



05

Síntesis del diagnóstico territorial.

05.1 Conclusiones.

Papel relevante del comercio en la economía valenciana

El comercio minorista de la Comunitat Valenciana está experimentando un proceso de transformación y modernización provocado por aspectos económicos, sociales, y tecnológicos. La globalización de los mercados, los cambios sociodemográficos que están aconteciendo en la Comunitat Valenciana o la proliferación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) están dando lugar a una continua adaptación del canal de distribución a las nuevas exigencias de los consumidores.

La distribución comercial minorista tiene un papel fundamental en la dinámica económica y social de la Comunitat Valenciana y es un sector de relevancia del conjunto del sistema económico valenciano, como lo demuestran los datos sobre la aportación al Producto Interior Bruto (PIB), la ocupación y el importante tejido comercial que lo conforma:

- La actividad comercial de la Comunitat Valenciana aportó el 11,3% al PIB regional, porcentaje superior al de España, que se situó en el 9,6%.
- Del total de personas inscritas en la Seguridad Social a diciembre de 2010 un 22,2% se dedicaban a la actividad comercial.
- El sector comercial minorista valenciano empleó a 192.315 trabajadores en el año 2010, el 10,6% nacional. Disminuye ligeramente la tasa de asalarización del comercio minorista hasta el 69,1% en 2010, frente al 69,4% del año anterior.

- En el año 2010 la Comunitat Valenciana contaba con 55.706 empresas dedicadas al comercio minorista, el 11% de las empresas españolas del sector.
- El comercio valenciano generó en el año 2008, el 10,7% del volumen de negocio nacional, lo que sitúa a la Comunitat Valenciana como la cuarta autonomía que más contribuye a las ventas totales de España, después de Cataluña, Andalucía y Madrid. El volumen de negocio en la región alcanzó, en este año, 25.909 millones de euros, con una facturación media por local de 378.947 euros.
- El número de establecimientos comerciales minoristas a, 31 de diciembre de 2010, se sitúa en 68.371 puntos de venta.
- En cuanto a la superficie de venta, esta se sitúa en 6.946.933 m².
- El índice de dotación comercial se situó en 13,4 establecimientos y el índice de superficie comercial por 1.000 habitantes se sitúa en 1.359 m² por cada 1.000 habitantes.
- La provincia de Valencia concentra el 49,4% del comercio valenciano y el 48,2% de la superficie de venta. En Alicante se localiza el 36,7% del comercio y el 38,3% de la superficie de venta. La provincia de Castellón concentra el 13,9% de establecimientos y el 13,4% de la superficie comercial.

Estructura comercial diversa.

El sistema de distribución comercial valenciano es muy competitivo y permite la libertad de elección a los consumidores, debido a la gran variedad de formatos comerciales que conviven en el territorio y a su equilibrada localización espacial. En la Comunitat Valenciana convive el comercio tradicional, representado por más 68.000 establecimientos con 760 supermercados, 538 medianas y grandes superficies especializadas y 66 centros comerciales.

Es un modelo comercial equilibrado, basado en la coexistencia de diversas tipologías y formatos, de diversos tamaños y modos de operar, lo que podríamos llamar, "biodiversidad comercial". Esta biodiversidad permite una adecuada distribución de los equipamientos -y de la distribución de la riqueza y del empleo- a través del soporte físico que son las ciudades.

Los factores demográficos condicionan la dinámica comercial.

El comercio es el punto de encuentro entre la producción y el consumo lo que le confiere un papel estratégico en la calidad de vida de los ciudadanos. Esa calidad de vida pasa por conjugar factores como la proximidad y la movilidad.

El comercio minorista tiene la necesidad de adaptarse a los cambios sociales que se está produciendo en la sociedad durante los últimos años, ajustándose a las expectativas de los compradores. Desde este punto de vista, hay que destacar una serie de cambios sociodemográficos que afectan a la demanda de bienes y servicios y que representan un reto para el comercio minorista:

- **Incremento de los hogares de personas mayores de 65 años.**

El 16,4% de la población valenciana es mayor de 65 años y, concretamente, el 4,26% es mayor de 80 años. Se observa un crecimiento del índice de sobreenviejimiento: el segmento de personas mayores 80 años ha pasado de representar el 3,52% en el año 2000 al 4,26% en 2009 y se prevé que represente el 5,3% de la población total en 2020.

Este proceso de envejecimiento de la población ha dado lugar a un segmento de consumidores con características y hábitos propios, caracterizado por disponer de mayor tiempo libre, aunque con menor renta, aspectos que inciden en sus hábitos de compra y consumo. Además existen otras implicaciones claras en relación con el consumo: realizan compras más pequeñas y más frecuentes, tienen limitaciones para el desplazamiento lo que exige una oferta comercial más próxima, realizan una mayor demanda de productos funcionales ligados a la salud, bienestar, etc.

- **Cambios en la estructura de los hogares.**

La Comunitat Valenciana cuenta con más unidades familiares pero más pequeñas: El tamaño medio del hogar valenciano ha pasado de 3,27 en el año 1991 a 2,88 en el año 2000 y a 2,63 en 2008.

Esta reducción progresiva del tamaño medio del hogar está relacionada con los distintos cambios en la estructura de los hogares, principalmente un notable incremento de los hogares unipersonales -en la última década estos hogares han aumentado su representación en 7 puntos porcentuales representando actualmente el 21% de los hogares españoles-. También se ha producido un incremento significativo de las parejas sin hijos así como una disminución de la familia extensa (4 o más hijos).

Uno de los rasgos característicos de estas familias, en lo que a la distribución de la renta se refiere es su mayor capacidad de consumo, lo que representa una oportunidad para el comercio minorista, que debe plantear estrategias para seducir a estos consumidores.

- **Nuevos colectivos de consumidores en la sociedad valenciana.**

El incremento de la población valenciana en los últimos años tiene su causa principal en la llegada de población extranjera: el 75,27% de los 973.946 nuevos residentes que ha ganado la Comunitat Valenciana durante el período 2000-2009 tiene nacionalidad extranjera.

La llegada de población extranjera, procedente de países con culturas diferentes, supone la aparición de nuevos colectivos de consumidores con comportamientos de compra diferenciados. Estos nuevos colectivos de consumidores se han convertido en una oportunidad para la distribución comercial minorista, que ha iniciado su adaptación desde la aparición de nuevos productos en los lineales de los establecimientos a la aparición de nuevos conceptos de negocios. En este sentido, hay que destacar la proliferación de las tiendas de conveniencia regentadas por inmigrantes y basadas en el concepto de proximidad y de horarios amplios; el incremento del número de bazares orientales fundamentados en precios bajos y amplitud de horarios o la expansión de los establecimientos superdescuento como formato comercial atractivo para la población inmigrante por sus reducidos precios.

- **Cambios en los estilos de vida de la población y los nuevos valores sociales.**

Desde un punto de vista cualitativo, los hogares españoles y valencianos han experimentado un conjunto de cambios significativos motivados por causas demográficas, pero también económicas o culturales. Se trata de un panorama complejo, con un mercado donde están cubiertas las necesidades básicas y donde encontramos una progresiva sofisticación del consumo más vinculado a los estilos de vida, las actitudes y los valores de los consumidores que a otros factores como la edad o el sexo que exigen una hipersegmentación de la oferta.

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

También otros factores como la movilidad, la sostenibilidad, la exigencia de información y transparencia por parte del consumidor, etc. marcan cada vez más los comportamientos de compra.

- **Menor propensión al endeudamiento de las familias.**

Durante buena parte de la década 2000-2008, las familias españolas se han beneficiado de un contexto expansivo, con elevada creación de ocupación, que les ha permitido ir reduciendo progresivamente su ahorro y aumentar el consumo y la inversión (principalmente en vivienda, favorecida por la expansión del mercado inmobiliario y la facilidad en la financiación hipotecaria), con un elevado aumento del endeudamiento, hasta cifras máximas históricas, y un deterioro gradual de su posición financiera. Pero a partir de la segunda parte de 2008, esta tendencia se ha truncado, y a raíz del estallido de la crisis financiera y económica, la destrucción de ocupación y la incertidumbre sobre la situación económica han hecho que las familias aumentasen el ahorro y redujesen la inversión y el consumo.

- **Estancamiento demográfico.**

Según el **Informe de proyección de población a corto plazo (2010-2020)** publicado por el Instituto Nacional de Estadística, el crecimiento demográfico de la Comunitat Valenciana se estancará en los próximos diez años. Se detecta un cambio de tendencia que acabará con una década de crecimiento continuo de la población: en 2020 la Comunitat Valenciana contará con 5.115.380 habitantes, lo que implica un crecimiento del 2,42% para el periodo 2010-2020, frente al incremento del 24,55% experimentado la década anterior. La causa radica en que los dos pilares que han sustentado el crecimiento demográfico valenciano, la natalidad y la inmigración, se desplomarán a corto plazo.

El freno del crecimiento demográfico implicará necesariamente un estancamiento de la demanda de consumo.

Movilidad y comercio.

Los cambios sociales que afectan a los roles familiares han supuesto una auténtica revolución en los hábitos de compra tradicionales. La economía doméstica es cada vez más compartida y se tiende a concentrar los actos de compra y aumentar su volumen, alterándose las condiciones del comercio que en su localización demanda nuevos espacios comerciales. En este contexto, durante las últimas décadas los comercios implantados en los centros urbanos han perdido competitividad frente a otras fórmulas comerciales periféricas. Al mismo tiempo, **la ciudad es cada vez más policéntrica, con centros diferenciados y especializados que compiten entre sí.**

Aparece un nuevo tipo de consumidor, personas en tránsito que simultanean la movilidad con el consumo, caracterizado por cierto grado de improvisación, flexibilidad y muy ligado a la oportunidad del momento. Durante los últimos años, la definición del transumer o del transumerismo como aquel acto de consumo vinculado a la presencia en espacios de movilidad no ha hecho más que reforzarse.

La asunción de la movilidad como nuevo código cultural afecta al consumo de manera tan evidente que este se entiende cada vez más en relación con el desplazamiento. Este fenómeno se refuerza ante la creciente movilidad que supone la incontenible motorización de la población y la posibilidad de acceder a centros menos próximos físicamente al consumidor.

Revitalización de los centros urbanos comerciales.

La actividad comercial en las periferias de las ciudades ha crecido favorecida por el aumento de la movilidad de los consumidores. Para hacer frente a este fenómeno, han renacido movimientos asociativos de carácter comercial y se han producido procesos de revitalización y dinamización comercial que han devuelto a los centros urbanos muchos de sus atractivos. Muchos de estos procesos han sido impulsados por las Administraciones Locales y Autonómicas a partir de fórmulas de colaboración público-privadas. Y en muchos de estos procesos el papel de las asociaciones de comerciantes ha sido crucial con la implantación de modelos de gestión tipo "Centro Comercial Abierto" o "Gerencia del centro urbano".

Unido al aumento de la dimensión de los nuevos equipamientos comerciales en las periferias se ha producido una creciente concentración de la oferta comercial de pequeña dimensión en los centros urbanos. El equilibrio y la simbiosis de formas y formatos comerciales en una ciudad cada vez más policéntrica, la armonía de usos del espacio urbano (residencia, compra, ocio, movilidad, etc.), la adecuación de la oferta comercial a la demanda y la mejora de la accesibilidad tanto peatonal como rodada son hoy **los factores clave en una estrategia de ciudad que incorpore al comercio como una de las actividades económicas con mayor protagonismo en el espacio urbano.**

La segmentación de los mercados, unida al crecimiento de la capacidad de consumo de las familias acrecienta la necesidad de concentrar ofertas homogéneas, especializadas y adaptadas a cada segmento, que hagan rentable la oferta por su tamaño y su capacidad de satisfacer al comprador. Esta segmentación conduce a una tensión en el centro urbano tradicional, entre la “diversidad de su oferta”, su principal atractivo, y la búsqueda de la “especialización” como estrategia para competir. Todo ello en un marco de decisiones individuales de localización y deslocalización que responden a lógicas empresariales ajenas al espacio urbano como un espacio integrado.

Este dinamismo de la actividad comercial ha conformado **un sector en continuo crecimiento, en continuo cambio, muy competitivo, en el que la diversidad de formas comerciales ha sustituido a la clásica dualidad de comercial tradicional frente a moderno.** Por eso hoy se prefiere la denominación de comercio urbano que permite denominar a una diversidad de formas de gestión, de tamaños, de tipologías y de formatos comerciales que en su conjunto constituyen la oferta comercial integrada de una ciudad. **El equilibrio entre el comercio de atracción y el comercio de proximidad dan la clave para configurar la calidad de vida en nuestras ciudades.**

La vuelta al comercio de proximidad.

Desde hace un tiempo se está recuperando el concepto de “proximidad”. La proximidad de los equipamientos comerciales a los consumidores debe ser un objetivo deseable, sin que por ello los consumidores no puedan asumir, si lo desean, costes superiores de desplazamiento para acceder a mejores condiciones de mercado en precio, calidad o surtido. **La proximidad supone la existencia de comercio cercano y humano, comprometido con el barrio, con menos incidencia medioambiental (genera menos desplazamientos motorizados) y accesible a colectivos** que presentan más dificultades para desplazarse (personas mayores, etc.).

La ordenación urbanística y territorial del comercio presenta serias lagunas.

La generación del espacio comercial, se ha calificado habitualmente de espontáneo y falta de planificación, en tanto que, tal y como ya se ha comentado, no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales. A nivel urbanístico, la regulación de una actividad tan compleja como la comercial y con una incidencia tan notable sobre el territorio, ha tenido un tratamiento superficial, siempre englobando al suelo comercial dentro del terciario.

El comercio debe mejorar su impacto medioambiental.

Los principales impactos ambientales del sector comercial son los siguientes:

- La ocupación del territorio que representan las superficies comerciales ubicadas en espacios suburbanos y el conjunto de las actividades, servicios e infraestructuras que van asociadas a las mismas.
- Algunos equipamientos comerciales han estimulado la expansión de un modelo de urbanización de ciudad difusa o de baja densidad.
- El comercio valenciano es un gran consumidor de energía (sólo en electricidad, 173 Ktep al año), especialmente en climatización y alumbrado además de usos específicos como la refrigeración de productos de alimentación.

- La movilidad asociada a la actividad comercial (tanto para el transporte y distribución de mercancías como por motivos de compras). Para las compras no cotidianas, muchos consumidores se desplazan fuera de su municipio, concentrando la compra semanal en el sábado y en centros comerciales, donde se desplazan en transporte privado.
- La generación de residuos y su baja valorización (muy relacionado con la tendencia a comprar productos menos duraderos y más envasados, y también con el desarrollo incompleto de la recogida selectiva de la fracción orgánica).

05.2 DAFO.

Debilitades.

- Escaso tratamiento de la actividad comercial por parte de los instrumentos de planeamiento y ordenación del territorio.
- Inexistencia de una estrategia comercial explícita y diferenciada del resto de funciones urbanas y territoriales.
- La generación del espacio comercial en la Comunitat se ha realizado de forma espontánea y carente de planificación, en tanto que no ha existido una ordenación territorial adecuada para las funciones comerciales.
- Incidencia indiscriminada sobre los usos comerciales de ordenanzas orientadas a otras actividades terciarias.
- Ausencia de una planificación estratégica integrada y de coordinación supramunicipal que evite la aparición de conurbaciones comerciales.
- El sector comercial posee importantes tasas de ineficiencia en términos energéticos.
- Importante generadora de residuos sólidos.
- Algunas grandes superficies comerciales periféricas generan gran impacto visual y paisajístico.
- Pérdida de competitividad de los espacios comerciales centrales que requieren del planteamiento actuaciones que procuren su recuperación y revitalización.
- Distribución comercial heterogénea de los establecimientos comerciales minoristas, que genera diferencias en términos de densidad comercial.
- Infradotación en algunos municipios: Alrededor de 40 municipios de la Comunitat Valenciana no disponen de un establecimiento comercial minorista. Más de una tercera parte de los municipios disponen de menos de diez comercios.
- Los municipios del Sistema Rural disponen de una dotación comercial débil, con un comercio por cada 87 habitantes, a veces poco modernizada.
- Alta estacionalidad de los establecimientos comerciales minoristas localizados en municipios turísticos, sobre todo los situados en el litoral.
- Elevada edad media de los titulares de establecimientos comerciales tradicionales, que dificulta el relevo generacional.
- Falta de adaptación a nuevas tecnologías de gestión y escasa implantación de las nuevas tecnologías de venta.
- Baja participación en estructuras asociativas sectoriales o empresariales.
- Pequeña dimensión de las empresas con menor capacidad de negociación y de obtener economías de escala.
- Localizaciones inadecuadas de algunos centros comerciales.
- Proliferación de bulevares comerciales deteriorados urbanísticamente.
- Escasas facilidades para el acceso con medios de transporte no mecanizados.
- Insuficiencias en las conexiones con transporte público colectivo.
- Falta de sensibilidad medioambiental del sector.
- Escasas iniciativas de planificación supralocal en implantaciones comerciales.

- Baja calidad de mucha arquitectura comercial e insuficiencia en la urbanización y dotación de algunas zonas.
- La falta de previsión en las ordenanzas municipales de herramientas capaces de garantizar una distribución homogénea de la actividad comercial de proximidad en los suelos de nueva creación.
- Las fricciones entre el carácter aceleradamente cambiante e innovador del comercio y la vocación de estabilidad y previsibilidad del planeamiento urbano.
- La indefinición de la normativa municipal que asimila los usos comerciales indiferenciados dentro de las actividades terciarias.
- Proliferación de los usos comerciales en entornos industriales.
- Aparición de corredores comerciales especializados y conurbaciones comerciales en los accesos a los cascos urbanos, que suponen el empobrecimiento de la imagen.

Amenazas.

- Tamaño empresarial pequeño.
- Influencia comercial de centralidades comerciales externas.
- Pérdida de competitividad de los sectores tradicionales y comercio autóctono.
- Desaceleración del crecimiento poblacional.
- Envejecimiento de la población, sobre todo en los municipios pertenecientes al Sistema Rural y despoblación en pequeñas poblaciones.
- Tendencia a la concentración de la población en los municipios pertenecientes al litoral y prelitoral que produce fenómenos de despoblamiento en el interior.
- Reducción del gasto en consumo de los hogares por la crisis económica.
- La regulación de la actividad comercial de forma subsidiaria a los usos característicos residencial e industrial.
- El abandono de los usos comerciales en algunos cascos urbanos debido a las limitaciones impuestas por la trama urbana y las tipologías edificatorias.
- La inexistencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle impide la creación nuevos ejes comerciales y reduce la calidad del espacio urbano generado, relegado a las funciones relacionadas con la movilidad.
- Creación de macromanzzanas monofuncionales cerradas al exterior que impiden la existencia de mezcla de usos y de locales comerciales a pie de calle y la creación nuevos ejes comerciales.
- Aparición de zonas comerciales y de ocio en entornos naturales amparándose en la ausencia de oferta suficiente para dar servicio a los residentes de las áreas rurales.

Fortalezas.

- Sistema de distribución comercial muy competitivo.
- La gran diversidad de formatos, productos y de servicios, y la amplia gama de precios y calidades que ofrece el comercio valenciano.
- Existencia de empresas líderes en la distribución comercial minorista.

- Importante sector turístico activador de nuevos servicios y productos.
- Flexibilidad del comercio ante cambios del entorno por el pequeño tamaño de las estructuras empresariales.
- Buena dotación comercial del comercio cotidiano de proximidad.
- El comercio urbano juega un papel fundamental en el diseño y construcción de ciudades sostenibles.
- Cabeceras de áreas comerciales con una dotación comercial equilibrada y que concentran la mitad de la oferta y de la superficie comercial.
- Recuperación de los Centros Históricos Comerciales.
- Existencia de clústeres urbanos propicios al desarrollo de Centros Comerciales Urbanos.
- Existencia de un Plan de Acción Comercial en casi todas las cabeceras comerciales de la Comunitat Valenciana

Oportunidades.

- Relevancia creciente del comercio en el conjunto del sistema económico valenciano.
- Actualización de las normativas de comercio que se ajusten más a la realidad y situación actual del sector.
- Incremento de la demanda turística.
- Consumidores cada vez más segmentados generándose nuevas oportunidades de negocio.
- Existencia de sectores productivos tradicionales ligados directamente con el comercio minoristas: muebles, calzados, textil, etc.
- Presencia en la Comunitat de Institutos Tecnológicos ligados a bienes de consumo.
- Valoración positiva por parte de los consumidores del producto autóctono.
- El comercio minorista como generador de empleo.
- Oportunidades que representan las TIC's y la penetración creciente de internet en los hogares.
- El consumidor actual está cada vez más informado y es más exigente.
- Mejora de la eficiencia energética en el sector.
- Integración creciente de estrategias de movilidad sostenible en la estrategia urbana.
- Modernización del comercio tradicional en paralelo al diseño de políticas de renovación y rehabilitación de cascos antiguos e históricos.
- Mejora del posicionamiento de las grandes superficies comerciales amparadas en fórmulas de reequilibrio territorial.
- Mejora del posicionamiento estratégico y de la competitividad empresarial del comercio gracias a la mejora de la gestión de los impactos sobre el medio ambiente y su minimización.
- Aprovechamiento turístico y cultural del patrimonio comercial histórico.