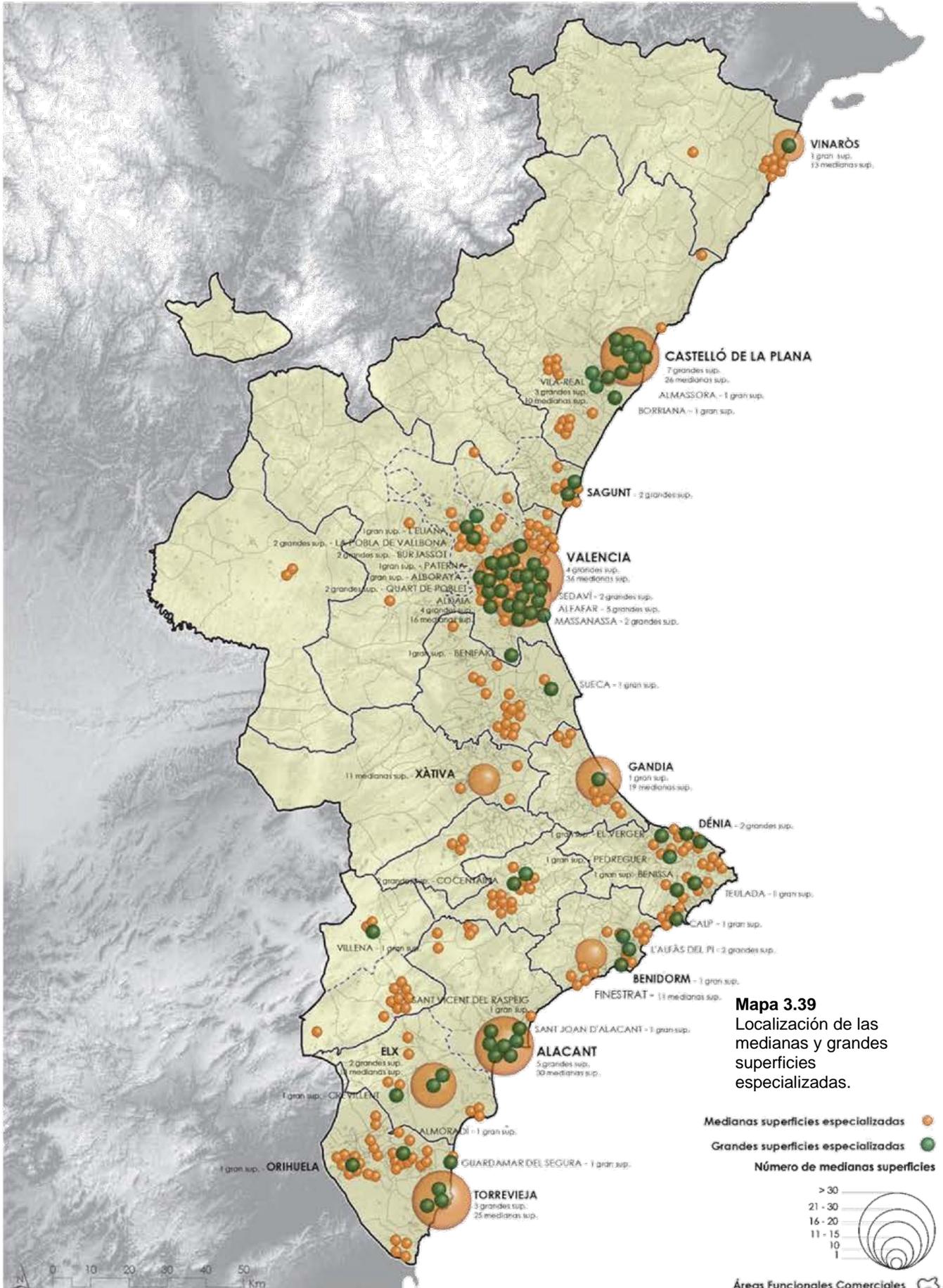
Desde entonces se han inaugurado 62 centros comerciales. Algunos han experimentado alguna renovación, modernización y/o ampliación y tan sólo uno cerró en el año 1998, Pryca San Vicente. En su lugar se inauguró años más tarde el que opera actualmente con el nombre de Outlet-Park San Vicente.

El ritmo de aperturas ha sido similar al de España. Durante la década de los años ochenta se abrieron el 15% de los equipamientos existentes en la actualidad. Este ritmo se intensificó durante el periodo 1991-2000, en el que se produjo un porcentaje de aperturas del 36,7% y, sobre todo, durante el periodo posterior 2001-2012, periodo en el que se ha inaugurado un 43% de los equipamientos actuales.

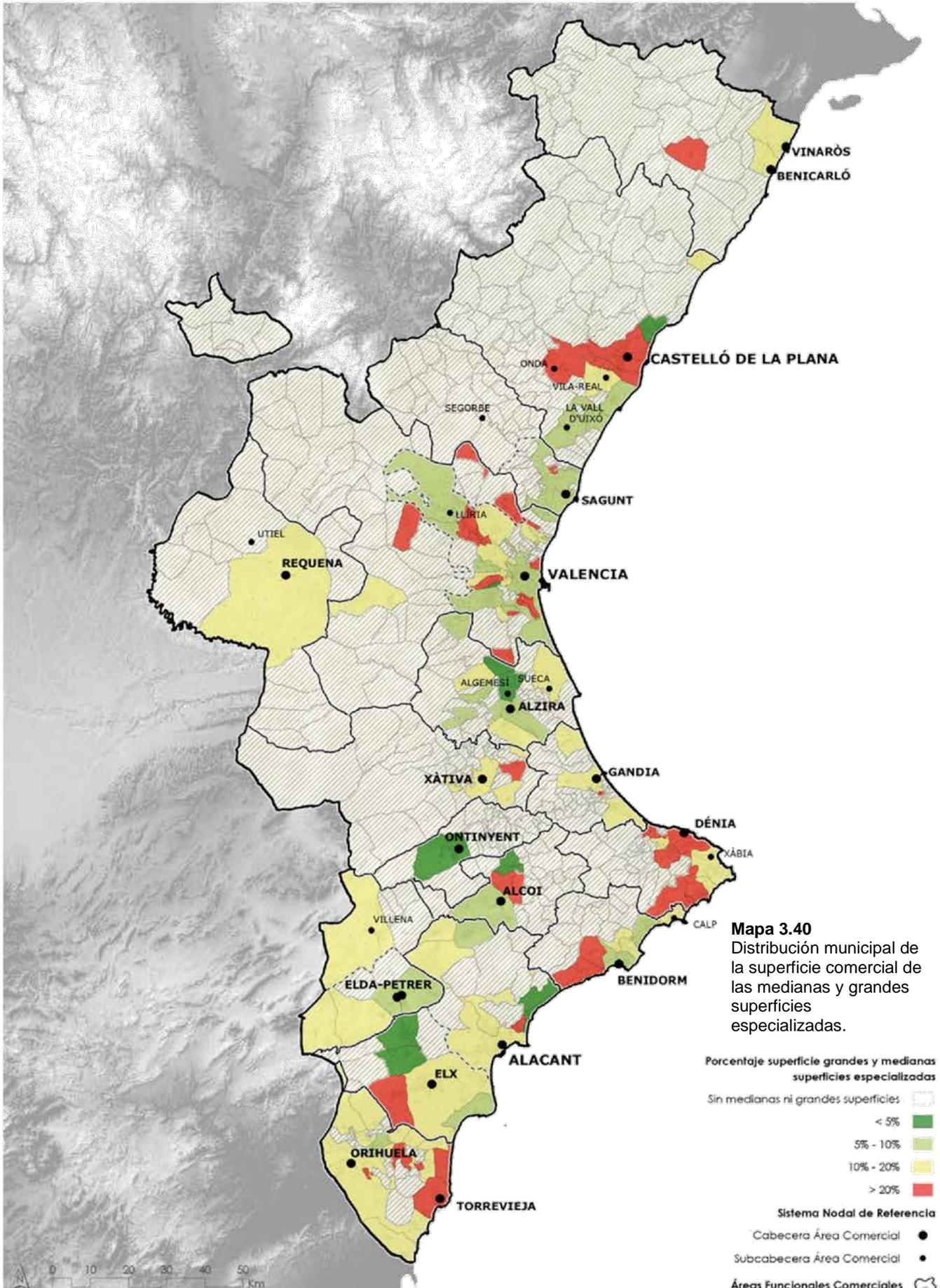
Durante las primeras etapas, desde la apertura del primer centro en el año 1976 hasta finales de 1990, la mayoría de equipamientos inaugurados pertenecían al formato de centros basados en hipermercado. Siete de los doce centros implantados en ese periodo formaban parte de esa categoría. Durante la siguiente década 1991-2000, aunque el hipermercado todavía continuaba expandiéndose, se produjo una diversificación de formatos destacando la aparición y crecimiento del número de centros comerciales pequeños, un 27,3%. En la última década 2001-2013 se han inaugurado principalmente centros medianos, el 37,5% de los que abrieron sus puertas y han continuado el ritmo de expansión similar al de la década anterior los pequeños, un 22,7% de aperturas. Continúan aumentando su presencia a la vez que se intensifica la apertura de parques comerciales, un 10,6%.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Tabla 3.40. Evolución del número de centros comerciales de la Comunitat Valenciana, por periodos y tipologías. Años 1973-2013.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2013		Total	
	Nº	%								
Muy Grande	0	-	1	11,1	1	9,1	1	-	3	4,5
Grande	0	-	1	11,1	3	9,1	4	9,4	8	9,1
Mediano	1	33,3	0	-	2	9,1	10	37,5	13	22,7
Pequeño	0	-	0	-	4	27,3	5	21,9	9	19,7
Galería Comercial Urbana	0	-	0	-	2	9,1	0	-	2	3
Hipermercado	2	66,7	5	55,6	6	27,3	0	6,3	13	22,7
Parque Comercial	0	-	2	22,2	2	4,5	8	12,5	12	10,6
Centro de Fabricantes	0	-	0	-	0	--	1	6,3	1	3
Centro de Ocio	0	-	0	-	0	4,5	2	6,3	2	4,5
Total	3	100	9	100	20	100	31	100	63	100

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013

3.40 La Superficie Bruta Alquilable (SBA)¹⁷ evoluciona de forma similar a la implantación de nuevos equipamientos. En las primeras décadas la presencia de centros comerciales basados en hipermercado es la principal fórmula de expansión. A partir de la década de los 90, se diversifica la aparición de centros y la distribución de superficie por tipologías. Si bien es la década en la que aparecen los centros comerciales pequeños, los centros que más contribuyen a la creación de superficie por su tamaño son los centros comerciales muy grandes.

En la última década, 2001-2013, en línea con la apertura de centros, los centros comerciales medianos son los que más contribuyen a la creación de SBA, aunque se observa una gran expansión de SBA de todas las tipologías. De hecho, es en esta etapa en la que se implanta el 48% de la SBA total censada en este formato.

Tabla 3.41. Evolución de la SBA en centros comerciales de la Comunitat Valenciana, por periodos y tipologías. Años 1973-2013.

Tipos de centro	1973-1980		1981-1990		1991-2000		2001-2013		Total	
	SBA (m ²)	%								
Muy Grande	0	0,0	112.000	35,2	109.500	19,7	80.500	8,9	302.000	16,17
Grande	0	0,0	68.174	21,4	146.943	26,4	168.374	18,6	383.491	20,53
Mediano	32.696	36,7	0	0,0	60.306	10,8	297.998	33,0	391.000	20,93
Pequeño	0	0,0	0	0,0	49.961	9,0	84.659	9,4	134.620	7,21
Galería Comercial Urbana	0	0,0	0	0,0	8.400	1,5	0	0,0	8.400	0,45
Hipermercado	56.510	63,3	97.421	30,6	92.018	16,5	0	0,0	245.949	13,17
Parque Comercial	0	0,0	40.368	12,7	89.876	16,1	195.102	21,6	325.346	17,42
Centro de Fabricantes	0	0,0	0	0,0	0	0,0	15.144	1,7	15.144	0,81
Centro de Ocio	0	0,0	0	0,0	0	0,0	61.819	6,8	61.819	3,31
Total	89.206	100	317.963	100	557.004	100	903.596	100	1.867.769	100

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

¹⁷ Superficie Bruta Alquilable: en el ámbito del comercio, es la superficie comercial útil, es decir, aquella superficie destinada a la venta de productos o servicios. Es el área susceptible de generar ingresos en la explotación comercial, sin considerar zonas comunes o aparcamientos.

Concentración de centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

La Comunitat Valenciana se sitúa como la tercera comunidad autónoma por oferta de centros comerciales, después de Andalucía y Madrid.

3.44 La densidad comercial es de 359,5 metros cuadrados de SBA por 1.000 habitantes, según los datos de la AECC, algo superior a la media de España, situada en 327,3 m² por 1.000 habitantes. Es la séptima autonomía por densidad de SBA de centros comerciales.

El ratio de habitantes por centro comercial ofrece la cifra de 86.675 residentes por centro comercial en la Comunitat Valenciana, prácticamente el mismo que el que resulta para España, 86.636 residentes por centro.

Centros comerciales de la Comunitat Valenciana. 2012

- ▶ 63 centros comerciales.
- ▶ 3.662 locales.
- ▶ 1.867.769 metros cuadrados de SBA.
- ▶ Densidad de 359,5 m² de SBA por 1.000 habitantes.
- ▶ 2.111 comercios minoristas.

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2012

Tabla 3.42. Centros Comerciales por provincias. Caracterización.

Provincias	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Nº locales	%	Nº comercios en centro comercial	% comercios en centro comercial sobre total	Plazas aparcamiento
Castelló	6	9,5	161.592	8,7	311	8,5	156	7,4	8.667
Valencia	33	52,4	1.034.122	55,4	2.095	57,2	1.190	56,4	50.938
Alicante	24	38,1	672.055	36,0	1.256	34,3	765	36,2	38.288
Comunitat Valenciana	63	100	1.867.769	100	3.662	100	2.111	100	92.196

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE. 2013.

Tabla 3.43. Centros Comerciales por Áreas. Caracterización. Año 2013.

Áreas comerciales y subáreas	Nº centros	%	SBA (m ²)	%	Nº locales	%	Nº comercios en centro comercial	%	% comercios en centro comercial sobre total comercios en el área comercial	Plazas de aparcamiento
Els Ports - Baix Maestrat	2	3,2	44.346	2,4	90	2,5	45	2,1	2,3	2.514
Castelló	4	6,3	117.246	6,3	221	6,0	111	5,3	1,7	6.153
El Valle del Palancia	1	1,6	14.124	0,8	12	0,3	6	0,3	0,4	1.184
Subárea Sagunt	1	1,6	14.124	0,8	12	0,3	6	0,3	0,6	1.184
Subárea Segorbe	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Valencia	23	36,5	821.712	44,0	1.682	45,9	949	45,0	4,3	38.736
Subárea Metropolitana de Valencia	23	36,5	821.712	44,0	1.682	45,9	949	45,0	4,5	38.736
Subárea Valencia Interior	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
La Ribera del Xúquer	3	4,8	70.374	3,8	133	3,6	70	3,3	2,2	4.200
Requena - Utiel	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Xàtiva	1	1,6	32.600	1,7	77	2,1	54	2,6	3,3	1.800
La Vall d'Albaida	1	1,6	15.544	0,8	38	1,0	14	0,7	1,4	595
La Safor	4	6,3	79.768	4,3	153	4,2	97	4,6	4,7	4.423
La Marina Alta	1	1,6	40.166	2,2	127	3,5	91	4,3	3,7	1.700
La Marina Baixa	3	4,8	72.509	3,9	147	4,0	86	4,1	2,4	3.011
Alcoi	3	4,8	43.382	2,3	87	2,4	43	2,0	3,0	2.699
El Vinalopó	2	3,2	42.378	2,3	76	2,1	39	1,8	1,4	3.030
Subárea Elda - Petrer	2	3,2	42.378	2,3	76	2,1	39	1,8	2,1	3.030
Subárea Villena	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0	0
Vega Baja	5	7,9	156.555	8,4	301	8,2	210	9,9	5,4	9.301
Alicante-Elx	10	15,9	317.065	17,0	518	14,1	296	14,0	2,8	18.547
Subárea Alacant	7	11,1	234.897	12,6	392	10,7	212	10,0	3,5	13.423
Subárea Elx	3	4,8	82.168	4,4	126	3,4	84	4,0	1,9	5.124
Comunitat Valenciana	63	100	1.867.769	100	3.662	100	2.111	100	3,2	97.893

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio – PATECO.

Tabla 3.44. Apertura de centros comerciales por periodos. Comunitat Valenciana y España. Año 2013.

Periodo	Comunitat Valenciana				España			
	Nº centros comerciales	%	SBA creada (m ²)	%	Nº centros comerciales	%	SBA creada (m ²)	%
1973-1980	3	4,8	89.206	4,8	20	3,7	358.940	2,3
1981-1999	26	41,3	711813	38,1	280	51,5	6.110.296	39,6
2000-2008	30	47,6	904.495	48,4	214	39,3	6.898.107	44,7
2009-2013	4	6,3	162.255	8,7	30	5,5	2.056.948	13,3
Total	63	100	1.867.769	100	544	100	15.424.291	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la AECC y trabajo de campo.

Tabla 3.45. Los centros comerciales por Comunidades Autónomas. Año 2013.

CC.AA.	Centros comerciales	%	SBA (m ²)	%	Densidad (m ² de SBA por 1.000 habitantes)	Habitantes por centro comercial
Andalucía	105	19,3	2.687.000	17,4	318,4	80.384
Aragón	14	2,6	640.037	4,1	475,1	96.225
Asturias	14	2,6	470.872	3,1	440,8	76.298
Baleares	8	1,5	190.025	1,2	170,9	138.959
Canarias	34	6,3	826.157	5,4	389,9	62.314
Cantabria	5	0,9	126.024	0,8	212,9	118.378
Castilla la Mancha	22	4,0	502.473	3,3	239,2	95.500
Castilla León	26	4,8	667.144	4,3	264,8	96.918
Cataluña	47	8,6	1.471.197	9,5	194,8	160.716
Comunitat Valenciana	59	10,8	1.838.493	11,9	359,5	86.675
Extremadura	15	2,8	245.984	1,6	222,8	73.600
Galicia	38	7,0	886.741	5,7	320,6	72.788
Madrid	97	17,8	3.073.630	19,9	473,2	66.964
Murcia	21	3,9	690.895	4,5	469,3	70.098
Navarra	7	1,3	197.441	1,3	306,4	92.068
País Vasco	27	5,0	794.504	5,2	362,5	81.173
Rioja, La	4	0,7	101.311	0,7	314,6	80.507
Ceuta y Melilla	1	0,2	14.363	0,1	85,6	167.859
TOTALES	544	100	15.424.291	100	327,3	86.636

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros y Parques Comerciales (AECC), datos a diciembre de 2013 Población a 1/01/2013 (INE).

* La cifra de la AECC para la Comunitat Valenciana difiere de la Oficina Comercio y Territorio - PATECO ya que la AECC no tiene en cuenta las 2 galerías comerciales de Valencia (Boulevard Austria y Jorge Juan); no considera el Parque Comercial Albán (Burjassot) y considera el Parque Comercial ubicado en Bonaire (Aldaia) como un único equipamiento.

Las principales características de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana en relación a los de España muestran algunas diferencias.

- ▶ En la Comunitat Valenciana destaca la presencia de centros comerciales medianos y centros basados en hipermercados en tanto que en España los centros comerciales con más presencia son los pequeños.
- ▶ La Comunitat Valenciana concentra el mayor porcentaje de metros cuadrados, negocios y plazas de aparcamiento en centros comerciales medianos y España en centros comerciales grandes.

3.45 Los centros comerciales valencianos son, de media, más pequeños que los centros españoles y cuentan con un número medio de plazas de aparcamiento ligeramente inferior por centro comercial. En el mismo sentido, el número medio de locales por centro comercial en España se sitúa en 62 locales y en la Comunitat Valenciana en 58 locales.

Tabla 3.46. Características de los centros comerciales. Comunitat Valenciana y España.

Tipos de centro	Nº centros comerciales			SBA (m ²)			Nº de negocios			Nº plazas de aparcamiento		
	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana		España	Comunitat Valenciana*		España	Comunitat Valenciana		España
	Nº	%	%	m ²	%	%	Nº	%	%	Nº	%	%
Muy Grande	3	4,8	3,7	302.000	16,2	15,2	514	14,0	11,0	13.400	13,7	12,7
Grande	8	12,7	14,0	383.491	20,5	25,5	993	27,1	26,9	20.679	21,1	25,6
Mediano	13	20,6	21,5	391.000	20,9	22,1	1084	29,6	26,7	21.237	21,7	22,1
Pequeño	9	14,3	25,2	134.620	7,2	10,2	379	10,3	20,6	7.425	7,6	9,6
Galería Comercial Urbana	2	3,2	--	8.400	0,4	--	58	1,6	--	220	0,2	--
Hipermercado	13	20,6	18,0	245.949	13,2	10,2	262	7,1	6,3	17.182	17,6	13,6
Parque Comercial	12	19,0	11,2	325.346	17,4	12,2	244	6,7	3,5	14.050	14,4	11,3
Centro de Fabricantes	1	1,6	2,4	15.144	0,8	1,4	52	1,4	2,8	--	--	1,9
Centro de Ocio	2	3,2	4,0	61.819	3,3	3,1	82	2,2	2,2	3.700	3,8	3,3
Total	63	100	100	1.867.769	100	100	3.668	100	100	97.893	100	100

Fuente: Elaboración Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de la AECC (31 de diciembre de 2012) y trabajo de campo 2012.

* Los datos para la Comunitat Valenciana provienen del Directorio de Centros Comerciales 2008 (AECC) y trabajo de campo propio Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

3.41 La localización de los centros comerciales de la Comunitat Valenciana, se distribuye de forma bastante homogénea entre núcleo urbano, semiurbano y periferia, siendo esta última forma de ubicación la mayoritaria.

Hay algunos centros que por sus características suelen tener una localización periférica como ocurre con los parques comerciales o centro de fabricantes. Los centros comerciales pequeños muestran una localización más urbana o semiurbana, siendo pocos los que se localizan en la periferia de las ciudades.

Por otra parte, algunos centros comerciales que iniciaron su actividad en zonas de expansión residencial, en una ubicación inicial periférica, se han integrado progresivamente en la zona residencial como un equipamiento de carácter urbano o semiurbano.

3.46 El 60,3% de los centros comerciales se localiza en las cabeceras comerciales. El área comercial de Valencia, además de ser la que más equipamientos concentra, es la que mayor porcentaje tiene ubicados en municipios distintos de la cabecera comercial que se encuentran próximos a la ciudad de Valencia pero en zonas de fácil acceso mediante vehículo.

3.45-3.46 En las áreas comerciales con mayor número de centros comerciales, como es el caso de Valencia o Alacant-Elx, la mayoría de equipamientos se localiza en zonas urbanas o semiurbanas.

Tabla 3.47. Centros Comerciales de la Comunitat Valenciana por localización y Áreas Funcionales Comerciales, Año 2013.							
Áreas Comerciales	Nº centros	Localización					
		Urbana	%	Semiurbana	%	Suburbana	%
Els Ports - Baix Maestrat	2	0	0,0	0	0,0	2	100,0
Castelló	4	1	25,0	2	50,0	1	25,0
El Valle del Palancia	1	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Subárea Sagunt	1	0	0,0	1	100,0	0	0,0
Subárea Segorbe	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Valencia	23	9	39,1	5	21,7	9	39,1
Subárea Metropolitana de Valencia	23	9	39,1	5	21,7	9	39,1
Subárea Valencia Interior	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	0	0,0	1	33,3	2	66,7
Requena - Utiel	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Xàtiva	1	0	0,0	0	0,0	1	100,0
La Vall d'Albaida	1	1	100,0		0,0	0	0,0
La Safor	4	0	0,0	2	50,0	2	50,0
La Marina Alta	1	0	0,0		0,0	1	100,0
La Marina Baixa	3	1	33,3	2	66,7	0	0,0
Alcoi	3	2	66,7	0	0,0	1	33,3
El Vinalopó	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Subárea Elda - Petrer	2	1	50,0	1	50,0	0	0,0
Subárea Villena	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Vega Baja	5	2	40,0	3	60,0	0	0,0
Alicante-Elx	10	3	30,0	3	30,0	4	40,0
Subárea Alacant	7	3	42,9	2	28,6	2	28,6
Subárea Elx	3	0	0,0	1	33,3	2	66,7
Comunitat Valenciana	63	20	31,7	20	31,7	23	36,5

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

Tabla 3.48. Ubicación de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana por Áreas Funcionales Comerciales, Año 2013.

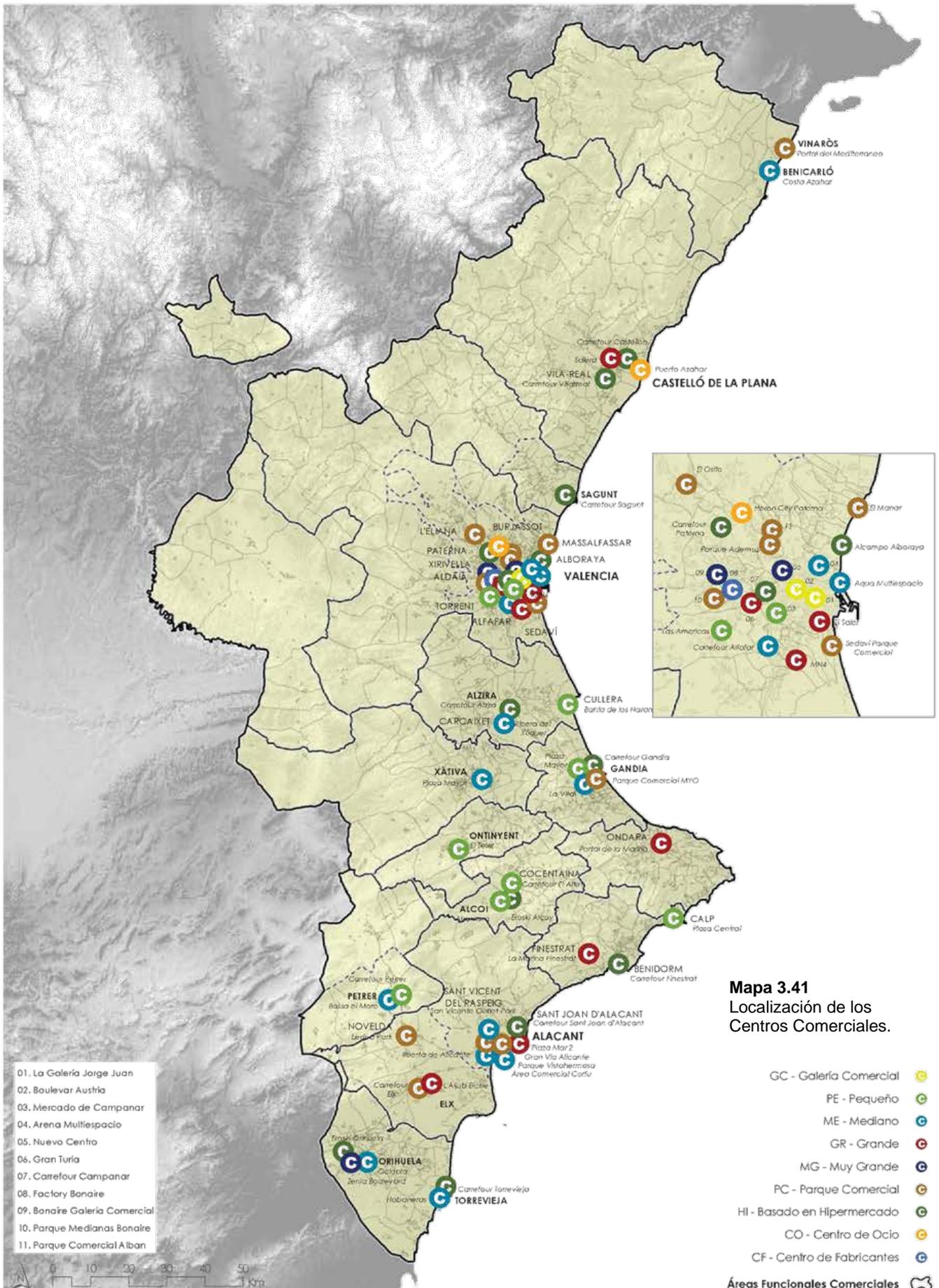
Áreas Comerciales	Nº centros	%	Ubicados en cabecera de área	SBA (m ²)	Ubicados en otros municipios	SBA (m ²)
Els Ports - Baix Maestrat	2	3,2	2	44.346	0	0
Castelló	4	6,3	3	102.242	1	15.004
El Valle del Palancia	1	1,6	1	14.124	0	0
Subárea Sagunt	1	1,6	1	14.124	0	0
Subárea Segorbe	0	0,0	0	0	0	0
Valencia	23	36,5	8	273.075	15	548.637
Subárea Metropolitana de Valencia	23	36,5	8	273.075	15	548.637
Subárea Valencia Interior	0	0,0	0	0	0	0
La Ribera del Xúquer	3	4,8	1	25.098	2	45.276
Requena - Utiel	0	0,0	0	0	0	0
Xàtiva	1	1,6	1	32.600	0	0
La Vall d'Albaida	1	1,6	1	15.544	0	0
La Safor	4	6,3	4	79.768	0	0
La Marina Alta	1	1,6	0	0	1	40.166
La Marina Baixa	3	4,8	1	22.855	2	49.654
Alcoi	3	4,8	2	26.570	1	16.812
El Vinalopó	2	3,2	2	42.378	0	0
Subárea Elda - Petrer	2	3,2	2	42.378	0	0
Subárea Villena	0	0,0	0	0	0	0
Vega Baja	5	7,9	5	156.555	0	0
Alicante-Elx	10	15,9	7	233.580	3	83.485
Subárea Alacant	7	11,1	5	164.412	2	70.485
Subárea Elx	3	4,8	2	69.168	1	13.000
Comunitat Valenciana	63	100	38	1.068.735	25	799.034

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO. 2013.

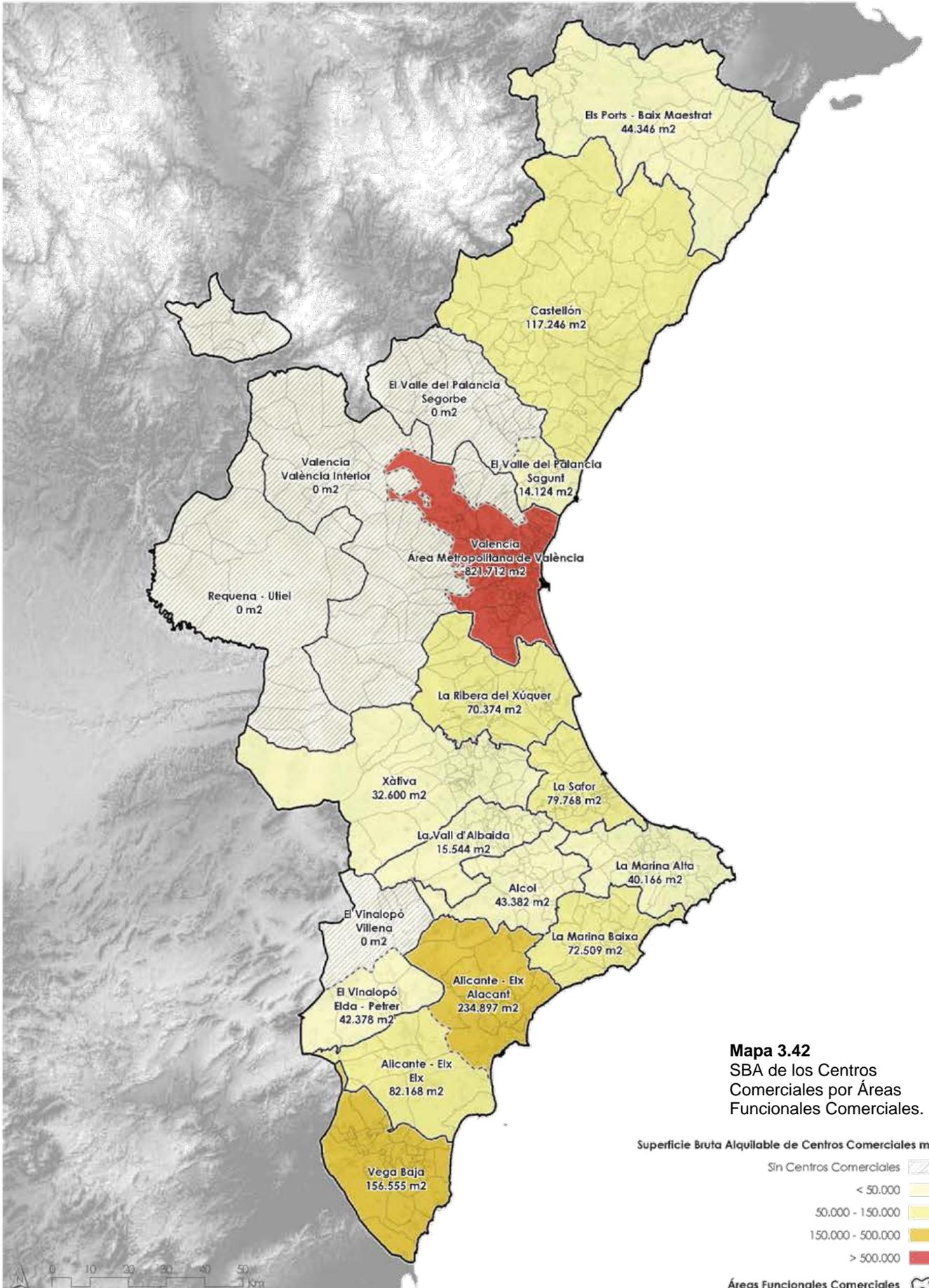
El comercio ubicado en los Centros Comerciales.

-  **3.48** En los centros comerciales valencianos se han censado 3.662 locales de negocio de los cuales un 82,9% desarrollaba alguna actividad.
-  **3.47** alguna actividad.
-  **3.49**
-  **3.50** De los 3.037 locales activos, el 69,5% están ocupados por actividades minoristas. De esta cifra se deduce que, de cada diez negocios en centros comerciales siete son comercios y tres son actividades de restauración, servicios u ocio.

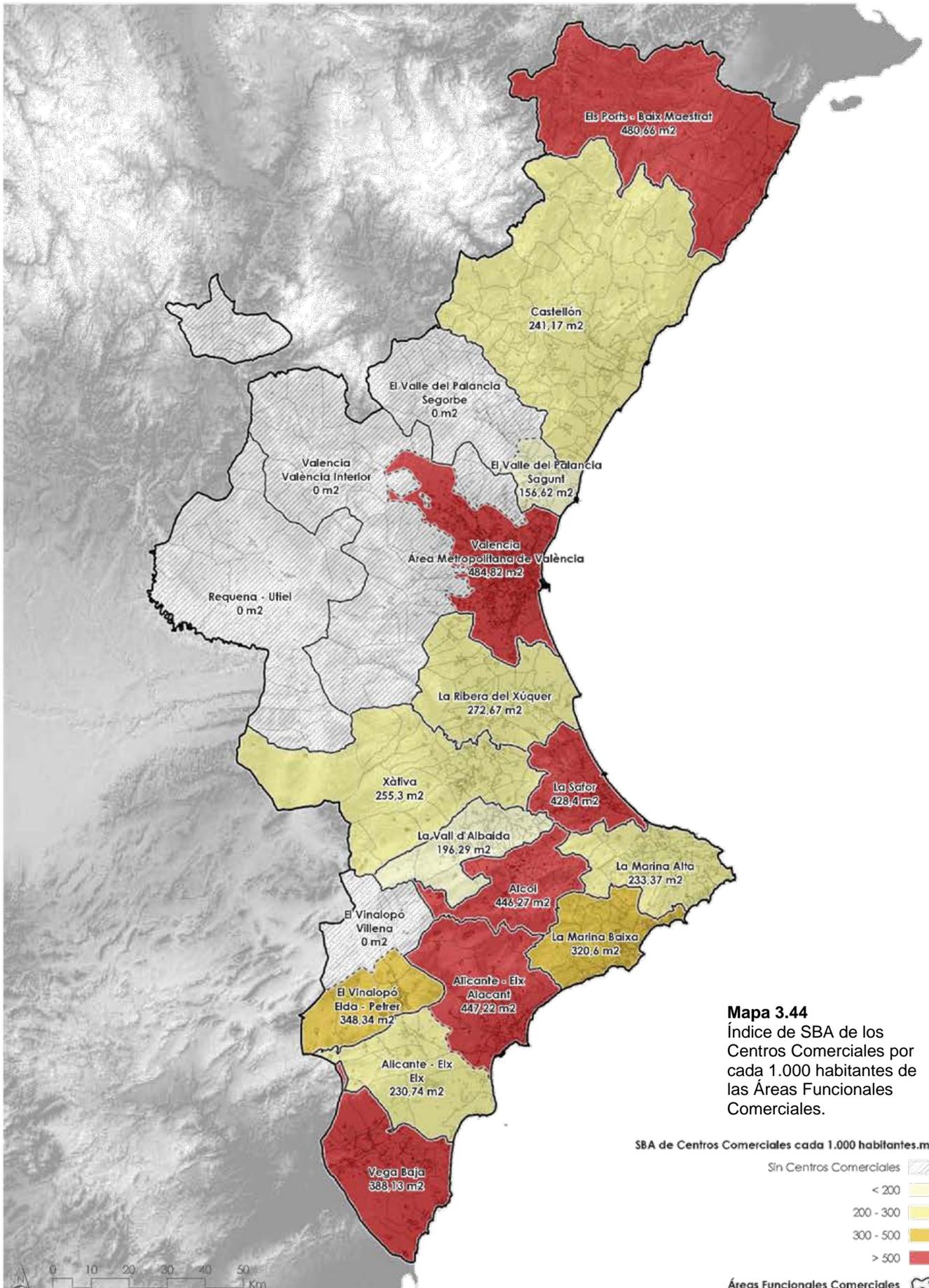
A partir de los anteriores resultados se estima que el 3,2% del comercio minorista valenciano se ubica en centros comerciales. Si se compara la cifra de SBA comercial estimada en centros comerciales con la de superficie de venta minorista, se observa que el 27% de la superficie comercial de la Comunitat Valenciana se desarrolla en centros comerciales.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.



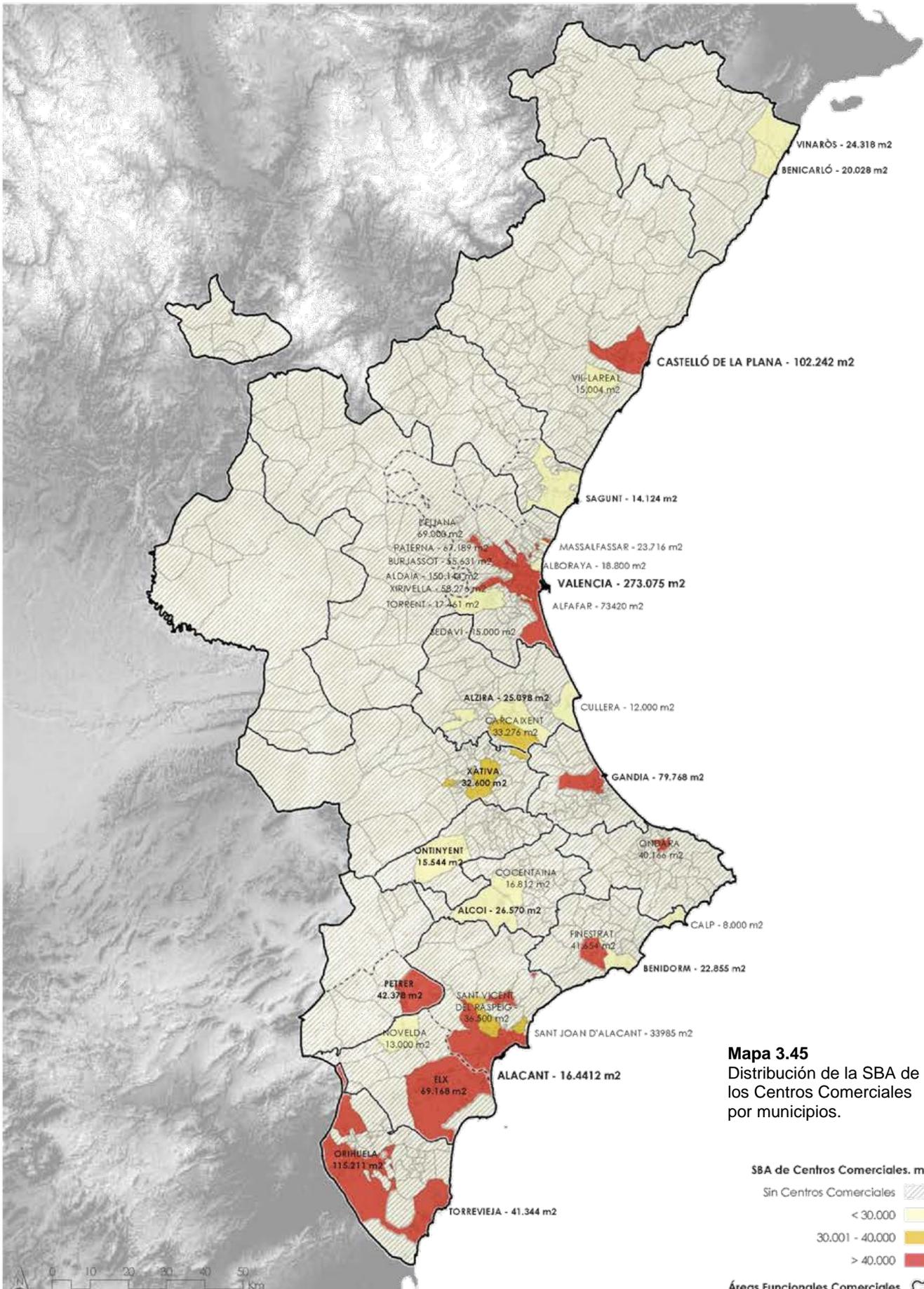
Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.



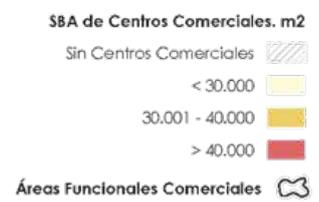
Mapa 3.44
 Índice de SBA de los Centros Comerciales por cada 1.000 habitantes de las Áreas Funcionales Comerciales.

SBA de Centros Comerciales cada 1.000 habitantes.m2
 Sin Centros Comerciales 
 < 200 
 200 - 300 
 300 - 500 
 > 500 
 Áreas Funcionales Comerciales 

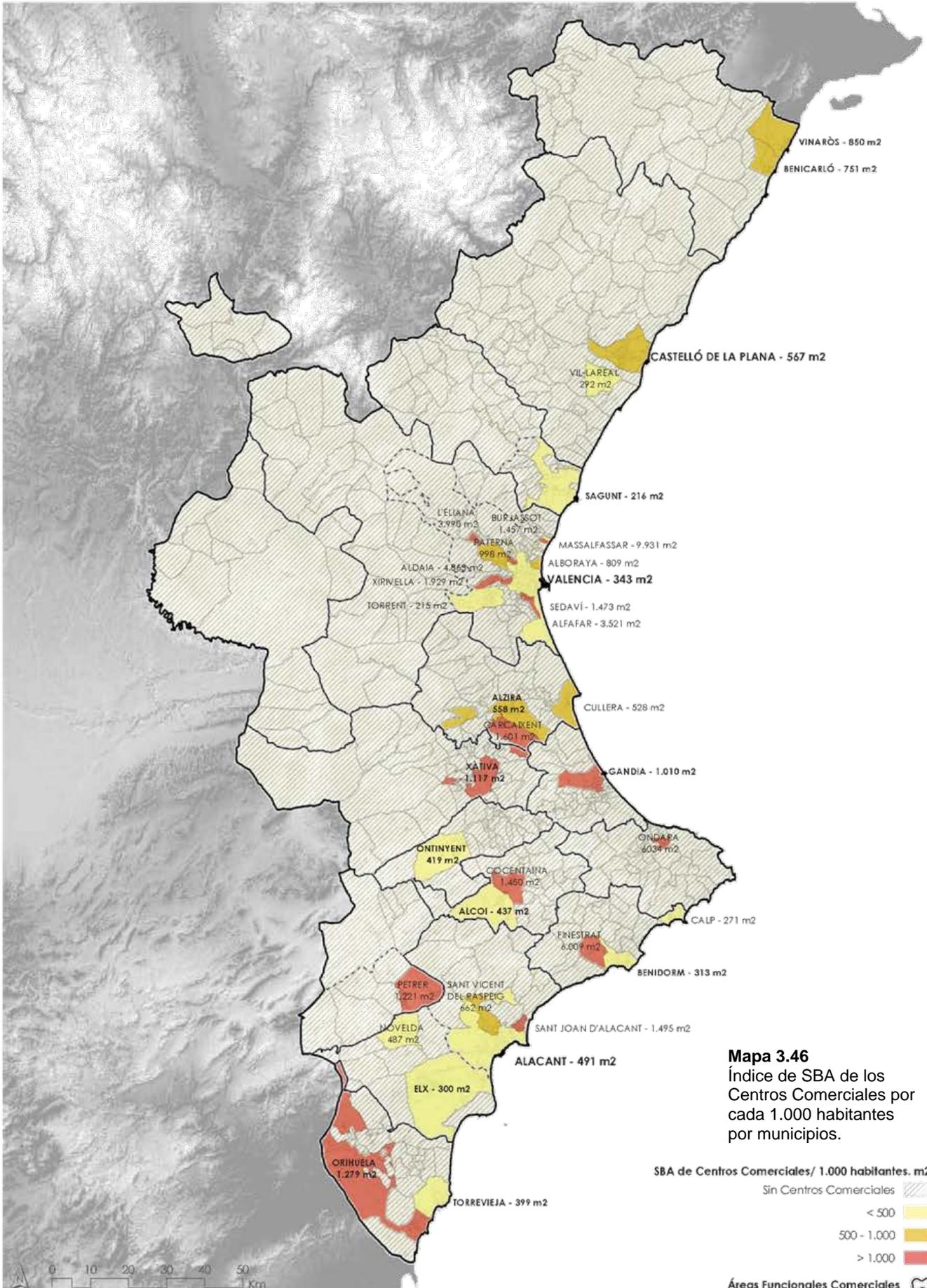
Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.



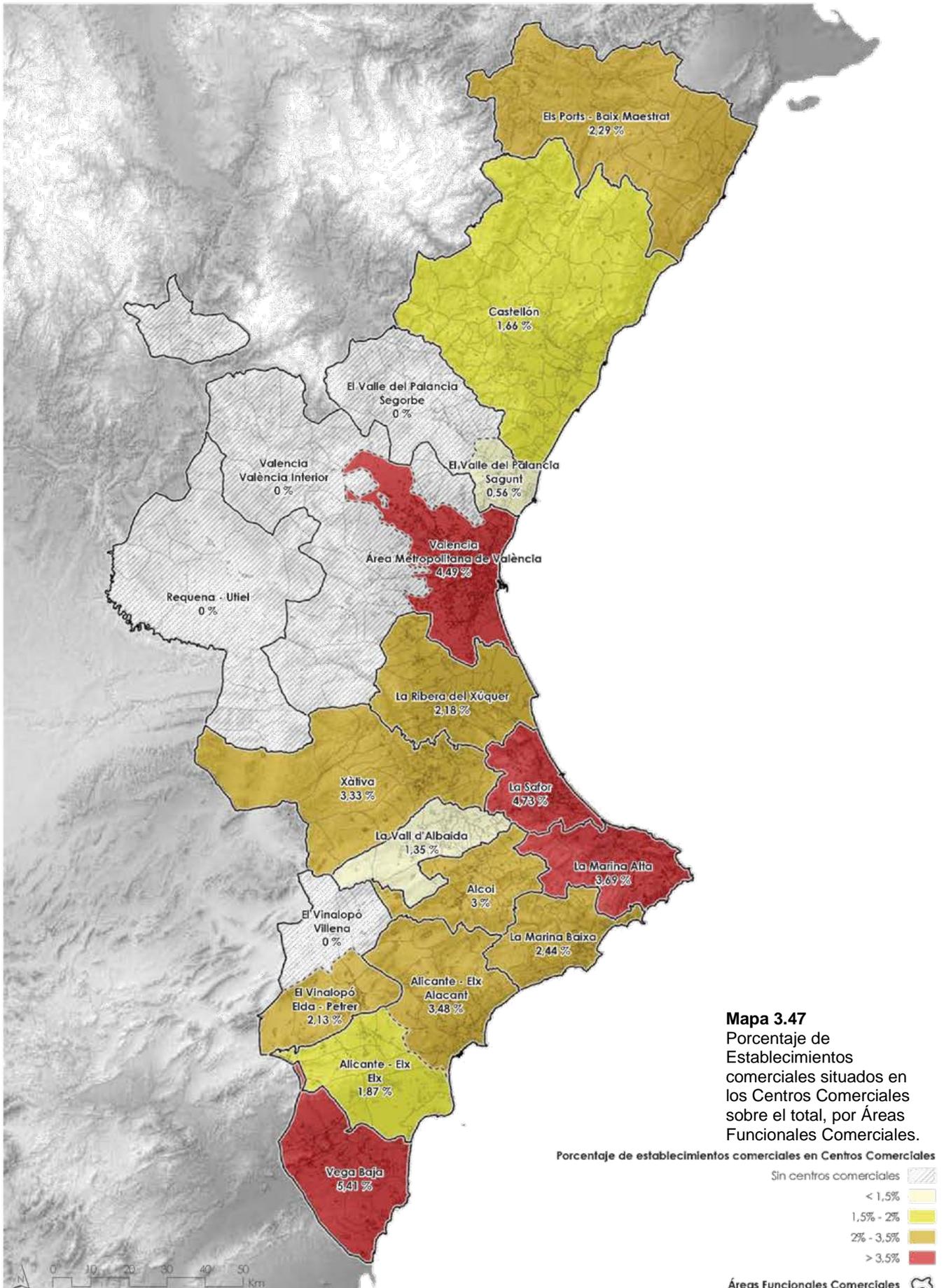
Mapa 3.45
 Distribución de la SBA de los Centros Comerciales por municipios.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Población a 1 de Enero de 2013. INE, 2014.



Fuente: Elaboración propia y AECC, 2013. Estructura comercial de las AFC de PATECO, 2012.

Tabla 3.49. Locales de actividad en centros comerciales de la Comunitat Valenciana.

Áreas Comerciales	Nº centros	SBA (m²)	%	Nº locales	%	Locales activos	%	Nº comercios minoristas	%	% sobre negocios activos
Els Ports - Baix Maestrat	2	44.346	2,4	90	2,5	74	82,2	45	2,1	60,8
Castelló	4	117.246	6,3	221	6,0	171	77,4	111	5,3	64,9
El Valle del Palancia	1	14.124	0,8	12	0,3	12	100,0	6	0,3	50,0
Subárea Sagunt	1	14.124	0,8	12	0,3	12	100,0	6	0,3	50,0
Subárea Segorbe	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Valencia	23	821.712	44,0	1.682	45,9	1.412	83,9	949	45,0	67,2
Subárea Metropolitana de Valencia	23	821.712	44,0	1.682	45,9	1.412	83,9	949	45,0	67,2
Subárea Valencia Interior	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	70.374	3,8	133	3,6	103	77,4	70	3,3	68,0
Requena - Utiel	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Xàtiva	1	32.600	1,7	77	2,1	69	89,6	54	2,6	78,3
La Vall d'Albaida	1	15.544	0,8	38	1,0	24	63,2	14	0,7	58,3
La Safor	4	79.768	4,3	153	4,2	131	85,6	97	4,6	74,0
La Marina Alta	1	40.166	2,2	127	3,5	113	89,0	91	4,3	80,5
La Marina Baixa	3	72.509	3,9	147	4,0	123	83,7	86	4,1	69,9
Alcoi	3	43.382	2,3	87	2,4	63	72,4	43	2,0	68,3
El Vinalopó	2	42.378	2,3	76	2,1	62	81,6	39	1,8	62,9
Subárea Elda - Petrer	2	42.378	2,3	76	2,1	62	81,6	39	1,8	62,9
Subárea Villena	0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0	0,0	0,0
Vega Baja	5	156.555	8,4	301	8,2	267	88,7	210	9,9	78,7
Alicante-Elx	10	317.065	17,0	518	14,1	413	79,7	296	14,0	71,7
Subárea Alacant	7	234.897	12,6	392	10,7	295	75,3	212	10,0	71,9
Subárea Elx	3	82.168	4,4	126	3,4	118	93,7	84	4,0	71,2
Comunitat Valenciana	63	1.867.769	100	3.662	100	3.037	82,9	2.111	100	69,5

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

Tabla 3.50. El comercio ubicado en Centros Comerciales. Año 2012.

Áreas y subáreas comerciales	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Nº comercios en centro comercial	% comercios en centro comercial sobre total comercios	SBA (m ²)	%SBA /superficie venta comercial
Els Ports - Baix Maestrat	1.969	3,0	172.226	2,5	45	2,3	44.346	25,7
Castelló	6.696	10,3	692.464	10,2	111	1,7	117.246	16,9
El Valle del Palancia	1.409	2,2	128.268	1,9	6	0,4	14.124	11,0
Subárea Sagunt	1.062	1,6	104.288	1,5	6	0,6	14.124	13,5
Subárea Segorbe	347	0,5	23.980	0,4	0	0,0	0	0
Valencia	21.987	33,7	2.218.206	32,6	949	4,3	821.712	37,0
Subárea Metropolitana de Valencia	21.134	32,4	2.154.584	31,6	949	4,5	821.712	38,1
Subárea Valencia Interior	853	1,3	63.622	0,9	0	0,0	0	0
La Ribera del Xúquer	3.204	4,9	324.657	4,8	70	2,2	70.374	21,7
Requena - Utiel	586	0,9	46.148	0,7	0	0,0	0	0,0
Xàtiva	1.624	2,5	164.490	2,4	54	3,3	32.600	19,8
La Vall d'Albaida	1.037	1,6	109.827	1,6	14	1,4	15.544	14,2
La Safor	2.050	3,1	252.820	3,7	97	4,7	79.768	31,6
La Marina Alta	2.468	3,8	306.140	4,5	91	3,7	40.166	13,1
La Marina Baixa	3.518	5,4	380.586	5,6	86	2,4	72.509	19,1
Alcoi	1.432	2,2	149.745	2,2	43	3,0	43.382	29,0
El Vinalopó	2.725	4,2	230.798	3,4	39	1,4	42.378	18,4
Subárea Elda - Petrer	1.835	2,8	160.061	2,4	39	2,1	42.378	26,5
Subárea Villena	890	1,4	70.738	1,0	0	0,0	0	0
Vega Baja	3.883	6,0	507.586	7,5	210	5,4	156.555	30,8
Alicante-Elx	10.575	16,2	1.125.269	16,5	296	2,8	317.065	28,2
Subárea Alacant	6.092	9,3	651.397	9,6	212	3,5	234.897	36,1
Subárea Elx	4.483	6,9	473.872	7,0	84	1,9	82.168	17,3
Comunitat Valenciana	65.163	100	6.809.232	100	2.111	3,2	1.867.769	27,4

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

*La SBA comercial se ha estimado a partir del porcentaje de negocios activos que son comercio minorista en cada centro comercial

Tabla 3.51. Indicadores comerciales por áreas. Año 2012.

Áreas comerciales y subáreas	Nº centros	Nº habitantes/Centro Comercial	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº habitantes/SBA	Nº negocios/1000 habitantes	Nº comercios/1000 habitantes
Els Ports - Baix Maestrat	2	46.131	44.346	481	2,1	0,8	0,5
Castelló	4	121.538	117.246	241	4,1	0,4	0,2
El Valle del Palancia	1	116.329	14.124	121	8,2	0,1	0,1
Subárea Sagunt	1	90.178	14.124	157	6,4	0,1	0,1
Subárea Segorbe	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Valencia	23	77.949	821.712	458	2,2	0,8	0,5
Subárea Metropolitana de Valencia	23	73.690	821.712	485	2,1	0,8	0,6
Subárea Valencia Interior	0	0	0	0	0	0,0	0,0
La Ribera del Xúquer	3	86.030	70.374	273	3,7	0,4	0,3
Requena - Utiel	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Xàtiva	1	127.693	32.600	255	3,9	0,5	0,4
La Vall d'Albaida	1	79.187	15.544	196	5,1	0,3	0,2
La Safor	4	46.550	79.768	428	2,3	0,7	0,5
La Marina Alta	1	172.115	40.166	233	4,3	0,7	0,5
La Marina Baixa	3	75.388	72.509	321	3,1	0,5	0,4
Alcoi	3	32.404	43.382	446	2,2	0,6	0,4
El Vinalopó	2	81.860	42.378	259	3,9	0,4	0,2
Subárea Elda - Petrer	2	60.829	42.378	348	2,9	0,5	0,3
Subárea Villena	0	0	0	0	0	0,0	0,0
Vega Baja	5	80.672	156.555	388	2,6	0,7	0,5
Alicante-Elx	10	88.134	317.065	360	2,8	0,5	0,3
Subárea Alacant	7	75.034	234.897	447	2,2	0,6	0,4
Subárea Elx	3	118.702	82.168	231	4,3	0,3	0,2
Comunitat Valenciana	63	81.417	1.867.769	364	2,7	0,6	0,4
España	544	86.885	-	326	3,1	0,7	-

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

3.51 Treinta y seis municipios de la Comunitat Valenciana cuentan con la presencia de algún centro comercial. Esto supone que el 54,4% de la población valenciana dispone de oferta en centro comercial. Este dato confirma la tendencia de los centros comerciales a implantarse en municipios de tamaño medio o grande que ejercen, en muchos casos, de cabecera de área y tienen un área de influencia de carácter supramunicipal.

Así, las tres capitales de provincia Valencia, Alicante y Castellón concentran 16 Centros Comerciales, es decir, el 25,4% de la oferta de centros comerciales y el 29% de la SBA computada.

3.45 El número medio de plazas de aparcamiento por centro comercial es de 1.553 plazas en la Comunitat Valenciana, mientras que en España el número de plazas de aparcamiento por centro comercial es de 1.510. Esto supone 5 plazas de aparcamiento por cada 100 m² de SBA o, lo que es lo mismo, una plaza por cada 20 m² de SBA.

Tabla 3.52. Localización de Centros Comerciales por municipios. Año 2012.

Municipios con centro comercial	Población	Nº centros	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº locales	Nº locales/ 1.000 habitantes	Nº plazas aparcamiento	Nº Plazas por cada 100 m ² SBA	Nº plazas aparcamiento/ 1.000 habitantes
Alboraya	23.228	1	18.800	809	40	1,7	1.800	10	77
Alcoy/Alcoi	60.837	2	26.570	437	53	0,9	1.199	5	20
Aldaia	30.874	3	150.144	4863	241	7,8	5.700	4	185
Alfajar	20.852	2	73.420	3521	148	7,1	3.322	5	159
Alacant	334.678	5	164.412	491	300	0,9	8.648	5	26
Alzira	44.941	1	25.098	558	33	0,7	1.400	6	31
Benicarló	26.677	1	20.028	751	63	2,4	1.200	6	45
Benidorm	72.991	1	22.855	313	28	0,4	1291	6	18
Burjassot	38.175	2	55.631	1457	27	0,7	2000	4	52
Calp	29.550	1	8.000	271	29	1,0	400	5	14
Carcaixent	20.779	1	33.276	1601	79	3,8	1.900	6	91
Castelló de la Plana	180.204	3	102.242	567	205	1,1	5.380	5	30
Cocentaina	11.591	1	16.812	1450	34	2,9	1500	9	129
Cullera	22.736	1	12.000	528	21	0,9	900	8	40
Elche/Elx	230.587	2	69.168	300	121	0,5	4.890	7	21
Eliana (l')	17.292	1	69.000	3990	123	7,1	4.000	6	231
Finestrat	6.932	1	41.654	6009	90	13,0	1.320	3	190
Gandia	79.010	4	79.768	1010	153	1,9	4.423	6	56
Massalfassar	2.388	1	23.716	9931	15	6,3	1.344	6	563
Novelda	26.692	1	13.000	487	5	0,2	234	2	9
Ondara	6.657	1	40.166	6034	127	19,1	1.700	4	255
Ontinyent	37.140	1	15.544	419	38	1,0	595	4	16
Orihuela	90.087	3	115.211	1279	209	2,3	7.102	6	79
Paterna	67.356	2	67.189	998	73	1,1	4.429	7	66
Petrer	34.697	2	42.378	1221	76	2,2	3.030	7	87
Sagunt	65.238	1	14.124	216	12	0,2	1.184	8	18

Localización de Centros Comerciales por municipios. Año 2012.									
Municipios con centro comercial	Población	Nº centros	SBA (m ²)	SBA (m ²)/1.000 habitantes	Nº locales	Nº locales/ 1.000 habitantes	Nº plazas aparcamiento	Nº Plazas por cada 100 m ² SBA	Nº plazas aparcamiento/ 1.000 habitantes
Sant Vicent del Raspeig	55.100	1	36.500	662	61	1,1	2.425	7	44
Sant Joan d'Alacant	22.740	1	33.985	1495	31	1,4	2350	7	103
Sedaví	10.186	1	15.000	1473	126	12,4	570	4	56
Torrent	81.402	1	17.461	215	94	1,2	600	3	7
Torreveija	103.720	2	41.344	399	92	0,9	2199	5	21
Valencia	797.028	8	273.075	343	692	0,9	11.161	4	14
Vila-real	51.357	1	15.004	292	16	0,3	773	5	15
Vinaròs	28.615	1	24.318	850	27	0,9	1314	5	46
Xàtiva	29.196	1	32.600	1117	77	2,6	1800	6	62
Xirivella	30.213	1	58.276	1929	103	3,4	3.810	7	126
36 municipios	2.791.746	63	1.867.769	669	3.662	1,3	97.893	5	35
6,8% municipios	54,4% población								
Comunitat Valenciana	5.129.266	63	1.867.769	364	3.662	0,7	97.893	5	19

Fuente: Estadísticas de la Asociación de Centros Comerciales (AECC) y trabajo de campo Oficina Comercio y Territorio - PATECO.

3.2.11. Cadenas de franquicia.

Las cadenas de franquicia hacen referencia al régimen empresarial de desarrollo y expansión de un comercio y de su marca. El sistema de franquicia se ha convertido en un vector relevante por impulsar la expansión de actividad para el comercio minorista y otros servicios personales¹⁸.

Las principales características de estas cadenas se resumen en:

- ▶ Operan como una cadena sucursalista, con una imagen y una estética común.
- ▶ Suelen aprovechar ideas vanguardistas y reinventar negocios tradicionales logrando su crecimiento y su expansión convirtiéndose en un vector relevante para impulsar el desarrollo de nuevos negocios y de innovación de otros tradicionales.
- ▶ Inicialmente, la franquicia se centró en el sector de la moda y en la hostelería y restauración pero, actualmente, está presente en un amplio número de sectores de servicios y distribución, con una participación muy importante del comercio minorista.
- ▶ La franquicia ha mostrado mayor capacidad de sobrevivir a las condiciones económicas adversas que los negocios desarrollados bajo otros sistemas empresariales, además de mostrar un ritmo más rápido de recuperación posterior.

Desde que se implantó la primera franquicia en la Comunitat Valenciana, hace más de 20 años, esta fórmula se ha convertido en una forma estratégica de crecer de forma favorable en tiempos de bonanza económica, pudiendo destacar una importante expansión de formatos comerciales y de servicios en este régimen durante la década 1995-2005.

☞ **3.52** En 2013 la franquicia valenciana se situaba entre los puestos tercero y cuarto a nivel nacional según el número de redes franquiciadas, la facturación y el número de empleados bajo esta fórmula. Contaba con 105 cadenas y representaba el 10,8% de las redes españolas. Destaca la provincia de Valencia con un 53% de las enseñas con sede en la Comunitat Valenciana.

Más de la mitad de los negocios de la Comunitat Valenciana desarrollados bajo este régimen de franquicia pertenecían al sector *retail*.

Tabla 3.53. Indicadores de franquicia para España y la Comunitat Valenciana, año 2013, según Tormo&Asociados.

Indicadores	Comunitat Valenciana	España	% CV sobre España	Posición CV en el ranking de España
Número de redes	105	931	11,3	3ª
Número de establecimientos	5.676	52.604	10,8	3ª
Facturación (millones de euros)	1.925	17.842	10,8	4ª
Empleo directo e indirecto	35.151	325.763	10,8	4ª

Fuente: Guía de Franquicias y Oportunidades de Negocio 2013 (editado por Tormo & Asociados).

3.2.12. Nuevas formas de venta: El comercio electrónico.

Uno de los factores que incidirá en mayor medida en la transformación del sector de la distribución comercial minorista en los próximos años tiene que ver con la incorporación de las nuevas tecnologías y la hibridación entre el mundo *online* y *offline*.

¹⁸ Martín Cerdeño, Víctor (2012): "Franquicia en España", revista Distribución y Consumo, nº 122.

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. Se camina hacia lo que ha sido definido como “*retail líquido*”, donde la línea entre lo físico y lo virtual será cada vez más difusa (compras *online* con recogida en tienda, locales físicos para mostrar los productos que se pueden comprar *online*, etc.).

Desde el año 2005 las ventas del *e-commerce* en España se han disparado un 722%, según la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia. El comercio electrónico en España acabó el año 2013 con un nuevo récord de facturación. En el cuarto trimestre de 2013, alcanzó un volumen de negocio de 3.432,1 millones de euros, lo que supone un 29,2% más que en el mismo trimestre de 2012, reflejando la importancia de este canal en el sector. No obstante, del total del volumen facturado por el sector *retail*, la facturación *on-line* representa un 3,1% del total; este porcentaje confirma que las tiendas físicas siguen siendo el principal lugar de compras de los consumidores y concentra el 92,8% del total facturado¹⁹.

Los motivos que inducen a los consumidores españoles a comprar cada vez más por Internet son la flexibilidad de horarios y ahorro de tiempo (65,7%), comodidad (78,3%), facilidad de compra (55,9%), las mejores ofertas y precios (73,4%) y por la facilidad para comparar entre ofertas y obtener información sobre productos²⁰. No obstante, el canal de compra elegido por el 69% de consumidores sigue siendo el punto de venta, porque es más práctico, permite ver, tocar y probar²¹. Pese al crecimiento del *e-commerce* el punto de venta sigue siendo relevante.

El comercio electrónico permite reducir costes de movilidad a los consumidores, que no necesitan desplazarse para adquirir los productos pero supone un incremento del transporte urbano de mercancías al realizarse el transporte domiciliario.

De momento, se realizan más compras *online* en el ámbito del sector servicios y el turismo, y todavía existen ciertos frenos que están ralentizando la figura del comprador multicanal, como la preferencia de ver el producto en la tienda, los gastos de envío, las garantías de devolución, la seguridad en el pago o la reticencia a facilitar datos personales por internet²². Aspecto que supone una oportunidad para el punto de venta físico.

La introducción de las nuevas tecnologías es un factor que contribuye cada vez más al desarrollo del comercio. Si bien el punto de venta físico sigue siendo relevante para los consumidores, el *e-commerce* es un nuevo canal de venta de fácil acceso para los consumidores y con una proyección de futuro inigualable.

El incremento de hogares con acceso a internet y el acceso a través de distintos dispositivos móviles (*tablet*, móviles, etc.) está posibilitando un auge notable del comercio *on-line* que está modificando el panorama del consumo en España y la Comunitat Valenciana. En la Comunitat Valenciana en 2006 el 32,6% de las viviendas disponían de conexión a Internet, en 2014 es el 70,6% de las viviendas.

El 24,5% de los valencianos con edades comprendidas entre los 16 y 74 años ha comprado por Internet en el último año (2014), esto supone un incremento de 15,7 puntos porcentuales respecto al año 2006 (8,8% de la población).²³

¹⁹ Fuente: Euromonitor International, dato a 2013.

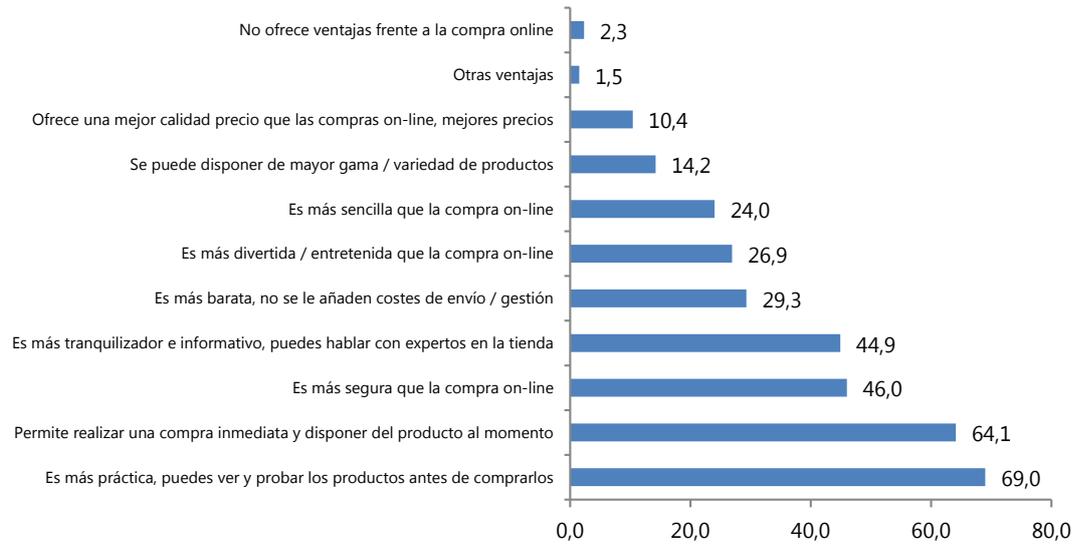
²⁰ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2013, Instituto Nacional de Estadística.

²¹ Fuente: “Hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español en el sector *retail*”, Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.

²² Fuente: Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2012. Edición 2013. ONTSI. Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

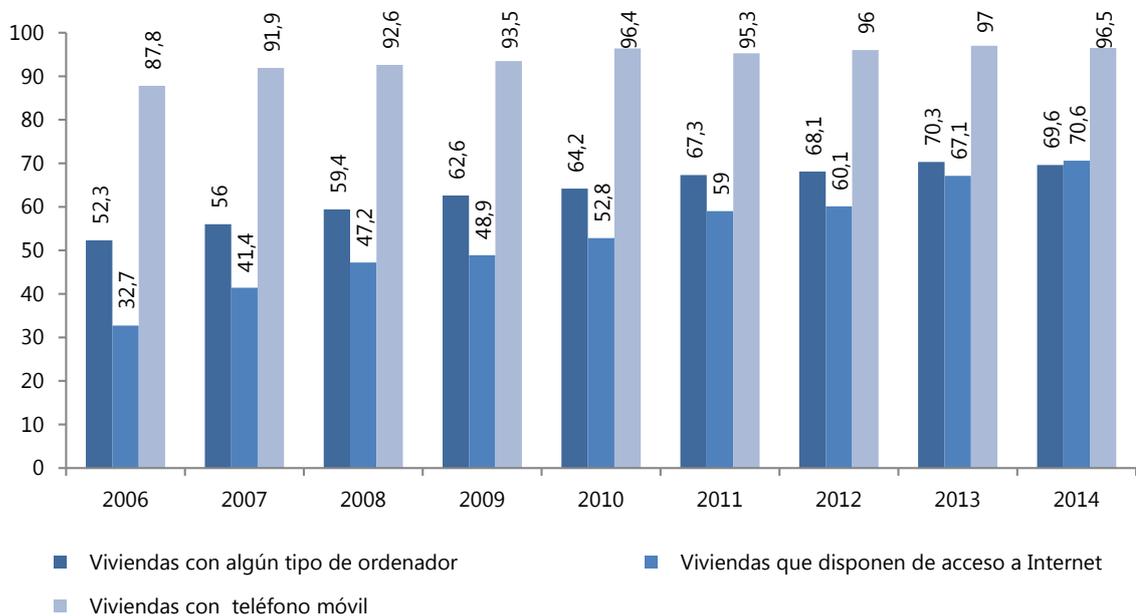
²³ Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 10. Ventajas de la compra en tienda física frente a la compra on-line. Año 2013.



Fuente: "Hábitos de compra *offline* y *online* del consumidor español en el sector *retail*", Informe de Experian Marketing Services, marzo 2013.

Gráfico 11. Evolución de datos de viviendas en la Comunitat Valenciana (2006-2014) por tipo de equipamiento y periodo.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Siguiendo los mismos hábitos de compra *on-line* de años anteriores, en 2014, el tipo de producto más adquirido por los valencianos a través de Internet fue el alojamiento para las vacaciones (59,1%) seguido de los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.). Los productos de comercio minorista más adquiridos son los relacionados con la tecnología, material deportivo y ropa, libros y artículos para el equipamiento del hogar. En los últimos años también empieza a ser relevante la compra de alimentación.

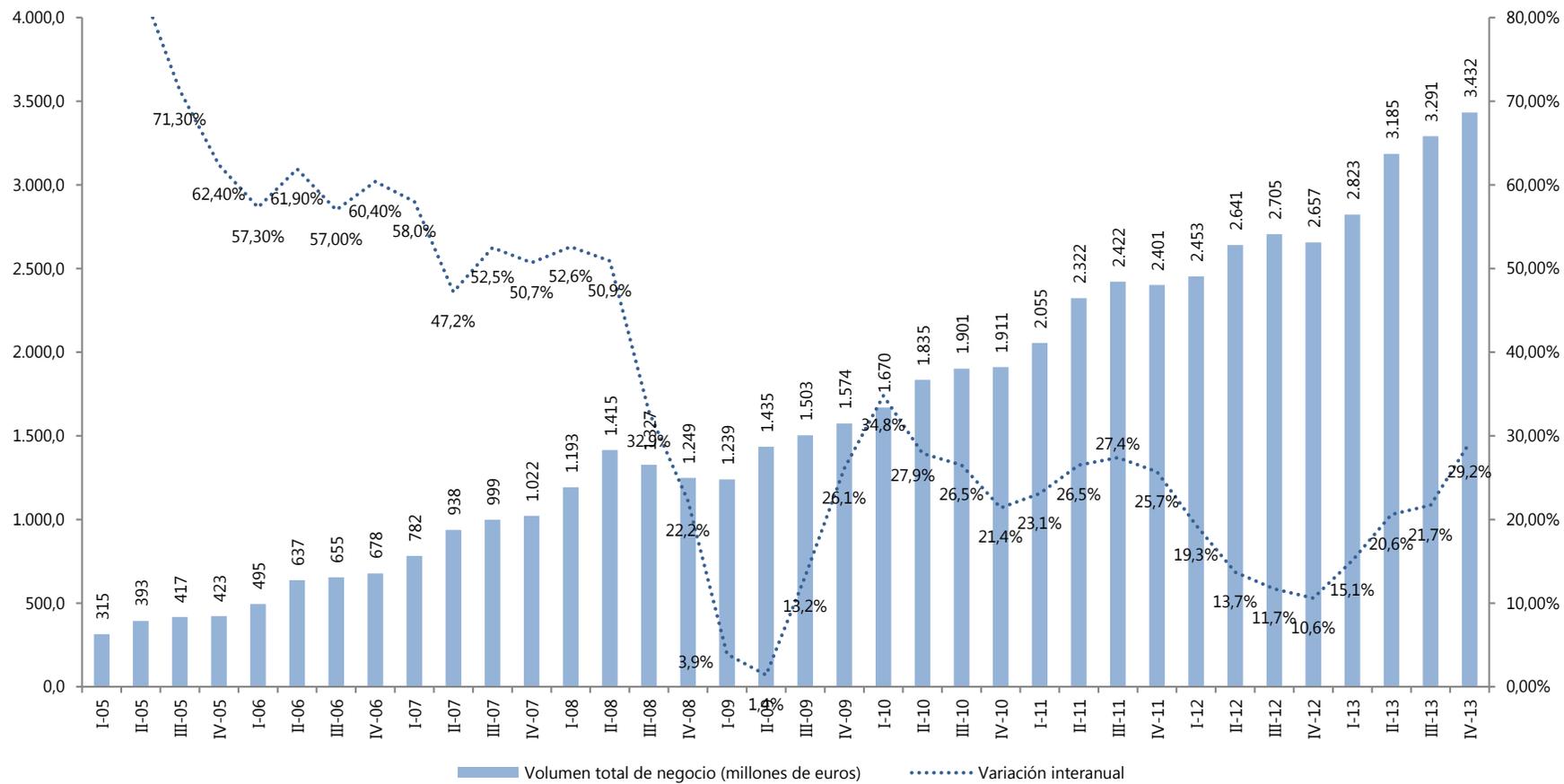
La actual situación económica de España, la madurez de Internet y los nuevos perfiles de los consumidores sin duda impactan al sector *retail*. Así desde el año 2007, los hábitos de compra *on-line* han cambiado y productos que se adquirirían directamente en el comercio minorista mayormente están adquiriendo importancia en las compras *on-line*. Así la compra *on-line* de material deportivo y ropa pasa del 12,3% en 2007 al 45,8% en 2014, principalmente motivado por la compra de moda; la compra de bienes para el equipamiento para el hogar pasa del 11,4% en 2007 al 30,4%; y equipamiento electrónico 15,6% al 21,6%.

Gráfico 12. Uso de comercio electrónico y tipo de producto adquirido en la Comunitat Valenciana. Año 2014.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de Información y Comunicación en los hogares 2014, Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 13. Evolución trimestral del volumen de negocio del comercio electrónico en España y variación interanual (%).



Fuente: Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia.

3.3. Distribución territorial de la oferta comercial.

3.3.1. Estructura comercial en las Áreas Funcionales Comerciales.

En este punto se analizan la particulares de cada una de las Áreas Comerciales Funcionales de la Comunitat Valenciana desde el punto de vista comercial.

Tabla 3.54. Síntesis de indicadores de la estructura comercial de las áreas y subáreas. Año 2012.

Áreas y subáreas comerciales									Índice de Primacía Comercial (IPC)		Índice de Primacía Comercial total (IPCT)		
	Población 2013	%	Puntos de venta	%	Superficie de venta	%	Tamaño medio	IDC	ISC	nº	Sup. Venta	nº	Sup. Venta
Els Ports - Baix Maestrat	91.719	1,8	1.969	3,0	172.226	2,5	87,5	21,3	1.866	62,5	73,3	91,4	95,6
Castelló	484.284	9,5	6.696	10,3	692.464	10,2	103,4	13,8	1.424	74,7	44,2	84,0	89,3
El Valle del Palancia	115.741	2,3	1.409	2,2	128.268	1,9	91,0	12,1	1.102	65,4	70,3	78,8	85,7
Subárea Sagunt	90.045	1,8	1.062	1,6	104.288	1,5	98,2	11,8	1.156	86,8	86,5	89,5	90,5
Subárea Segorbe	25.696	0,5	347	0,5	23.980	0,4	69,1	13,3	917	--	--	45,8	64,9
Valencia	1.786.756	34,9	21.987	33,7	2.218.206	32,6	100,9	12,3	1.237	50,2	45,7	80,9	82,3
Subárea Metropolitana de Valencia	1.689.680	33,0	21.134	32,4	2.154.584	31,6	101,9	12,5	1.271	52,2	47,1	83,4	84,2
Subárea Valencia Interior	97.076	1,9	853	1,3	63.622	0,9	74,6	8,7	649	--	--	18,6	18,5
La Ribera del Xúquer	256.209	5,0	3.204	4,9	324.657	4,8	101,3	12,4	1.257	15,9	19,5	64,8	67,2
Requena - Utiel	45.715	0,9	586	0,9	46.148	0,7	78,8	12,6	990	47,8	53,9	79,4	85,2
Xàtiva	124.508	2,4	1.624	2,5	164.490	2,4	101,3	12,7	1.288	39,3	47,5	45,4	50,9
La Vall d'Albaida	78.555	1,5	1.037	1,6	109.827	1,6	105,9	13,1	1.386	55,4	62,8	55,4	62,8
La Safor	184.686	3,6	2.050	3,1	252.820	3,7	123,3	11,0	1.357	53,0	62,6	85,5	89,6
La Marina Alta	171.821	3,4	2.468	3,8	306.140	4,5	124,0	14,3	1.778	21,5	24,5	80,1	86,1
La Marina Baixa	227.482	4,4	3.518	5,4	380.586	5,6	108,2	15,6	1.682	41,8	31,9	91,5	91,6
Alcoi	96.334	1,9	1.432	2,2	149.745	2,2	104,6	14,7	1.540	59,6	58,1	86,5	93,4
El Vinalopó	163.069	3,2	2.725	4,2	230.798	3,4	84,7	16,6	1.409	51,4	56,5	86,8	89,9
Subárea Elda - Petrer	121.084	2,4	1.835	2,8	160.061	2,4	87,2	15,1	1.315	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Villena	41.985	0,8	890	1,4	70.738	1,0	79,5	21,2	1.681	--	--	86,4	91,0
Vega Baja	404.582	7,9	3.883	6,0	507.586	7,5	130,7	9,6	1.258	53,7	57,5	67,2	75,7
Alicante-Elx	882.354	17,3	10.575	16,2	1.125.269	16,5	106,4	12,0	1.276	64,6	65,9	89,1	92,9
Subárea Alacant	526.689	10,3	6.092	9,3	651.397	9,6	106,9	11,6	1.240	65,9	65,4	87,3	91,6
Subárea Elx	355.665	7,0	4.483	6,9	473.872	7,0	105,7	12,6	1.330	62,9	66,6	91,5	94,8
Comunitat Valenciana	5.113.815	100	65.163	100	6.809.232	100	104,5	12,7	1.327	48,3	49,6	81,0	84,4

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.3.1.1. Área comercial Els Ports – Baix Maestrat.

El Área comercial de Els Ports – Baix Maestrat cuenta con 1.969 puntos de venta y 172.226 metros cuadrados de superficie de venta, concentrando el 3,0% de los puntos de venta y el 2,5% de la oferta comercial valenciana.

La cabecera comercial bicéfala Vinaròs – Benicarló concentra el 62,5% de la oferta comercial y el 73,3% de la superficie de venta del área, constituyendo el principal centro comercial, económico y administrativo del área. No obstante existen otras poblaciones que apoyan a esta cabecera en el sistema de ciudades: Morella, Alcalà de Xivert, Peñíscola y Sant Mateu.

Morella, principal ciudad del entorno rural del área, es el nodo rural de esta zona y sobre la que pivotan el sistema de pequeñas poblaciones de su entorno, de marcado carácter tradicional y cuya oferta, en algunos casos, es insuficiente. Además, Morella ha visto favorecida su posición de nodo rural gracias a la mejora de las comunicaciones hacia Vinaròs-Benicarló, pero también por su valor patrimonial y cultural que le han valido para convertirse en una de las ciudades turística de interior más importantes de la Comunitat Valenciana. Su oferta comercial, muy concentrada en el principal eje turístico y comercial es reflejo del entorno donde se encuentra y de la importancia del binomio turismo – comercio.

Otra ciudad del interior del área con un papel relevante en el sistema de ciudades comerciales del área es Sant Mateu. Por su localización y su patrimonio histórico cultural sigue ejerciendo cierta centralidad en el entorno donde se asienta.

En el litoral destacan también las ciudades de Peñíscola y Alcalà de Xivert, principales ciudades turísticas del área, con una oferta turística basada principalmente en el turismo de sol y playa y con una importante estacionalidad que condiciona la actividad comercial.

Los grandes equipamientos con los que cuenta este área comercial son:

- ▶ Centro comercial Costa Azahar en Benicarló.
- ▶ Hipermercado Carrefour en Vinaròs y su entorno que cuenta con una oferta complementaria de medianas superficies especializadas.

Asimismo, existen grandes concentraciones comerciales en el eje formado por la N-340 entre los municipios de Benicarló y Vinaròs.

Las principales ciudades comerciales de esta área comercial, Vinaròs, Benicarló y Morella, cuentan con Planes de Acción Comercial lo que pone en evidencia la importancia de la actividad comercial en la dinámica económica del área.

3.3.1.2. Área Comercial Castelló.

La oferta comercial del Área Comercial de Castelló la componen 6.696 puntos de venta y 692.464 metros cuadrados de superficie comercial, el 10% de la oferta comercial regional, lo que la convierte en la tercera área comercial por concentración de puntos de venta y superficie comercial. Estos datos reflejan la importancia de este área en el territorio y especialmente en la provincia de Castellón.

La cabecera comercial, Castelló de la Plana es el principal referente comercial del área concentrando el 29,9% de la oferta comercial del área y el 44,2% de la superficie de venta del área. Su desarrollo comercial desde el año 1996 ha dado lugar a una expansión del área integrando a las entonces áreas de La Vall d'Uixó y Onda. Estas áreas con el auge de la actividad industrial cerámica fueron zonas de gran notoriedad económica y comercial; sin embargo una de las consecuencias de la crisis de este sector ha sido la pérdida de centralidad comercial en su área de influencia.

En estas dos décadas (1998-2012) la oferta comercial de Castellón de la Plana se ha desarrollado dando lugar a una destacada diversidad comercial:

- ▶ Concentración comercial en los principales ejes del centro de la ciudad, cuyo desarrollo e importancia ha dado lugar a la creación del CCA Centre Ciutat Castelló S.A. cuya actividad se centra en la promoción y dinamización del comercio urbano.
- ▶ Puerto Azahar, centro comercial de ocio localizado en el Grao de Castelló con una pequeña muestra de oferta comercial minorista.
- ▶ Hipermercado Carrefour, localizado en el eje comercial que une el Grao de Castelló con el casco urbano tradicional. Cuenta con una pequeña galería comercial y su localización, así como el desarrollo poblacional de la zona, han impulsado la instalación de otros equipamientos comerciales en las proximidades.
- ▶ La Salera, centro comercial periférico localizado en la Ciudad del Transporte, cuya oferta comercial integra un hipermercado Alcampo, enseñas de moda, establecimientos de ocio y la oferta comercial de medianas y grandes superficies que implantadas en el entorno. Esta completa oferta ha convertido este centro y su entorno en una de las polaridades comerciales de la ciudad.

En este área destacan también las subáreas comerciales de Onda, La Vall d'Uixó y Vila-real como ciudades vertebradoras del territorio y que dan soporte comercial a las ciudades de su área de influencia. Es especialmente significativa la oferta comercial de Vila-real con 1.238 puntos de venta y una superficie comercial de 107.646 m². Su oferta comercial representa el 18% de los puntos de venta del área y el 16% de la superficie comercial, dotación que puede incrementarse en los próximos años en el caso de que se lleven a cabo nuevos proyectos empresariales.

En este área, las ciudades comerciales más importantes disponen de planes estratégicos de comercio, en éste sentido, Castelló de la Plana, Vila-real, La Vall d'Uixó, Onda, Almassora y Borriana disponen de Planes de Acción Comercial.

3.3.1.3. Área Comercial El Valle del Palancia.

El Valle del Palancia dispone de una oferta de 1.409 puntos de venta y 128.268 metros cuadrados de superficie comercial, lo que representa el 2% de la oferta comercial regional.

La ciudad de Sagunt, cabecera comercial del área, cuenta con 922 puntos de venta y 90.173 metros cuadrados de superficie de venta, lo que representa el 65,4% de la oferta comercial y el 70,3% de la superficie comercial del área. En esta ciudad se localiza un hipermercado de la enseña Carrefour, así como un conjunto de medianas superficies especializadas. Por su estratégica localización cabe esperar que la oferta comercial de esta ciudad siga desarrollándose, especialmente con la implantación de medianas y grandes superficies comerciales cuya influencia comercial va más allá de los límites municipales.

Segorbe, como subcabecera comercial, no dispone de ningún gran equipamiento comercial, aunque cuenta con negocios comerciales medianos con capacidad de generar cierta atracción sobre residentes de los municipios del entorno. Por su localización y por la estructura poblacional de los municipios de su área de influencia ejerce un papel dinamizador de toda el área interior del Valle del Palancia. Las buenas comunicaciones de esta población con la ciudad de Sagunt y Valencia han promovido la evasión de gasto hacia estas ciudades.

La importancia de la actividad comercial de Sagunt y Segorbe y la implicación de esta actividad en el desarrollo de estas ciudades ha quedado reflejada en los Planes de Acción Comercial realizados en estas ciudades.

3.3.1.4. Área Comercial Valencia.

Es el área comercial con mayor oferta comercial minorista, formada por 21.987 establecimientos minoristas o el 33,7% de los puntos de venta de la Comunitat y 2.218.206 metros cuadrados de superficie de venta que representan el 32,6% de la superficie de venta regional.

Las facilidades de acceso a la ciudad de Valencia han convertido a esta ciudad en el "centro comercial" más importante de esta área. La cabecera de área es la ciudad de Valencia con 11.034 puntos de venta y 1.014.595 metros cuadrados de superficie de venta. El 50,2% de la oferta comercial y el 45,7% de la superficie de venta del área comercial se localizan en la capital.

Destaca el Subárea Metropolitana de Valencia que concentra el 96,1% de la oferta del área y el 97% de su superficie comercial. Su centralidad comercial alcanza los municipios que configuran su área metropolitana como Alfafar, Massanassa, Aldaia, etc. Además, esta centralidad se ha acrecentado desde el año 1996 por el peso comercial de la ciudad de Valencia pero también por el conjunto de equipamientos comerciales que han ido surgiendo en el cinturón metropolitano, especialmente en el eje viario CV-35 principal vía de comunicación de Llíria con Valencia y en la zona comercial de Sedaví-Alfafar-Massanassa.

En el Subárea de Valencia Interior destaca Llíria con 269 puntos de venta y 23.786 metros cuadrados de superficie comercial. Su oferta comercial supone un 1% del total del área y pese a su baja representatividad en el área ejerce un papel vertebrador dentro del interior del área, especialmente sobre las pequeñas poblaciones de su área de influencia.

En este área la localización de grandes equipamientos comerciales se ha producido en torno a las grandes ciudades. Estos equipamientos han buscado principalmente el entorno metropolitano de Valencia dando lugar a una oferta comercial periférica que apoya al comercio urbano de la capital. En este sentido, pueden señalarse las siguientes concentraciones comerciales:

- ▶ La zona comercial de Sedaví-Alfafar integrada por medianas y grandes superficies especializadas y el centro comercial MN4, destacando la llegada en 2014 de una gran superficie comercial especializada en hogar (Ikea), que ha contribuido a dinamizar este espacio comercial.
- ▶ El corredor de la CV-35, con grandes y medianas superficies especializadas, el centro comercial y de ocio Heron City y el centro comercial El Osito junto al parque de medianas de la Pobla de Vallbona.
- ▶ El conjunto comercial Bonaire formado por una galería comercial, un parque de medianas y un centro comercial *factory*.
- ▶ El parque comercial de Alboraya con medianas y grandes superficies especializadas
- ▶ El parque comercial de Massalfassar con medianas y grandes superficies especializadas.
- ▶ Los parques comerciales Alban y Ademuz de Burjassot con medianas y grandes superficies especializadas.

Destacar la existencia de la Asociación de Comerciantes del Centro Histórico de Valencia cuyas acciones han ido dirigidas a dinamizar esta área de la ciudad, principal centro neurálgico y donde se concentra la mayor parte de la oferta comercial minorista de la capital. Estas acciones suponen una oportunidad para consolidar la centralidad de Valencia.

Las ciudades de Valencia, Llíria, Torrent, Paterna, Catarroja, Manises, Burjassot, Silla y los municipios de la comarca de l'Horta Nord han demostrado su implicación con el comercio minorista reflejada en los Planes Estratégicos de realizados en estas ciudades.

3.3.1.5. Área Comercial La Ribera del Xúquer.

Área comercial conformada por 3.204 puntos de venta y una superficie comercial de 324.657 metros cuadrados, lo que supone el 4,7% de la oferta comercial y el 4,8% de la superficie de venta regional. Es la segunda área comercial en número de comercios y superficie dentro de la provincia de Valencia.

La cabecera comercial, Alzira con 508 establecimientos comerciales y 63.222 metros cuadrados de venta y representa el 15,9% de la oferta comercial y el 19,5% de la superficie de venta del área y es la cabecera de la Comunitat Valenciana con menor Índice de Primacía Comercial (IPC) respecto a su área comercial. Estos datos reflejan una oferta comercial dispersa dentro de la propia área donde además de la cabecera destacan ciudades como Algemesí (306 comercios) y Sueca (500 comercios) como subcabeceras del área, Carcaixent (328 comercios) como nodo intermedio y Cullera (435 comercios) como nodo turístico litoral.

Para entender estos datos cabe tener en cuenta que es un área muy bien comunicada con la ciudad de Valencia y que las comunicaciones entre los municipios que conforman el área no favorece la movilidad entre ellos. Esta área cuenta

con dos zonas diferenciadas. Por un lado, la franja del litoral donde destacan Sueca y Cullera y, por otro lado, el eje de interior en torno a la A-7, donde Alzira es la principal ciudad de referencia.

No obstante, la implantación del centro comercial Ribera del Xúquer en Carcaixent ha incidido en la dinámica comercial del área, convirtiendo a este municipio en otro de los polos de atracción comercial del área, cuya centralidad atrae incluso a consumidores residentes en otras áreas comerciales próximas como Xàtiva.

Los principales equipamientos comerciales de esta área se localizan en:

- ▶ Ribera del Xúquer, en Carcaixent.
- ▶ Carrefour que cuenta con una galería comercial y una oferta de medianas y grandes superficies especializadas complementarias en su entorno. Está localizado en Alzira.
- ▶ Eroski, localizado en Cullera.

Las ciudades de Cullera, Carcaixent y Alzira disponen de Planes de Acción Comercial que ponen de manifiesto la relevancia de la actividad comercial y se analiza el desarrollo comercial de estas ciudades. Además, a nivel comarcal se ha desarrollado el Plan Director del Comercio Minorista de la Ribera Alta.

3.3.1.6. Área Comercial Requena - Utiel.

El Área Comercial Requena-Utiel cuenta con 586 puntos de venta y 46.148 metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone un 0,9% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, que la sitúa como la de menor dotación comercial. Este área también es el de menor volumen poblacional.

La influencia comercial de la ciudad de Valencia y los equipamientos comerciales instalados en su área metropolitana han incidido en la configuración de este área. Si bien en el año 1996 esta área integraba a los municipios de la comarca del Rincón de Ademuz, actualmente esta comarca no forma parte de esta área comercial que se integran en el área funcional comercial de Valencia.

El 47,4% de los comercios minoristas, 278 puntos de venta, son establecimientos especializados en productos de alimentación, bebidas y perfumería. Asimismo, con 11.734 metros cuadrados de superficie comercial concentran el 25,4% de la superficie de venta del área. Resulta lógica la concentración del comercio cotidiano de proximidad debido a las características de esta área comercial, con pequeños municipios de interior cuya oferta comercial se destina al autoabastecimiento de la población. De los 15 municipios que conforman este área, 9 de ellos cuenta con menos de 1.000 habitantes.

En cuanto a los indicadores comerciales, estos reflejan una dotación comercial acorde a la población residente en este área. No obstante, de los indicadores de superficie se desprende una concentración de establecimientos de pequeño tamaño. Este área cuenta con los establecimientos comerciales de menor tamaño medio, con 78 metros cuadrados por comercio, en tanto que la media regional se sitúa en 104 metros cuadrados por comercio. Del mismo modo el indicador de superficie comercial por cada 1.000 habitantes está por debajo de la media regional, mientras este área cuenta con 990 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, este indicador se sitúa en 1.327 metros cuadrados por mil habitantes en la Comunitat Valenciana.

Los municipios que integran este área dependen de su cabecera comercial, Requena. La ciudad de Requena con 280 comercios minoristas y 24.894 metros cuadrados de superficie de venta, concentra el 47,8% de la oferta comercial y el 53,9% de la superficie comercial del área.

La ciudad de Utiel, forma parte del sistema nodal de referencia, en tanto que apoya comercialmente a otros municipios con una oferta comercial muy limitada y aseguran el abastecimiento del área comercial. En la ciudad de Utiel se localizan 185 puntos de venta y una superficie comercial de 14.418 metros cuadrados que representan el 31% de la oferta total del área.

En este área comercial no hay instalado ningún equipamiento comercial de gran superficie. El equipamiento comercial más próximo es el conjunto comercial Bonaire, ubicado en Aldaia, con una galería comercial, medianas y grandes superficies especializadas y un centro comercial factory.

Tanto Requena, como la subcabecera comercial, Utiel, cuentan con Planes Estratégicos de comercio que permiten al comercio local plantear retos de futuro y que promueven el desarrollo comercial de forma equilibrada y al servicio de los consumidores.

3.3.1.7. Área Comercial Xàtiva.

El área comercial de Xàtiva integra 1.624 comercios minoristas y 164.490 metros cuadrados, que ascienden al 2,5% de la oferta comercial y al 2,4% la superficie de venta de la Comunitat Valenciana.

Es significativa la importancia de la cabecera comercial en la oferta comercial del área. Xàtiva cuenta con 638 puntos de venta y 78.125 metros cuadrados de superficie comercial, concentrando el 39,3% de los comercios minoristas y el 47,5% de la superficie de venta del área comercial. No obstante, Xàtiva ha experimentado una ligera pérdida de centralidad con respecto a los municipios de su área a favor de otras poblaciones como Carcaixent, Valencia o Gandia.

La ciudad de Xàtiva ha sido el centro económico y comercial de su área de influencia, conformada por pequeños municipios que pivotan sobre esta ciudad. Su papel como cabecera queda establecido en función de la capacidad de atracción comercial que Xàtiva ejerce sobre este conjunto de municipios más pequeños que se asientan en su entorno.

La ciudad dispone de una oferta comercial muy dinámica en su centro urbano: Centre Històric, Ensanche y Abu Masaifa-Dos Molins, que se ubican formando un continuo sin que se perciba ruptura entre las mismas, de modo que se da una buena conexión peatonal entre todas.

Además cuenta con una oferta periférica, que no ha restado importancia al comercio urbano. El centro comercial Plaza Mayor es el único equipamiento de estas características dentro de su área comercial.

La apertura de grandes equipamientos comerciales como Ribera del Xúquer en Carcaixent están modificando los flujos de atracción-evasión de compradores de las áreas territoriales de Xàtiva, La Vall d'Albaida o Ribera del Xúquer, acentuando la competencia comercial entre diversas cabeceras de área comercial. Ante esta intensificación de la competencia, la escasa presencia de medianos y grandes equipamientos comerciales y de ocio en Xàtiva puede suponer una pérdida de centralidad comercial de la cabecera de área frente a otras cabeceras de áreas comerciales próximas.

Xàtiva cuenta con un Plan de Acción Comercial que pone en valor su actividad comercial y su patrimonio histórico y cultural, tratando de aprovechar las sinergias que se derivan del comercio y el turismo como motores de la actividad económica local.

3.3.1.8. Área comercial La Vall d'Albaida.

La oferta comercial de La Vall d'Albaida la integran 1.037 puntos de venta y una superficie comercial de 109.827 metros cuadrados. Esta oferta comercial representa el 1,6% del número de comercios valencianos y de su sala de ventas.

Ontinyent es la ciudad comercial más importante en el área comercial, siendo su cabecera de área. Con 575 puntos de venta y una superficie comercial de 68.953 metros cuadrados aglutina el 55,4% de la oferta comercial y el 62,8% de la superficie de venta.

La presencia en este área de municipios de interior dependientes de la ciudad de Ontinyent y su lejanía a las capitales de provincia (Ontinyent es prácticamente equidistante a las ciudades de Valencia y Alicante, aproximadamente 85 kilómetros) consolidan su posición comercial en este área. Esta ciudad cuenta con el único centro comercial del área comercial, El Teler.

La creación de sinergias con la industria de fabricación de productos de textil hogar: mantas, edredones, colchas y otros tejidos ha favorecido el desarrollo de un eje especializado, la Avenida del Textil, donde se concentran comercios de este tipo de productos, especialmente en esta zona semiperiférica de la ciudad.

Destaca, por su dinamismo comercial el Centro Comercial Urbano d'Ontinyent In que ha promovido la actividad comercial local, siendo una de las ciudades valencianas en las fases preliminares para la constitución de una gerencia de centro urbano, aspecto que se ha considerado en la Ley de Comercio Valenciana (Ley 3/2011). El desarrollo de estas iniciativas es una oportunidad para la cabecera comercial del área para preservar su centralidad comercial y asegurar una oferta equilibrada y al servicio de los consumidores.

Además, la realización de un Plan de Acción Comercial en la ciudad de Ontinyent, apoya la relevancia de su actividad comercial y la puesta en marcha de actuaciones que favorezcan el desarrollo comercial de la ciudad en el medio y largo plazo.

3.3.1.9. Área Comercial La Safor.

Área integrada por 2.050 puntos de venta y 252.820 metros cuadrados de superficie comercial y representa el 3% de la Comunitat Valenciana.

La ciudad de Gandia, es un referente en la dinámica comercial del área. Gandia es la cabecera comercial y sobre ella pivotan un conjunto de municipios de pequeño tamaño, con una oferta comercial limitada y dependiente de la cabecera. Con 1.087 puntos de venta y 158.194 metros cuadrados de superficie comercial, esta ciudad concentra el 53,0% de la oferta comercial y el 62,6% de la superficie de venta del área comercial.

Gandia goza de una clara hegemonía económica y comercial tanto en su comarca como en su área comercial. Esta hegemonía se basa en una oferta comercial completa localizada en el Centro Comercial Abierto ubicado en el Centro Histórico de la ciudad, uno de los centros urbanos más dinámicos comercialmente de la Comunitat Valenciana. Este hecho constituye una fortaleza desde el punto de vista comercial para la ciudad y su área de influencia, en tanto que la convivencia de una gran cantidad de actividades de comercio y servicios posiciona a ésta como una ciudad comercial dentro del sistema de ciudades valencianas.

Además cuenta con una oferta comercial de las grandes superficies en la periferia de la ciudad, únicas en el área comercial, pudiendo destacar la presencia de:

- ▶ Parque comercial MYO.
- ▶ Centro Comercial Plaza Mayor.
- ▶ Centro Comercial La Vital.
- ▶ Carrefour Gandia.

Tradicionalmente Gandia ha ejercido centralidad, no sólo sobre los municipios de su comarca, sino también sobre los de las comarcas vecinas, debido, entre otros motivos, a las buenas comunicaciones por carretera. Desde el punto de vista de la competencia entre ciudades, Valencia, Ondara y Xàtiva son las principales ciudades con las que rivaliza; sin embargo, el dinamismo de la actividad comercial gandiense no hace prever la pérdida de hegemonía que se comentaba anteriormente.

La elaboración de un Plan Comercial en Gandia supone otra de las oportunidades del comercio local, en tanto que se plantean objetivos a medio y largo plazo para el desarrollo y consolidación de su hegemonía comercial.

3.3.1.10. Área comercial La Marina Alta.

La oferta del Área Comercial de La Marina Alta está formada por 2.468 puntos de venta y 306.140 metros cuadrados de superficie de venta, el 3,85% de la oferta comercial regional y el 4,5% de su sala de ventas.

Como cabecera comercial, Dénia cuenta con 530 comercios y una superficie de venta de 75.065 metros cuadrados, concentrando una cuarta parte de la oferta comercial del área. Este dato está relacionado con la dispersión tanto de la población como de la oferta comercial en el territorio. En este sentido, el Índice de Primacía Comercial es el segundo más bajo por detrás de la cabecera comercial de Alzira, situándose en 21,5%.

Respecto a los indicadores comerciales se refleja una alta dotación de este área respecto a la media regional, característica de las áreas más turísticas. Si bien la media de la Comunitat Valenciana ofrece 12 comercios por cada 1.000 habitantes esta área comercial se sitúa en 14 comercios por cada 1.000 habitantes. Del mismo modo, el indicador de superficie de esta área se sitúa en 1.778 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, siendo la media regional de 1.327 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes.

Si bien Dénia se constituye como referente comercial en el área, especialmente por la concentración de comercio urbano, en los municipios del entorno, se ha desarrollado una oferta comercial ligada a las concentraciones poblacionales periféricas que persiguen atender la demanda de residentes en estas zonas, especialmente de la población turística en periodos de mayor afluencia.

En este sentido, el único centro comercial localizado en el área está ubicado en Ondara, a pocos kilómetros de distancia de la cabecera Dénia. El centro comercial Portal de La Marina acoge cerca de un centenar de negocios entre los que destacan enseñas de moda y textil y medianas superficies especializadas. Este equipamiento ha convertido a la ciudad de Ondara en el competidor más cercano de la cabecera del área, provocando una reducción de la capacidad de atracción comercial de Dénia sobre municipios muy próximos.

No obstante, cabe hacer mención que la apertura del Centro Comercial Portal de La Marina ha repercutido, principalmente, en la pérdida de centralidad comercial de los grandes equipamientos de Gandia, debido a que estos equipamientos ejercen una influencia media sobre el área comercial.

Es especialmente significativa la oferta comercial de centro urbano de ciudad de Dénia, que supone una oportunidad en tanto que actúa de elemento de centralidad, capaz de atraer nuevas actividades (servicios, ocio, etc.), configurándose como un elemento clave de la vitalidad municipal.

El eje constituido por la carretera de conexión entre Ondara-Dénia se ha convertido en un pasillo comercial dinámico, en el que se concentran Medianas y Grandes Superficies Especializadas en Equipamiento del Hogar y en Ocio y Cultura.

La realización de un Plan de Acción Comercial en Dénia, en Jávea y un Plan Director de la comarca de la Marina Alta supone una oportunidad para el desarrollo comercial de esta área.

3.3.1.11. Área Comercial La Marina Baixa.

La Marina Baixa cuenta con 3.518 puntos de venta y una superficie comercial de 380.586 metros cuadrados, concentrando el 5,6% de la oferta comercial regional.

La cabecera del área es la ciudad de Benidorm, principal ciudad turística de la Comunitat Valenciana. La gran especialización turística de la cabecera ha contribuido al desarrollo económico de la ciudad y a la expansión de negocios, entre ellos, el comercio al por menor. Con una oferta comercial de 1.470 puntos de venta y una superficie de venta de 121.268 metros cuadrados, representa el 41,8% de la oferta comercial y el 31,9% de la superficie comercial del área, reflejando la importancia comercial de la ciudad en el entorno.

El principal centro comercial del Área Comercial está ubicado en Finestrat, a pocos kilómetros de distancia de la cabecera, cuya locomotora comercial es el hipermercado de la enseña Carrefour. Destaca el enclave de este equipamiento porque se ha convertido en un parque comercial de gran importancia, con presencia de numerosas Medianas y Grandes Superficies Especializadas en todos los grupos de actividad: juguetes, bricolaje, muebles, decoración, incluyendo también supermercados de tamaño medio y grande.

Tanto la cabecera de área, Benidorm, como la subcabecera del área, Calp, así como La Vil·la Joiosa, han realizado Planes de Acción Comercial que plantean el modelo comercial de la ciudad y sus líneas estratégicas de futuro.

3.3.1.12. Área Comercial Alcoi.

El Área Comercial Alcoi dispone de una oferta comercial formada por 1.432 puntos de venta y 149.745 metros cuadrados de superficie comercial, representando el 2,2% de la oferta comercial valenciana.

Se trata de un área comercial de interior de la provincia de Alicante, conformada por ciudades de pequeño tamaño, destacando Alcoi como referente económico y comercial.

La cabecera de área es la ciudad de Alcoi, la cual cuenta con 854 puntos de venta y 87.036 metros cuadrados de superficie de venta, representando el 58,1% de la oferta comercial del área. Una ciudad que cuenta con un comercio urbano que genera centralidad comercial en el área comercial en la que se encuentra. Alcoi cuenta también con grandes equipamientos comerciales como son: Eroski y Centro Comercial Alzamora.

La centralidad comercial de Alcoi se ha visto ligeramente minorada por la implantación del centro comercial El Altet y el parque de medianas superficies especializadas en Cocentaina y la construcción de la nueva autovía AP-7 que une las ciudades de Alicante y Valencia por el interior sin atravesar la ciudad de Alcoi.

La ciudad de Alcoi dispone de un Plan de Acción Comercial en su municipio que plantea los retos de futuro y acciones a emprender para el desarrollo y consolidación de la oferta comercial local.

3.3.1.13. Área Comercial El Vinalopó.

El Área Comercial El Vinalopó cuenta con 2.725 puntos de venta y 230.798 metros cuadrados de superficie de venta, concentrando el 4,2% de los comercios y el 3,4% de la superficie comercial valenciana.

Este área cuenta con la cabecera comercial compartida por Elda-Petrer y la subcabecera comercial de Villena. Las cabeceras del área representan el 51,5% de los comercios del área comercial y el 56,4% de la superficie de venta, reflejando su importancia en el área de influencia. Es en la cabecera comercial de Petrer donde se localizan los principales equipamientos comerciales: Carrefour Vinalopó y Bassa el Moro.

La ciudad de Villena cuenta con un centro comercial urbano dinámico que forma parte de la Red de Centros Comerciales Urbanos de la Comunitat Valenciana que disponen de una gestión profesionalizada y con un eje comercial muy dinámico. Sobre esta ciudad pivotan municipios pequeños del interior. No obstante, la intensificación de la competencia ha restado importancia a esta ciudad desde el punto de vista comercial a favor de la cabecera Elda-Petrer.

La especialización industrial en el calzado en las ciudades del Vinalopó, ha permitido generar ciertas sinergias con el comercio minorista, dando lugar al desarrollo de la "Ruta del Calzado", identificada en Elda pero con actividad también en las vecinas ciudades de Villena, especializada en calzado de niño, y Petrer, con menor nivel de especialización.

Las dos cabeceras cuentan con un Plan de Acción Comercial que recoge las principales líneas estratégicas para desarrollar la actividad comercial local.

3.3.1.14. Área Comercial Vega Baja.

El Área Comercial Vega Baja cuenta con una oferta comercial de 3.883 puntos de venta y una superficie de venta de 507.586 metros cuadrados, esta oferta representa el 6% del comercio de la Comunitat Valenciana.

Este área cuenta con dos cabeceras comerciales (Orihuela y Torreveja), las cuales cuentan con el 53,7% de los comercios del área comercial y el 57,5% de la superficie de venta, reflejando su importancia en el área de influencia.

La cabecera comercial Orihuela con 1.011 comercios y 120.339 metros cuadrados de superficie de venta concentra la cuarta parte del tejido comercial de la Vega Baja. Y la cabecera comercial Torrevieja cuenta con 1.074 puntos de venta y 171.329 metros cuadrados de superficie de venta.

Ambas cabeceras mantienen la centralidad comercial para los municipios más pequeños y próximos del área de influencia; sin embargo, ha perdido centralidad comercial como consecuencia de la proximidad a ciudades de tamaño medio como Elx o Murcia, añadida al proceso de apertura de grandes equipamientos comerciales en todas estas ciudades, especialmente en Murcia, que ha tenido un impacto sobre la demanda comercial de Orihuela que ha perdido capacidad de atracción de los residentes del área de influencia.

La estructura comercial de Orihuela se ha consolidado en los últimos años como consecuencia de la proximidad, la mejora de las comunicaciones y fácil acceso a las principales ciudades valencianas y el desarrollo de nuevos equipamientos comerciales de atracción en su entorno próximo.

Los grandes equipamientos comerciales de este área se localizan en las cabeceras de área Orihuela y Torrevieja. Estos equipamientos son:

- ▶ Eroski Orihuela.
- ▶ Carrefour Torrevieja.
- ▶ Centro comercial Habaneras de Torrevieja.
- ▶ Centro comercial Ociopía de Orihuela.
- ▶ La Zenia Boulevard de Orihuela, centro comercial catalogado como Muy Grande al ocupar una SBA de 80.500 metros cuadrados.

Ambas ciudades cuenta con Planes de Acción Comercial que permiten identificar el modelo comercial de ciudad y plantear estrategias para el desarrollo comercial en el medio y largo plazo.

3.3.1.15. Área Comercial Alacant - Elx.

El Área Comercial Alacant-Elx cuenta con 10.575 puntos de venta y 1125.269 metros cuadrados de superficie comercial.

Este área comercial se subdivide en dos subáreas, la de Alicante y la de Elx. La oferta comercial de ambas ciudades supone el 64,7% del comercio del área comercial. La cabecera del área, Alicante, representa el 38,0% de los puntos de venta y el 37,9% de la superficie de venta del área, reflejando la importancia de la capital provincial. La otra cabecera del área, Elx, representa el 26,7% de los puntos de venta y el 28,0% de la superficie de venta del área.

Dada la importancia de la ciudad de Alacant en su entorno próximo, el área de Elx-Crevillent definida en 1996, ha sido absorbida por la ciudad de Alacant, si bien se reconoce la importancia de la ciudad de Elx en el sistema de ciudades de su área de influencia, especialmente de los municipios de interior.

La estructura comercial de Elx se ha consolidado en los últimos años como consecuencia de la diversificación de su oferta comercial y el desarrollo de nuevos equipamientos comerciales de atracción en su entorno próximo.

Elx es la tercera ciudad de la Comunitat Valenciana por tamaño poblacional, pero su proximidad a grandes ciudades (Alicante) y ciudades medias (Torrevieja u Orihuela) donde se han desarrollado medianas y grandes equipamientos comerciales han mermado su centralidad comercial. No obstante, Elx cuenta con los siguientes equipamientos comerciales de L'Aljub, Carrefour Elx, Elx Parque Industrial Ruta Outlet y el gran almacén El Corte Inglés, así como con un potente comercio urbano concentrado en los principales ejes comerciales de la ciudad.

La importancia comercial de Elx, junto a la mejora de sus accesos y comunicaciones con poblaciones del entorno, como Aspe, Novelda y Fondó de les Neus, han contribuido a la absorción de la antigua Área Comercial de Novelda por parte del Área Comercial d'Alacant - Elx.

Por su parte, la ciudad de Alacant con un sector turístico desarrollado y una oferta consolidada y desarrollada ha ido ganando centralidad en el área comercial y en la provincia. Es una ciudad cuya oferta comercial se ha expandido desde 1996 y posicionándose como una de las ciudades comerciales de la Comunitat Valenciana.

Alacant cuenta con una oferta comercial de centro urbano muy potente que se complementa con la oferta de medianos y grandes equipamientos comerciales. En este sentido, en el municipio de Alacant se localizan los siguientes equipamientos: Área Comercial Corfú; Bulevar Plaza; Gran Vía, Panoramis; Parque Vistahermosa; Plaza Mar 2 y Puerta de Alicante.

Otras ciudades con grandes equipamientos comerciales localizados en el entorno próximo de la ciudad de Alacant: Carrefour (Sant Joan d'Alacant); Centro Outlet (San Vicente del Raspeig) y Gran Alacant (Santa Pola), conforman el entorno metropolitano de Alacant.

La práctica totalidad de ciudades del sistema nodal de referencia del área comercial Alacant-Elx cuenta con un plan de acción comercial. En este sentido, los siguientes municipios han desarrollados planes de acción comercial local: Alacant, Elx, San Vicent del Raspeig, El Campello, Crevillent, Ibi, Novelda, San Joan d'Alacant y Santa Pola.

3.3.2. Estructura comercial en el SNR comercial.

3.3.55 El modelo comercial valenciano es, esencialmente, urbano. Existe un conjunto de ciudades sobre las que gravita la actividad comercial. A este conjunto jerarquizado de ciudades se le denomina Sistema Nodal de Referencia Comercial (SNRC). En el PATSECOVA se ha establecido un Sistema Nodal de Referencia Comercial conformado por 93 ciudades, clasificadas de la siguiente forma y con el siguiente peso dentro de la oferta comercial.

3.3.55-3.61

- ▶ **Cabeceras comerciales:** La Comunitat Valenciana cuenta con 19 ciudades que ejercen como cabeceras comerciales. Cuentan con 31.454 puntos de venta, el 48,3% de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, y ocupan una superficie de venta de 3.377.239 metros cuadrados, el 49,6% del total de superficie de venta autonómico.

El índice de dotación comercial es de 13,5 comercios por cada mil habitantes, muy por encima de la media 12,7; igualmente el índice de superficie comercial es de 1.447 muy por encima de la media 1.327.
- ▶ **Subcabeceras comerciales:** Once ciudades valencianas ejercen de subcabeceras comerciales. Estas subcabeceras cuentan con 5.349 establecimientos comerciales minoristas (8,2% de la oferta total autonómica) que ocupan una superficie comercial de 500.922 m² (el 7,4% de la superficie total).
- ▶ **Nodos comerciales intermedios:** Veinte ciudades ejercen de nodos comerciales intermedios, que acogen una población de 515.267 habitantes. Estas ciudades cuentan con 6.847 comercios (10,5% oferta de la Comunitat Valenciana) y 660.850 m² (9,7%) de suelo comercial.
- ▶ **Nodos basados en GEC:** Doce ciudades ejercen de nodos basados en Grandes Equipamientos Comerciales (GEC). Estas ciudades cuentan con 3.782 comercios (5,8% del total de la oferta) que ocupan una superficie de 587.979 (8,6%). El índice de dotación comercial, 12,4 comercios por cada 1.000 habitantes, está por debajo de la media autonómica mientras que el índice de superficie comercial 1.931 metros cuadrados de superficie de venta por cada 1.000 habitantes está muy por encima de la media autonómica.
- ▶ **Nodos turísticos litorales.** La Comunitat Valenciana cuenta con 24 ciudades que ejercen de nodos turísticos litorales, que soportan importantes poblaciones turísticas flotantes en determinadas épocas del año. Estas ciudades cuentan con 5.033 comercios (7,7% del total de la oferta) que ocupan una superficie de 599.583 (8,8%).
- ▶ **Nodos rurales.** Siete municipios ejercen de nodos rurales, los cuales cuentan con una oferta comercial de 311 comercios que representan una superficie de venta de 18.401 metros cuadrados (0,3% de la superficie autonómica). Frente a los 78 valencianos por comercio de media, en estos siete municipios existen 54. El índice de dotación comercial de estos siete municipios es de casi siete puntos por encima de la media y su índice de superficie comercial, 1.096 metros cuadrados por cada 1.000 habitantes, está muy por debajo de la media.

3.55 En las 93 ciudades que conforman el Sistema Nodal de Referencia Comercial residen el 75,3% de la población valenciana y se localiza el 81% de la oferta comercial minorista y el 84,4% de la superficie comercial. El Plan establece, una clara correspondencia entre las posibilidades de las ciudades receptoras de equipamientos comerciales de atracción supramunicipal y su funcionalidad territorial, con objeto de reforzar una estructura clara, equilibrada y fortalecida del sistema de ciudades valenciano.

Tabla 3.55. La oferta comercial del Sistema Nodal de Referencia Comercial de la Comunitat Valenciana.

Tipologías de los nodos que forman el SNR	Nº ciudades	Población 2013	Oferta comercial	% punto venta	Superficie de venta	% superficie venta	IDC	ISC
Cabecera Área Comercial	19	2.332.646	31.454	48,3	3.377.239	49,6	13,5	1.447
Subcabecera Área Comercial	11	308.316	5.349	8,2	500.922	7,4	17,3	1.624
Nodos basados en Gec	12	304.447	3.782	5,8	587.979	8,6	12,4	1.931
Nodos comerciales intermedios	20	515.267	6.847	10,5	660.850	9,7	13,3	1.282
Nodos rurales	7	16.780	311	0,5	18.401	0,3	18,5	1.096
Nodos turísticos litorales	24	372.498	5.033	7,7	599.583	8,8	13,5	1.609
Total ciudades SNRC PATSECOVA 2014	93	3.849.954	52.776	81,0	5.744.973	84,4	13,7	1.492
Comunitat Valenciana	542	5.113.815	65.163	100	6.809.230	100	12,7	1.327

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.56. La oferta comercial de las cabeceras comerciales.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alcoi	60.105	854	87.036	102	14,0	1.431
Alacant	335.052	4.014	426.137	106	12,0	1.273
Alzira	44.788	508	63.222	124	11,3	1.407
Benicarló	26.491	527	47.801	91	19,8	1.792
Benidorm	73.768	1.470	121.268	82	20,1	1.661
Castellón de la Plana	180.185	2.003	305.964	153	11,1	1.698
Dénia	44.450	530	75.065	142	11,9	1.689
Elche	230.224	2.822	315.368	112	12,2	1.368
Elda	54.056	915	71.645	78	16,8	1.314
Gandia	78.543	1.087	158.194	146	13,8	2.002
Ontinyent	36.974	575	68.953	120	15,5	1.857
Orihuela	91.260	1.011	120.339	119	11,2	1.336
Petrer	34.757	487	58.721	121	14,0	1.692
Requena	21.066	280	24.894	89	13,0	1.155
Sagunto	65.190	922	90.173	98	14,1	1.382
Torreveja	105.205	1.074	171.329	160	10,4	1.652
Valencia	792.303	11.034	1.014.595	92	13,8	1.273
Vinaròs	28.829	703	78.409	112	24,6	2.740
Xàtiva	29.400	638	78.125	122	21,9	2.676
Total cabeceras comerciales	2.332.646	31.454	3.377.239	107	13,5	1.447

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.57. La oferta comercial de las subcabeceras comerciales.

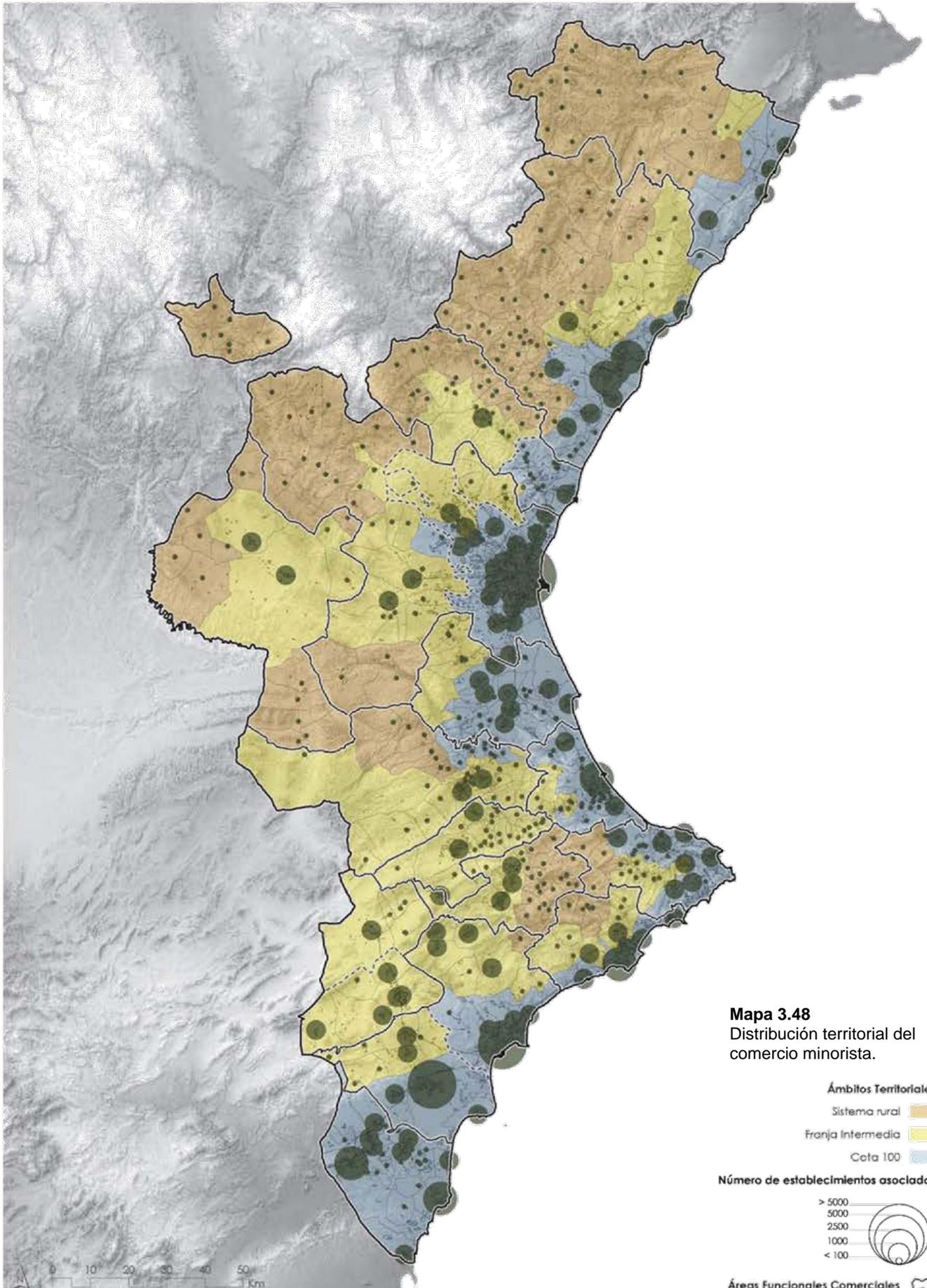
Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Algemesí	28.000	306	31.589	103	10,8	1.114
Calp	29.442	401	55.419	138	13,6	1.875
Jávea	33.149	614	63.665	104	18,6	1.930
Llíria	23.576	269	23.786	88	11,4	1.010
Onda	25.572	416	36.527	88	16,3	1.428
Segorbe	9.089	159	15.561	98	17,1	1.675
Sueca	28.961	500	38.409	77	17,2	1.320
Utiel	12.311	185	14.418	78	14,9	1.160
Vall d'Uixó (la)	32.202	492	49.544	101	15,0	1.511
Vila-real	51.180	1.238	107.646	87	24,1	2.096
Villena	34.834	769	64.357	84	22,0	1.844
Subcabecera Área Comercial	308.316	5.349	500.922	94	17,3	1.624

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

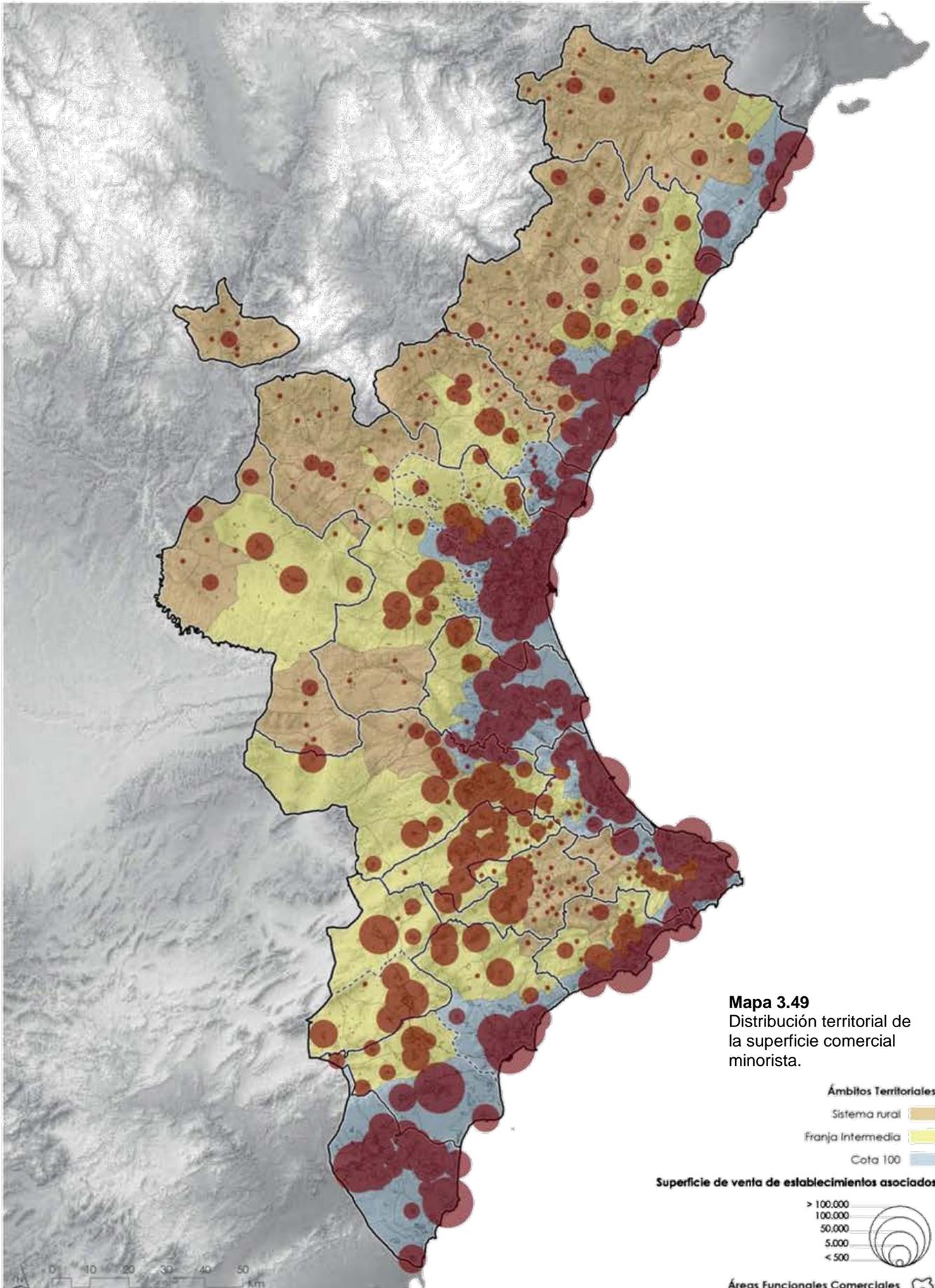
Tabla 3.58. La oferta comercial de los nodos basados en GECs.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alboraya	23.269	302	42.483	141	13,0	1.829
Aldaia	31.028	614	99.713	162	19,9	3.230
Alfajar	20.973	318	102.340	322	15,3	4.908
Alquería de la Comtesa (l')	1.541	12	3.966	331	8,0	2.630
Burjassot	38.148	586	49.773	85	15,4	1.304
Eliana (l')	17.527	215	52.526	244	12,4	3.038
Massalfassar	2.411	31	9.633	311	13,0	4.034
Ondara	6.613	114	24.710	217	17,1	3.712
Paterna	67.159	452	60.637	134	6,7	900
San Vicente del Raspeig	55.781	618	64.824	105	11,2	1.176
Sedaví	10.201	99	26.108	264	9,7	2.563
Xirivella	29.796	421	51.265	122	13,9	1.697
Total nodos basados en Gecs	304.447	3.782	587.979	155	12,4	1.931

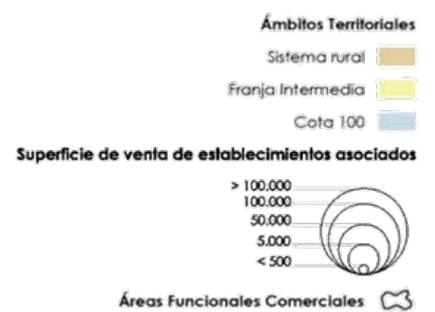
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Mapa 3.49
 Distribución territorial de la superficie comercial minorista.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Tabla 3.59. La oferta comercial de los nodos comerciales intermedios.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alaquàs	30.273	316	29.732	94	10,5	984
Almazora	26.186	225	22.843	102	8,6	874
Almoradí	19.788	212	47.803	225	10,8	2.439
Benetússer	14.709	298	26.486	89	19,9	1.766
Borriana	34.744	626	43.255	69	17,6	1.215
Buñol	9.941	118	9.553	81	11,9	962
Carcaixent	20.590	328	43.675	133	15,8	2.102
Catarroja	27.654	268	23.844	89	9,7	861
Cocentaina	11.558	207	38.599	186	17,9	3.330
Crevillent	28.382	402	46.256	115	14,1	1.626
Ibi	23.634	335	28.107	84	14,2	1.190
Manises	31.057	414	33.133	80	13,3	1.067
Mislata	43.775	547	44.420	81	12,5	1.014
Monóvar	12.720	195	12.761	65	15,2	994
Muro de Alcoy	9.062	177	14.270	81	19,6	1.584
Novelda	26.517	416	39.693	95	15,6	1.487
Oliva	27.787	262	27.343	104	9,3	969
Pego	10.957	140	12.261	88	12,7	1.112
Quart de Poblet	25.174	363	30.965	85	14,4	1.224
Torrent	80.759	998	85.853	86	12,3	1.055
Total Nodos comerciales intermedios	515.267	6.847	660.850	97	13,3	1.282

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.60. La oferta comercial de los nodos de interior.

Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Ademuz	1.203	21	1.250	60	16,7	994
Albocàsser	1.424	16	619	39	11,3	435
Ayora	5.457	100	5.553	56	18,4	1.021
Chelva	1.507	20	979	49	12,3	602
Morella	2.724	74	3.145	43	27,0	1.148
Sant Mateu	2.066	36	3.511	98	17,0	1.662
Villafranca del Cid	2.399	44	3.344	76	17,6	1.341
Total Nodos de interior	16.780	311	18.401	59	18,5	1.096

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.61. La oferta comercial de los nodos turísticos litorales.						
Municipios	Población 2013	Puntos de venta	Superficie de venta	Tamaño medio	IDC	ISC
Alcalà de Xivert	8.208	164	15.127	92	20,0	1.841
Alfàs del Pi (l')	21.969	393	48.704	124	17,9	2.217
Altea	24.333	537	53.030	99	22,1	2.183
Benicasim	18.989	207	17.735	86	11,0	946
Benissa	13.932	183	28.772	157	13,3	2.084
Benitachell	5.720	35	8.785	251	6,1	1.542
Campello (el)	28.184	164	24.445	149	5,9	882
Canet d'En Berenguer	6.009	29	4.215	145	4,8	701
Cullera	22.292	435	41.166	95	19,1	1.811
Finestrat	7.095	111	40.570	365	16,0	5.853
Guardamar del Segura	16.957	182	23.795	131	10,6	1.388
Moncofa	6.501	84	7.477	89	13,0	1.155
Oropesa del Mar	9.878	195	16.150	83	19,7	1.632
Pedreguer	7.757	81	11.346	140	10,5	1.464
Peñíscola	8.182	295	16.688	57	35,9	2.032
Pilar de la Horadada	23.670	132	21.156	160	5,6	904
Pobla de Farnals (la)	7.483	91	6.437	71	11,9	838
Sant Joan d'Alacant	23.026	190	52.918	279	8,4	2.327
Santa Pola	34.134	464	47.727	103	13,7	1.405
Tavernes de la Valldigna	17.916	320	30.043	94	17,6	1.656
Teulada	14.452	281	38.901	138	19,3	2.668
Torreblanca	5.726	81	7.568	93	14,1	1.319
Villajoyosa	33.834	307	29.814	97	9,2	896
Xeraco	6.251	72	7.013	97	11,6	1.126
Nodos turísticos litorales	372.498	5.033	599.583	119	13,5	1.609

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

3.3.3. Tipificación del comercio valenciano en base a su nivel de atracción territorial.

La principal función de la actividad comercial minorista es el abastecimiento de la población residente. Sin embargo, hay equipamientos con un impacto que va más allá del propio municipio donde se asienta. En este sentido, según la capacidad de atracción de los establecimientos comerciales, su área de influencia o su impacto en el territorio, se pueden establecer tres categorías:

- ▶ **Comercio de proximidad:** es el comercio de barrio o comercio urbano. Son establecimientos independientes y regentados por empresarios individuales que atienden a la población residente de su zona de localización y asegura el abastecimiento de los consumidores. Generalmente son establecimientos especializados de alimentación y establecimientos tradicionales de bienes ocasionales como ropa, moda, hogar y otros productos diversos.
- ▶ **Comercio local:** su área de influencia se circunscribe al municipio donde se asienta. Es el comercio capaz de generar desplazamientos entre los diferentes barrios y zonas de residencia de una ciudad. Suelen ser comercios singulares o comercios que por la tipología de bien comercializado requieren de una masa crítica superior al área en la que se asienta.
- ▶ **Comercio de atracción:** negocios con influencia supramunicipal capaces de atraer consumidores de otras poblaciones. Por su capacidad de atracción y por su oferta singular estos negocios generan flujos de atracción

de consumidores que van más allá del propio municipio donde se asientan. Generalmente es el comercio que se concentra en los centros urbanos de las principales ciudades y en la periferia de las ciudades. Dentro de esa tipología de comercio se integran las cadenas de franquicia, cadenas sucursalistas, las medianas y grandes superficies especializadas, los establecimientos localizados en centros comerciales, grandes almacenes y los establecimientos de alimentación con una superficie de venta igual o superior a los 2.500 m² (hipermercados y maxi-supermercados).

3.62-3.63 Atendiendo a esta clasificación se ha categorizado al comercio minorista de la Comunitat Valenciana. De los 65.163 **3.50-3.55** puntos de venta existentes en la Comunitat valenciana, 57.548 son comercios de proximidad, el 88,3% de los comercios minoristas valencianos. La superficie de venta del comercio de proximidad es de 3.523.295 m² y representa el 51,7% de la superficie valenciana. Estos datos ponen de manifiesto la importancia del comercio de proximidad en el territorio valenciano.

La provincia de Valencia concentra el mayor número de comercios de atracción, 27.863 puntos de venta, si bien, hay que considerar la importancia de la ciudad de Valencia que representa el 18% de la oferta comercial de la Comunitat, además de ser la provincia con el mayor número de centros comerciales (33 centros comerciales, el 52,4% de la Comunitat Valenciana) y que concentra el 41,8% de la superficie de venta de medianas y grandes superficies.

3.64-3.65 En cuanto a los grandes ámbitos territoriales, se observa que el sistema rural cuenta con una dotación comercial predominantemente de proximidad o local. Este dato viene a reflejar que los municipios del sistema rural valenciano cuentan con comercios destinados al autoabastecimiento y a cubrir las primeras necesidades de los residentes por lo que su asentamiento en el territorio es de vital importancia en tanto que asegura la calidad de vida de estos consumidores.

En el resto de ámbitos, franja intermedia y franja litoral y prelitoral, predomina el comercio de proximidad. No obstante, se observa la importancia del comercio de atracción en el territorio. En este sentido se observa que el comercio de atracción concentra el 29% de la superficie de venta en la franja litoral y prelitoral, siendo del 25,7% en la franja intermedia. Espacios de preferente localización de los grandes equipamientos comerciales: centros comerciales, grandes superficies comercializadas e hipermercados, buscando la mayor concentración poblacional y vías de fácil y rápido acceso.

Tabla 3.62. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y provincias.

Grado de influencia territorial	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Proximidad	21.711	1.384.140	7.974	468.046	27.863	1.671.110	57.548	3.523.295
Local	1.431	517.228	566	165.906	1.659	642.409	3.656	1.325.543
Atracción	1.459	798.757	472	254.718	2.028	906.917	3.959	1.960.392
Total	24.601	2.700.124	9.012	888.670	31.550	3.220.436	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.63. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y provincias. Porcentajes verticales (%)

Grado de influencia territorial	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Proximidad	88,3	51,3	88,5	52,7	88,3	51,9	88,3	51,7
Local	5,8	19,2	6,3	18,7	5,3	19,9	5,6	19,5
Atracción	5,9	29,6	5,2	28,7	6,4	28,2	6,1	28,8
Comunitat Valenciana	100	100	100	100	100,0	100	100	100

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.64. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y grandes ámbitos.

Ámbito	Proximidad		Local		Atracción		Total	
	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²	Nº	Sup. Vta m ²
Franja litoral y prelitoral	47.322	2.929.398	2.277	1.076.072	3.236	1.677.940	52.835	5.683.409
Franja intermedia	9.425	562.296	1.172	234.107	699	276.155	11.296	1.072.558
Sistema rural	801	31.601	207	15.365	24	6.297	1.032	53.263
Total	57.548	3.523.295	3.656	1.325.543	3.959	1.960.392	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.65. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y grandes ámbitos. Porcentajes verticales (%)

Ámbito	Proximidad		Local		Atracción		Total	
	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²
Franja litoral y prelitoral	89,6	51,5	4,3	18,9	6,1	29,5	100,0	100,0
Franja intermedia	83,4	52,4	10,4	21,8	6,2	25,7	100,0	100,0
Sistema rural	77,6	59,3	20,1	28,8	2,3	11,8	100,0	100,0
Total	88,3	51,7	5,6	19,5	6,1	28,8	100,0	100,0

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

Tabla 3.66. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y áreas comerciales.

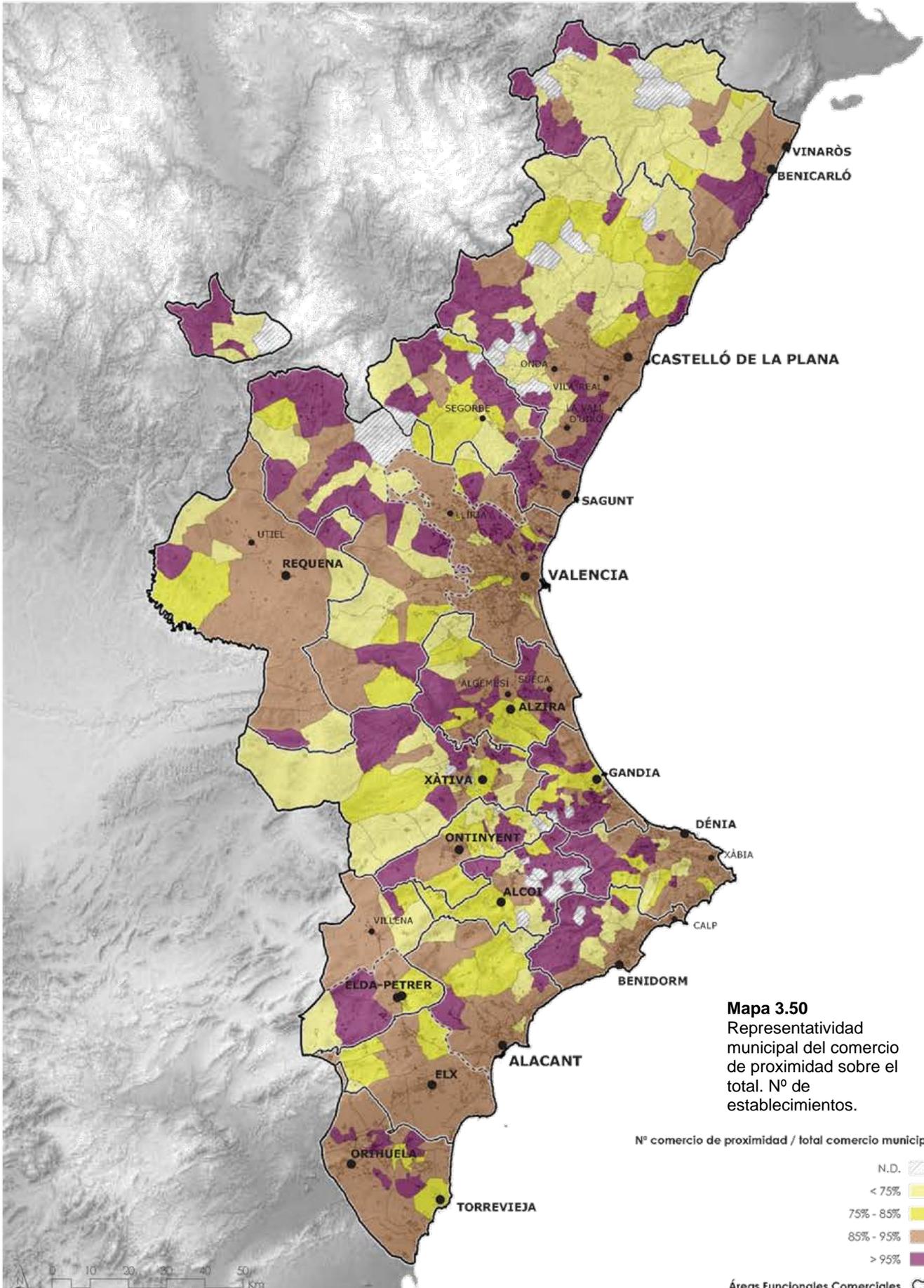
Áreas y subáreas comerciales	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total	
	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie Venta m ²	Nº	Superficie de venta
Els Ports - Baix Maestrat	1.734	98.832	114	29.979	123	43.490	1.969	172.226
Castelló	5.988	357.587	374	127.211	335	207.742	6.696	692.464
El Valle del Palancia	1.216	70.907	124	31.922	69	25.439	1.409	128.268
Subárea Sagunt	964	59.280	46	23.206	52	21.802	1.062	104.288
Subárea Segorbe	252	11.627	78	8.716	17	3.637	347	23.980
Valencia	19.549	1.123.778	993	421.659	1.445	672.769	21.987	2.218.206
Subárea Metropolitana de Valencia	18.848	1.090.861	869	406.756	1.417	656.967	21.134	2.154.584
Subárea Valencia Interior	701	32.917	124	14.903	28	15.802	853	63.622
La Ribera del Xúquer	2.845	180.625	174	70.840	185	73.192	3.204	324.657
Requena - Utiel	528	31.889	41	9.323	17	4.936	586	46.148
Xàtiva	1.324	85.508	183	32.602	117	46.380	1.624	164.490
La Vall d'Albaida	861	62.927	112	25.823	64	21.077	1.037	109.827
La Safor	1.792	127.103	110	58.956	148	66.761	2.050	252.820
La Marina Alta	2.093	144.449	248	81.733	127	79.959	2.468	306.140
La Marina Baixa	3.095	216.972	217	70.677	206	92.938	3.518	380.586
Alcoi	1.183	68.992	117	27.228	132	53.525	1.432	149.745
El Vinalopó	2.457	149.858	132	34.868	136	46.073	2.725	230.798
Subárea Elda - Petrer	1.654	99.549	82	25.257	99	35.255	1.835	160.061
Subárea Villena	803	50.309	50	9.611	37	10.818	890	70.738
Vega Baja	3.442	232.048	203	108.993	238	166.544	3.883	507.586
Alicante-Elx	9.441	571.821	514	193.730	620	359.719	10.575	1.125.269
Subárea Alacant	5.370	313.573	301	113.238	421	224.586	6.092	651.397
Subárea Elx	4.071	258.248	213	80.492	199	135.133	4.483	473.872
Comunitat Valenciana	57.548	3.523.295	3.656	1.325.543	3.962	1.960.543	65.163	6.809.232

Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.

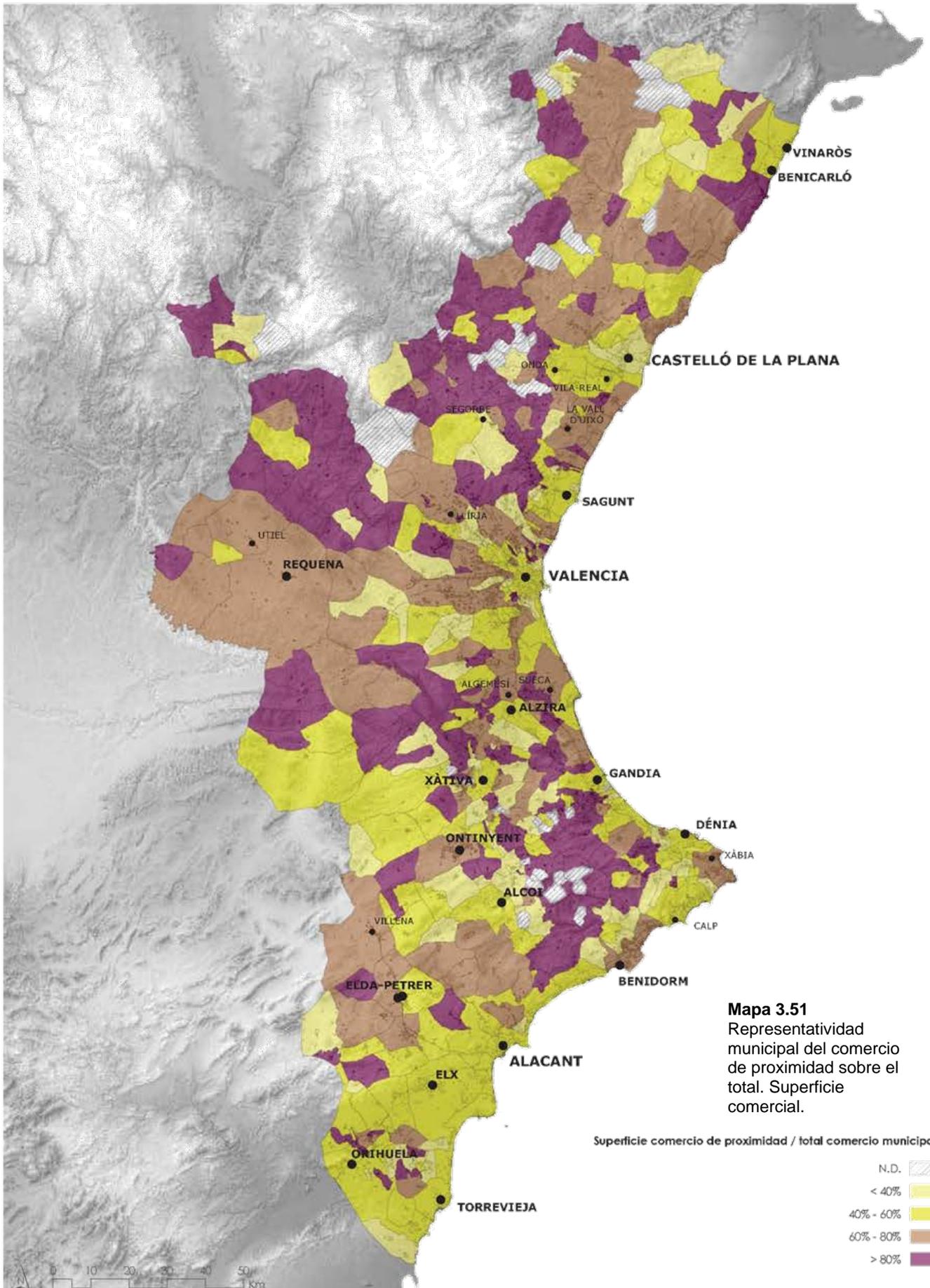
Tabla 3.67. Oferta comercial minorista según grado de influencia territorial y áreas comerciales (%).

Distribución de la oferta	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total	
	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²	Nº	Sup. Venta m ²
Els Ports - Baix Maestrat	88,1	57,4	5,8	17,4	6,2	25,3	100	100
Castelló	89,4	51,6	5,6	18,4	5,0	30,0	100	100
El Valle del Palancia	86,3	55,3	8,8	24,9	4,9	19,8	100	100
Subárea Sagunt	90,8	56,8	4,3	22,3	4,9	20,9	100	100
Subárea Segorbe	72,6	48,5	22,5	36,3	4,9	15,2	100	100
Valencia	88,9	50,7	4,5	19,0	6,6	30,3	100	100
Subárea Metropolitana de Valencia	89,2	50,6	4,1	18,9	6,7	30,5	100	100
Subárea Valencia Interior	82,2	51,7	14,5	23,4	3,3	24,8	100	100
La Ribera del Xúquer	88,8	55,6	5,4	21,8	5,8	22,5	100	100
Requena - Utiel	90,1	69,1	7,0	20,2	2,9	10,7	100	100
Xàtiva	81,5	52,0	11,3	19,8	7,2	28,2	100	100
La Vall d'Albaida	83,0	57,3	10,8	23,5	6,2	19,2	100	100
La Safor	87,4	50,3	5,4	23,3	7,2	26,4	100	100
La Marina Alta	84,8	47,2	10,0	26,7	5,1	26,1	100	100
La Marina Baixa	88,0	57,0	6,2	18,6	5,9	24,4	100	100
Alcoi	82,6	46,1	8,2	18,2	9,2	35,7	100	100
El Vinalopó	90,2	64,9	4,8	15,1	5,0	20,0	100	100
Subárea Elda - Petrer	90,1	62,2	4,5	15,8	5,4	22,0	100	100
Subárea Villena	90,2	71,1	5,6	13,6	4,2	15,3	100	100
Vega Baja	88,6	45,7	5,2	21,5	6,1	32,8	100	100
Alicante-Elx	89,3	50,8	4,9	17,2	5,9	32,0	100	100
Subárea Alacant	88,1	48,1	4,9	17,4	6,9	34,5	100	100
Subárea Elx	90,8	54,5	4,8	17,0	4,4	28,5	100	100
Comunitat Valenciana	88,3	51,7	5,6	19,5	6,1	28,8	100	100

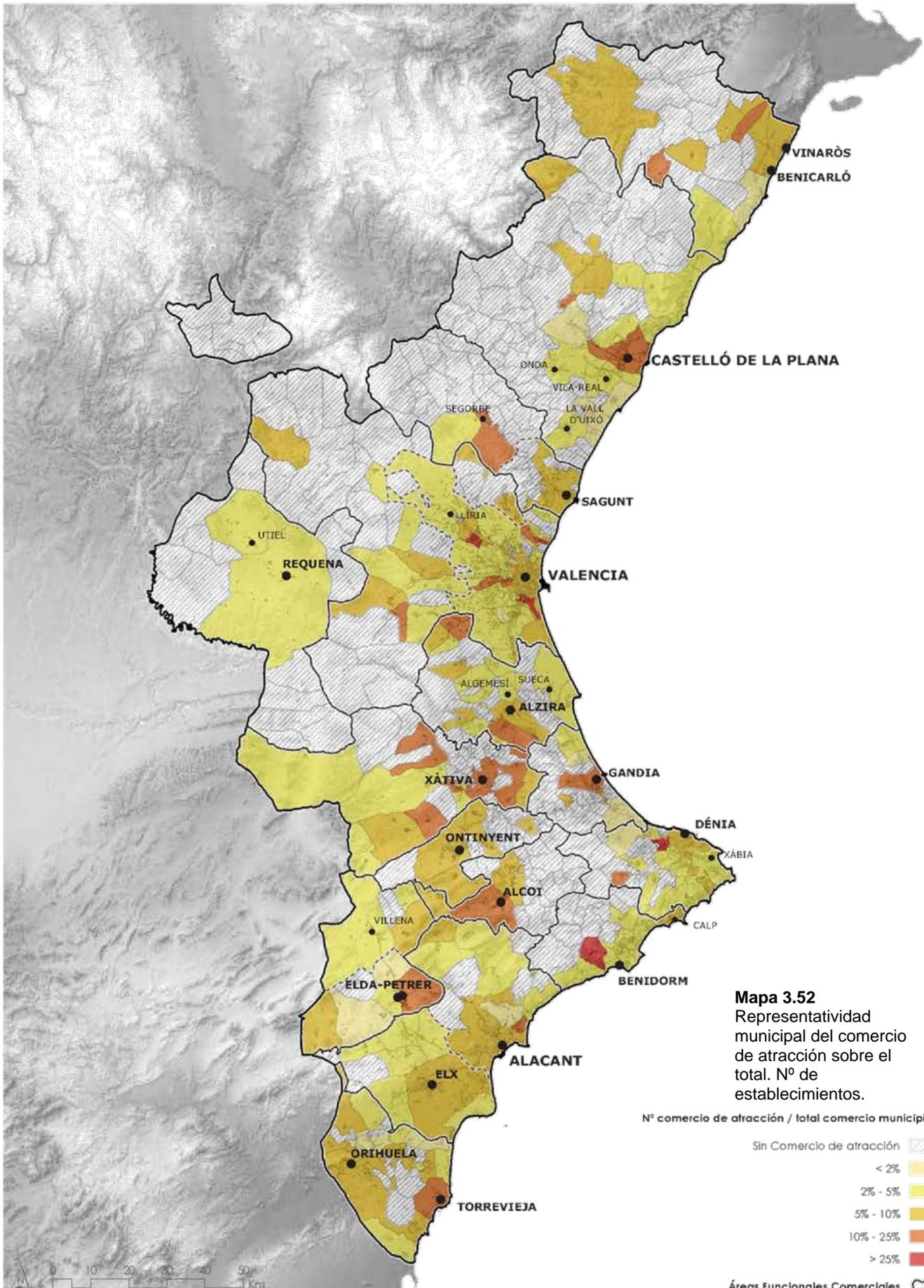
Fuente: Oficina Comercio y Territorio - PATECO a partir de datos de Alimarket, 2012. Padrón de Población a 1/1/2012 del INE.



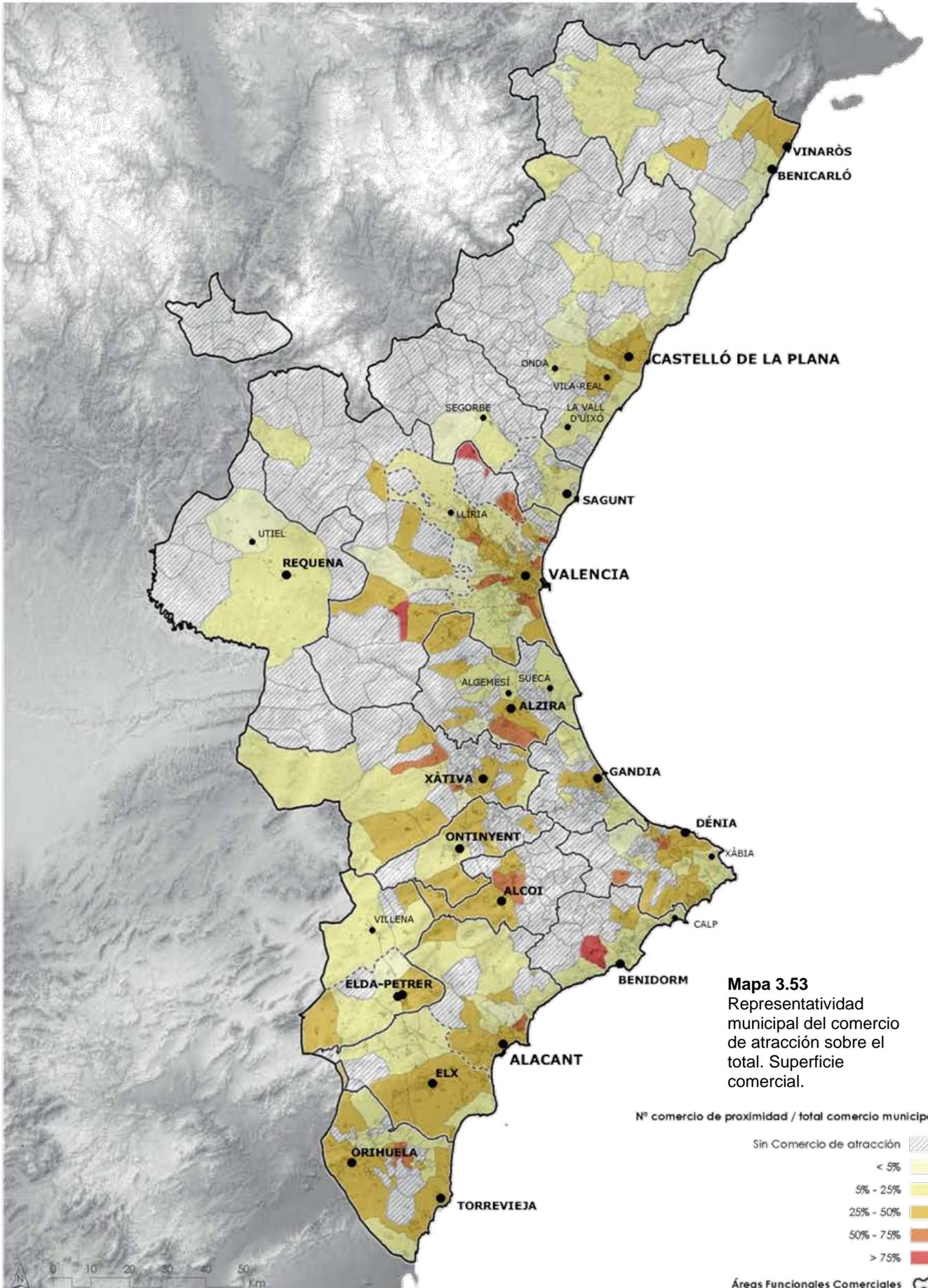
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



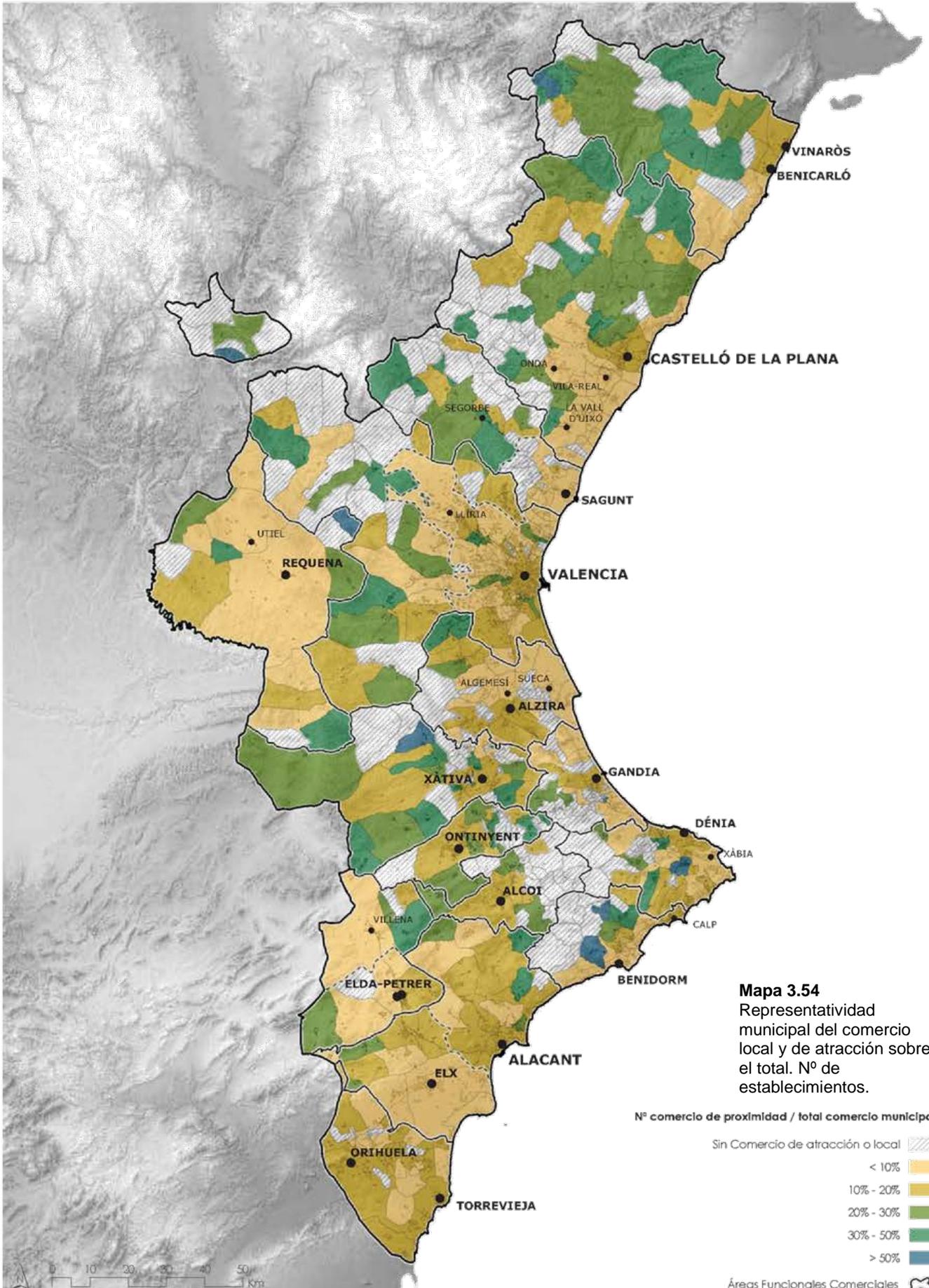
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



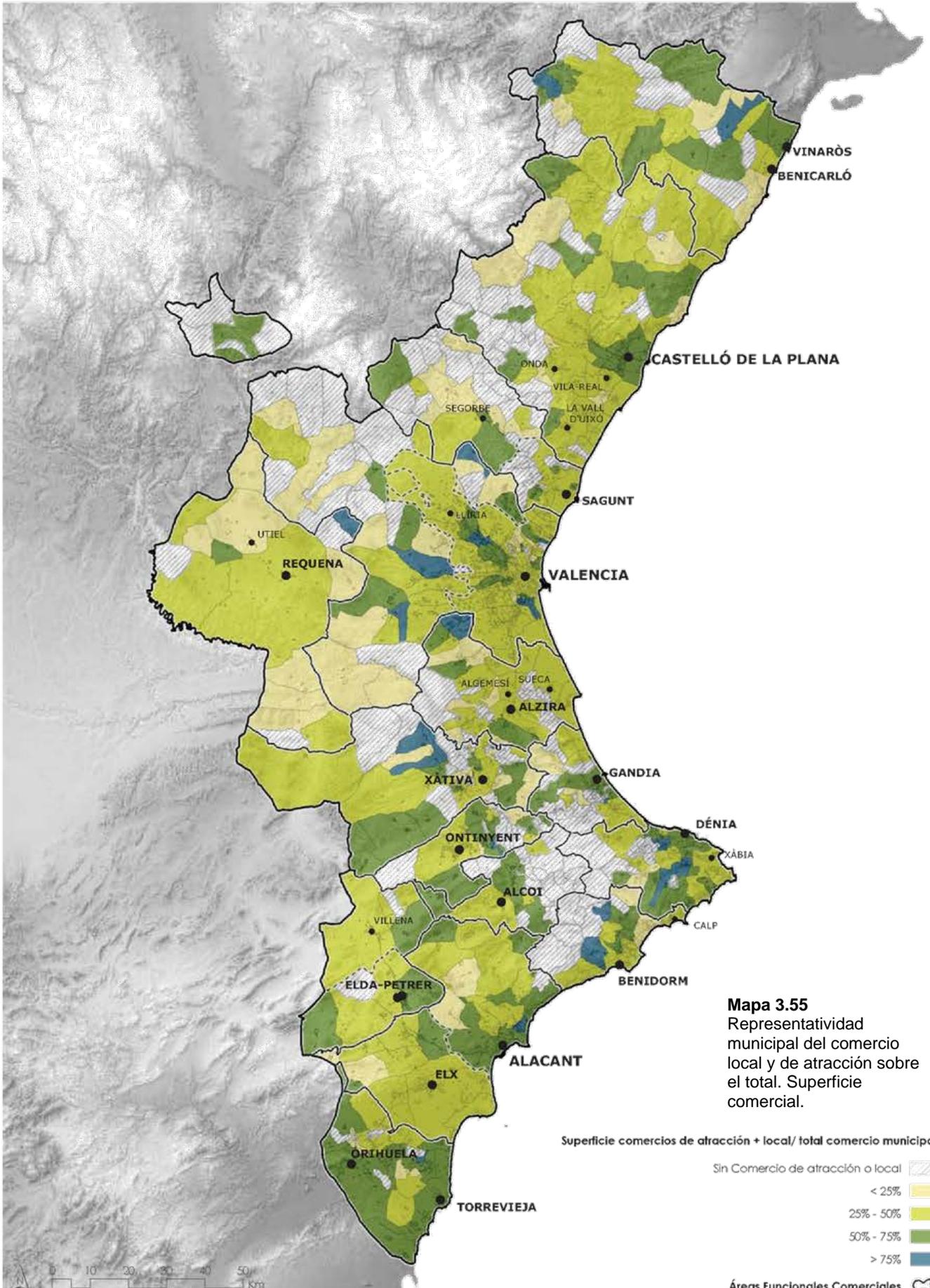
Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.



Fuente: Elaboración propia con estructura comercial de PATECO, 2012.

Tabla 3.68. Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia Comercial en base a su grado de influencia territorial.

	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta
Alcoi	Cabecera Área Comercial	715	46.909	47	18.037	92	22.091	854	87.036
Alacant	Cabecera Área Comercial	3.568	203.586	147	55.473	299	167.078	4.014	426.137
Alzira	Cabecera Área Comercial	429	31.683	32	11.998	47	19.541	508	63.222
Benicarló	Cabecera Área Comercial	465	28.226	18	8.720	44	10.855	527	47.801
Benidorm	Cabecera Área Comercial	1.341	86.299	68	19.022	61	15.947	1.470	121.268
Castelló de la Plana	Cabecera Área Comercial	1.703	116.810	88	46.824	212	142.330	2.003	305.964
Dénia	Cabecera Área Comercial	463	31.440	38	19.877	29	23.748	530	75.065
Elx	Cabecera Área Comercial	2.563	166.586	108	40.352	151	108.431	2.822	315.368
Elda	Cabecera Área Comercial	852	53.280	32	8.452	31	9.913	915	71.645
Gandia	Cabecera Área Comercial	905	71.320	56	32.436	126	54.438	1.087	158.194
Ontinyent	Cabecera Área Comercial	505	45.305	30	15.038	40	8.610	575	68.953
Orihuela	Cabecera Área Comercial	903	55.882	41	24.085	67	40.372	1.011	120.339
Petrer	Cabecera Área Comercial	413	28.134	20	10.079	54	20.508	487	58.721
Requena	Cabecera Área Comercial	256	15.675	12	4.561	12	4.658	280	24.894
Sagunt	Cabecera Área Comercial	831	51.730	40	17.741	51	20.702	922	90.173
Torreveija	Cabecera Área Comercial	903	73.715	51	25.977	120	71.638	1.074	171.329
Valencia	Cabecera Área Comercial	9.807	537.519	461	202.978	766	274.098	11.034	1.014.595
Vinaròs	Cabecera Área Comercial	619	38.426	24	10.052	60	29.931	703	78.409

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.									
	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Xàtiva	Cabecera Área Comercial	538	40.402	29	7.866	71	29.857	638	78.125
Algemesí	Subcabecera Área Comercial	279	20.061	17	9.378	10	2.150	306	31.589
Calp	Subcabecera Área Comercial	351	28.873	27	13.294	23	13.252	401	55.419
Xàbia	Subcabecera Área Comercial	564	43.784	25	11.408	25	8.473	614	63.665
Llíria	Subcabecera Área Comercial	248	15.335	10	5.824	11	2.627	269	23.786
Onda	Subcabecera Área Comercial	386	21.223	16	7.097	14	8.207	416	36.527
Segorbe	Subcabecera Área Comercial	94	5.038	49	6.915	16	3.608	159	15.561
Sueca	Subcabecera Área Comercial	462	24.634	14	6.574	24	7.201	500	38.409
Utiel	Subcabecera Área Comercial	172	11.040	8	3.100	5	278	185	14.418
Vall d'Uixó (la)	Subcabecera Área Comercial	449	31.539	23	7.185	20	10.820	492	49.544
Vila-real	Subcabecera Área Comercial	1.148	63.856	48	13.279	42	30.511	1.238	107.646
Villena	Subcabecera Área Comercial	714	47.233	24	7.593	31	9.532	769	64.357
Alaquàs	Nodos comerciales intermedios	293	19.062	14	8.267	9	2.403	316	29.732
Almassora	Nodos comerciales intermedios	205	11.322	13	6.072	7	5.449	225	22.843
Almoradí	Nodos comerciales intermedios	178	18.268	20	5.460	14	24.075	212	47.803
Benetússer	Nodos comerciales intermedios	282	19.555	7	3.139	9	3.792	298	26.486
Burriana	Nodos comerciales intermedios	587	30.503	27	9.122	12	3.630	626	43.255
Buñol	Nodos comerciales intermedios	77	3.409	31	2.481	10	3.663	118	9.553

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.									
	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Carcaixent	Nodos comerciales intermedios	268	16.063	9	5.500	51	22.112	328	43.675
Catarroja	Nodos comerciales intermedios	240	14.899	16	6.056	12	2.889	268	23.844
Cocentaina	Nodos comerciales intermedios	183	11.506	9	3.763	15	23.330	207	38.599
Crevillent	Nodos comerciales intermedios	376	25.055	17	8.467	9	12.734	402	46.256
Ibi	Nodos comerciales intermedios	307	18.610	13	5.916	15	3.581	335	28.107
Manises	Nodos comerciales intermedios	389	22.883	11	6.148	14	4.102	414	33.133
Mislata	Nodos comerciales intermedios	504	28.921	22	9.264	21	6.235	547	44.420
Monòver	Nodos comerciales intermedios	188	8.883	4	2.382	3	1.496	195	12.761
Muro de Alcoy	Nodos comerciales intermedios	129	5.394	33	3.299	15	5.577	177	14.270
Novelda	Nodos comerciales intermedios	374	26.244	28	10.249	14	3.200	416	39.693
Oliva	Nodos comerciales intermedios	243	16.304	14	7.663	5	3.376	262	27.343
Pego	Nodos comerciales intermedios	133	7.455	6	4.716	1	90	140	12.261
Quart de Poblet	Nodos comerciales intermedios	342	19.065	13	4.894	8	7.006	363	30.965
Torrent	Nodos comerciales intermedios	928	57.796	37	17.624	33	10.433	998	85.853
Alboraya	Nodos basados en gec	268	15.610	12	5.472	22	21.401	302	42.483
Aldaia	Nodos basados en gec	477	26.551	19	7.723	118	65.439	614	99.713
Alfajar	Nodos basados en gec	227	23.567	11	6.400	80	72.373	318	102.340
Alqueria de la Comtessa (I')	Nodos basados en gec	8	851	2	2.000	2	1.115	12	3.966

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.									
	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Burjassot	Nodos basados en gec	553	32.577	23	7.326	10	9.870	586	49.773
Eliana (l')	Nodos basados en gec	140	10.130	10	4.877	65	37.519	215	52.526
Massalfassar	Nodos basados en gec	21	1.630	1	50	9	7.953	31	9.633
Ondara	Nodos basados en gec	72	5.325	7	4.810	35	14.575	114	24.710
Paterna	Nodos basados en gec	413	26.023	19	11.828	20	22.786	452	60.637
Sant Vicent del Raspeig	Nodos basados en gec	547	34.750	33	16.917	38	13.157	618	64.824
Sedaví	Nodos basados en gec	83	7.073	5	2.517	11	16.518	99	26.108
Xirivella	Nodos basados en gec	332	15.784	18	6.000	71	29.481	421	51.265
Ademuz	Nodos de interior	15	423	6	827			21	1.250
Albocàsser	Nodos de interior	11	357	5	262			16	619
Ayora	Nodos de interior	72	2.837	23	1.530	5	1.186	100	5.553
Chelva	Nodos de interior	18	889	2	90			20	979
Morella	Nodos de interior	54	2.063	16	827	4	255	74	3.145
Sant Mateu	Nodos de interior	25	1.175	9	636	2	1.700	36	3.511
Villafranca del Cid	Nodos de interior	31	1.392	9	1.321	4	631	44	3.344
Alcalà de Xivert	Nodos turísticos litorales	152	10.946	8	3.896	4	285	164	15.127
Alfàs del Pi (l')	Nodos turísticos litorales	362	32.393	23	8.665	8	7.647	393	48.704
Altea	Nodos turísticos litorales	499	40.124	20	7.411	18	5.495	537	53.030
Benicasim/Benicàssim	Nodos turísticos litorales	195	11.597	7	5.228	5	910	207	17.735
Benissa	Nodos turísticos litorales	161	13.021	14	7.464	8	8.287	183	28.772

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.									
	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Poble Nou de Benitaxell (El)	Nodos turísticos litorales	28	2.608	5	4.803	2	1.374	35	8.785
Campello (El)	Nodos turísticos litorales	143	11.199	14	11.626	7	1.620	164	24.445
Canet d'en Berenguer	Nodos turísticos litorales	27	1.441	2	2.774			29	4.215
Cullera	Nodos turísticos litorales	398	23.145	19	10.921	18	7.100	435	41.166
Finestrat	Nodos turísticos litorales	21	1.075	10	1.150	80	38.345	111	40.570
Guardamar del Segura	Nodos turísticos litorales	168	11.167	7	4.696	7	7.932	182	23.795
Moncofa	Nodos turísticos litorales	80	4.783	3	2.604	1	90	84	7.477
Oropesa del Mar	Nodos turísticos litorales	186	12.439	4	3.389	5	322	195	16.150
Pedreguer	Nodos turísticos litorales	76	5.786	3	2.500	2	3.060	81	11.346
Peñíscola	Nodos turísticos litorales	288	13.694	4	2.796	3	198	295	16.688
Pilar de la Horadada	Nodos turísticos litorales	115	8.443	12	8.489	5	4.224	132	21.156
Pobla de Farnals (La)	Nodos turísticos litorales	87	4.171	3	2.231	1	35	91	6.437
Sant Joan d'Alacant	Nodos turísticos litorales	134	11.159	17	11.172	39	30.587	190	52.918
Santa Pola	Nodos turísticos litorales	425	26.178	23	13.203	16	8.346	464	47.727
Tavernes de la Valldigna	Nodos turísticos litorales	294	19.136	16	5.972	10	4.935	320	30.043
Teulada	Nodos turísticos litorales	259	19.984	10	5.710	12	13.207	281	38.901
Torreblanca	Nodos turísticos litorales	75	4.876	3	1.251	3	1.441	81	7.568
Vila Joiosa (La)	Nodos turísticos litorales	284	15.144	14	7.502	9	7.168	307	29.814

Tipificación del comercio del Sistema Nodal de Referencia en base a su grado de influencia territorial.									
	Sistema nodal de referencia de SNRC PATSECOVA	Comercio de proximidad		Comercio local		Comercio de atracción		Total de puntos de venta	
		Nº	Sup. Venta	Nº	Sup. Venta		Nº	Sup. Venta	Nº
Xeraco	Nodos turísticos litorales	66	4.458	5	2.500	1	55	72	7.013
Total general		46.762	2.934.713	2.423	1.021.064	3.591	1.789.197	52.776	5.744.973

Fuente: Oficina Comercio y Territorio.