

INFORME ANUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL
MINORISTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA



La oferta comercial minorista

4. La oferta comercial minorista.

4.1. Número de comercios minoristas y superficie de ventas. Evolución.

Según el Registro de Actividades Comerciales (RAC)⁷, en diciembre de 2008 había censados 81.629 establecimientos comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana.

La Oficina de Comercio y Territorio⁸ estimaba, a 31 de diciembre de 2008, una oferta comercial de 74.972 comercios minoristas, esto es, 1.451 comercios menos que en diciembre del año anterior.

Según el DIRCE⁹ en diciembre de 2007, existían 71.561 locales comerciales censados.

Los datos de La Caixa muestran la existencia de 110.598 actividades comerciales, aunque la unidad de medida es algo distinta a la que utilizan las otras fuentes analizadas por lo que los datos resultan difícilmente comparables, ya que en un mismo local pueden censarse diversas actividades comerciales.

Tabla 4.1 Oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos

Años	DIRCE		LA CAIXA		PATECO		RAC	
	Número de locales comercio minorista	Evolución	Número de actividades minoristas	Evolución	Número de comercios minoristas	Evolución	Número de comercios minoristas	Evolución
2004	69.938	-	94.451	-	73.115	-	78.180	-
2005	70.596	0,9	97.243	3,0	74.251	1,6	78.774	0,8
2006	71.715	1,6	101.733	4,6	75.201	1,3	79.681	1,2
2007	71.561	-0,2	107.465	5,6	76.423	1,6	80.980	1,6
2008	-	-	110.598	2,9	74.972	-1,9	81.629	0,8
Evolución 2004-2008	-	2,3	2003-2007	17,1		2,5		4,4

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

RAC (Registro de Actividades Comerciales) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación; Alimarket; datos del Anuario Comercial del Servicio de Estudios de La Caixa;

DIRCE: Directorio Central de Empresas del INE.

⁷ Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación

⁸ Datos obtenidos por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana a partir del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y Trabajo de Campo.

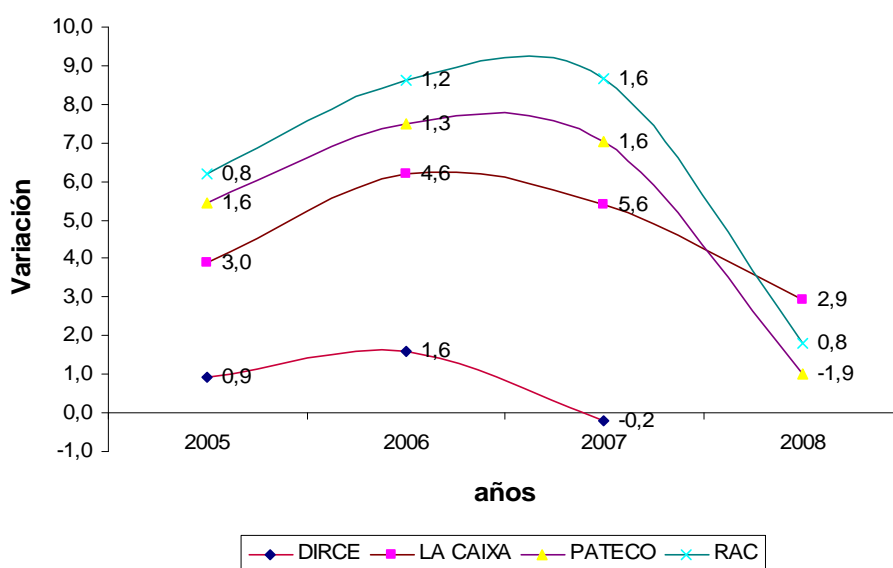
⁹ Instituto Nacional de Estadística: DIRCE 2004-2007.

Los datos de evolución del comercio minorista para el período 2007-2008 son diferentes según la fuente analizada¹⁰. No obstante todas las fuentes muestran que se ha producido un cambio de tendencia en el crecimiento del número de establecimientos o locales comerciales.

En el gráfico 3.6 se observa que la oferta comercial se incrementó hasta el año 2007, en el que se produjo una reducción del ritmo de crecimiento que indica, según la fuente analizada:

- Un incremento del número de comercios minoristas inferior al obtenido el año anterior, según los datos de La Caixa (2,9%) y del RAC (0,8%).
- Una disminución neta¹¹ del número de locales comerciales del 0,2%, según los datos del DIRCE y del 1,6%, según los resultados de la Oficina de Comercio y Territorio.

Gráfico 4.1 Evolución del número de locales comerciales minoristas durante el período 2004-2008



Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

RAC (Registro de Actividades Comerciales) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación; Alimarket; datos del Anuario Comercial del Servicio de Estudios de La Caixa;

¹⁰ Las fuentes analizadas emplean diferentes metodologías por lo que las cifras que se obtienen no resultan coincidentes. Sin embargo, el uso de diversas fuentes facilita el análisis de tendencias y de evolución.

¹¹ Neta= Obtenido tras agregar altas y detraer bajas al censo del año anterior.

Superficie de venta.

La superficie de venta comercial minorista de la Comunitat Valenciana ascendía a 8.112.498 m² en diciembre de 2008, según los datos de la Oficina de Comercio y Territorio.

El Registro de Actividades Comerciales (RAC) estimaba una superficie comercial de 7.561.220 m² en la misma fecha.

Las cifras obtenidas por las dos fuentes revelan que se ha producido una reducción de la superficie comercial en la Comunitat Valenciana durante el año 2008.

Tabla 4.2 Superficie comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos

Años	LA CAIXA		PATECO		RAC	
	Superficie de venta	%	Superficie de Venta	%	Superficie de Venta	%
2004	11.003.651	-	7.160.883	-	6.602.564	-
2005	11.405.465	3,7	7.548.741	5,4	6.914.555	4,7
2006	12.175.653	6,8	7.870.732	4,3	7.301.043	5,6
2007	12.630.533	3,7	8.237.801	4,7	7.680.849	5,2
2008	13.269.245	5,1	8.112.498	-1,5	7.561.220	-1,6
Variación 2004-2008		20,6		13,3		14,5
TOTAL						

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

RAC (Registro de Actividades Comerciales) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación; Alimarket; datos del Anuario Comercial del Servicio de Estudios de La Caixa;

En la Comunitat Valenciana se han censado 74.972 comercios minoristas y 8.112.498 m² de superficie de venta.

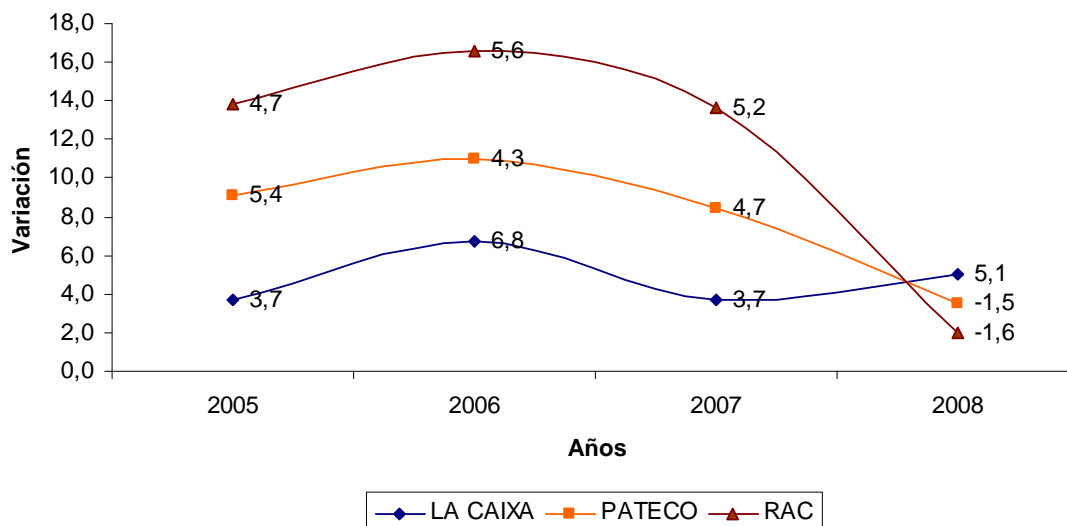
Los datos estimados por la Oficina de Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio de la Comunidad Valenciana, como fuente de referencia utilizada para el análisis de este capítulo, reflejan la existencia de 74.972 comercios minoristas y de una superficie comercial de 8.112.498 m².

La oferta comercial ha experimentado una reducción neta¹² de 1.451 establecimientos comerciales minoristas y de 125.303 m² de superficie comercial.

La disminución de la oferta comercial se ha producido tras la apertura, durante el año 2008, de 2.388 nuevos establecimientos y el cese de actividad de 3.839 establecimientos.

Por cada nuevo comercio que abre 1,6 comercios cierran.

Gráfico 4.2 Evolución de la superficie de venta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. 2004-2008



Fuente: RAC (Registro de Actividades Comerciales) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación; Alimarket; datos del Anuario Comercial del Servicio de Estudios de La Caixa; DIRCE (Directorio Central de Empresas) del INE. Años 2004-2008

Se han comparado la disminución de 1.451 comercios minoristas con la disminución del número de autónomos durante el año 2008, que asciende a 2.736 según datos del INE¹³.

¹² Neta: Resultado que se obtiene agregando las altas y detrayendo las bajas del censo del año anterior, en este caso del censo de 2007.

¹³ INE: Contabilidad Regional.

Las cifras comparativas plantean la posibilidad de que exista un desfase temporal en el censo debido al período que transcurre desde que se produce una baja hasta que se censa la misma. En caso de darse esta situación se puede estimar una reducción del número de comercios en torno a 3.000 durante el año 2008, que equivaldría a una disminución del 3,9%.

4.2. Indicadores comerciales: Índice de Dotación Comercial (IDC) e Índice de Superficie Comercial (ISC).

Los indicadores comerciales ofrecen resultados de dotación comercial en un territorio en relación a la población censada en el mismo. Estos datos permiten comparar la oferta comercial y la superficie comercial disponibles para territorios de diferente tamaño poblacional.

Además, permiten analizar la evolución de la oferta y la superficie comercial en relación a la evolución poblacional durante un período determinado. Los resultados determinan en qué medida la oferta comercial evoluciona a un ritmo similar al que lo hace la población.

La Comunitat Valenciana fue la segunda autonomía en crecimiento poblacional en el periodo 2004-2008. En este periodo, la Comunitat Valenciana incrementó su población en un 10,7%, mientras la media nacional se situó en un 6,9%.

Índice de dotación comercial¹⁴.

El índice de dotación comercial para la Comunitat Valenciana era de 14,9 establecimientos por 1.000 habitantes en el año 2008 mostrando una reducción de 0,7 establecimientos por cada 1.000 habitantes en un año.

La disminución de la densidad comercial se ha producido porque la población ha experimentado una variación positiva del 2,9% durante el período 2007-2008 en tanto que la oferta comercial sufría una reducción del 1,6%.

Según fuentes estadísticas, el crecimiento poblacional se ralentizará en los próximos años en la Comunitat Valenciana debido a la menor llegada de inmigrantes, aunque seguirá siendo positivo, en tanto que se prevé que el número de establecimientos comerciales siga decreciendo, al menos a corto plazo, por lo que es posible que en los próximos años la densidad o dotación comercial siga disminuyendo.

¹⁴ Representa el número de establecimientos comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes.

Índice de superficie comercial¹⁵.

La superficie comercial ha sufrido una disminución 1,5% de metros cuadrados durante el año 2008 que se ve reflejada en el indicador de superficie comercial. Este índice ha pasado de 1.686 m² por 1.000 habitantes, en diciembre de 2007 a 1.613 m² por 1.000 habitantes en diciembre de 2008.

Tamaño medio.

El tamaño medio del establecimiento comercial valenciano era de 108 m² en diciembre de 2008. La cifra no ha sufrido variaciones desde el año 2007 para el conjunto de la Comunitat Valenciana, aunque el análisis territorial muestra que en la provincia de Alicante se ha producido un aumento del tamaño medio de 2 m² por establecimiento mientras que en Castellón y Valencia se ha reducido el tamaño en 1 m².

¹⁵ Representa los metros cuadrados de superficie de venta existentes por cada 1.000 habitantes.

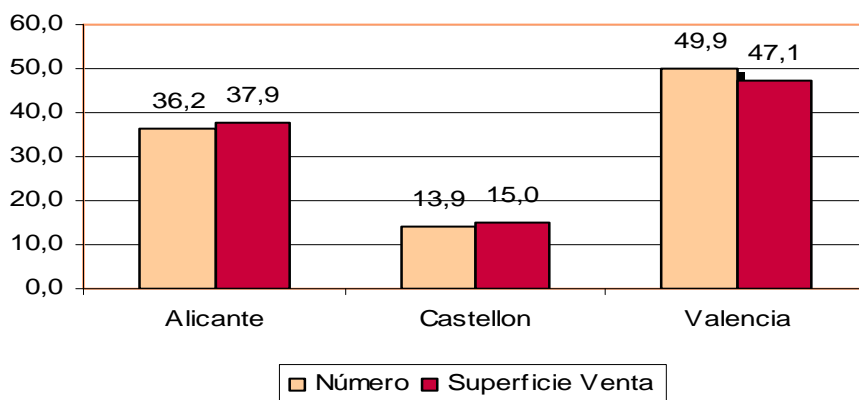
4.3 Estructura comercial minorista.

Distribución territorial del comercio valenciano.

La distribución del tejido comercial apenas ha variado durante el período 2007-2008 mostrando las mismas pautas de localización:

- Tendencia a la concentración. La provincia de Valencia concentra la mitad de la oferta comercial, la provincia de Alicante más de la tercera parte y Castellón una séptima parte aproximada.
- La superficie comercial se distribuye por provincias de forma similar a como se reparten los establecimientos, produciéndose una distribución equitativa de pequeños, medianos y grandes comercios por provincias.
- La provincia de Alicante es la provincia en la que más se ha reducido el número de comercios minoristas.
- Las tres capitales de provincia acogen, aproximadamente, la tercera parte de la oferta comercial global.
- Valencia, como capital de la Comunitat Valenciana, alberga una quinta parte de la oferta comercial.
- La mayoría del comercio se localiza en las 24 principales cabeceras comerciales definidas en la Comunitat Valenciana.

Gráfico 4.3 Estructura comercial por provincias. %. 2008



Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

Tabla 4.3 Estructura de la oferta comercial minorista por provincias. 2008

	Número	%	Superficie Venta	%	IDC	ISC	TAMANO MEDIO
Alicante	27.161	36,2	3.074.719	37,9	14,4	1.627	113
Castellon	10.436	13,9	1.215.384	15,0	17,5	2.043	116
Valencia	37.375	49,9	3.822.395	47,1	14,7	1.503	102
	74.972	100,0	8.112.498	100,0	14,9	1.613	108

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

Estructura comercial por grupos de actividad.

El grupo de alimentación es el de mayor presencia. Este grupo donde se incluye el formato tradicional y el de libre servicio, integra el 36,5% de la oferta comercial y el 31,5% de la superficie comercial.

La alimentación, droguería y perfumería, como viene sucediendo en los últimos cinco años, ha perdido importancia en el conjunto del comercio de la Comunitat Valenciana. Hasta el año 2007, era el formato tradicional el que perdía peso con respecto a la oferta total. Sin embargo, durante el año 2008 se ha producido un decrecimiento del número de establecimientos y superficie comercial de libre servicio, concretamente de los formatos autoservicios y superservicios.

Tabla 4.4 Estructura de la oferta comercial por grupos de actividad. 2008

Nº establecimientos. Diciembre 2008	PROVINCIA DE ALICANTE		PROVINCIA DE CASTELLON		PROVINCIA DE VALENCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
GRUPOS DE ACTIVIDAD								
Productos de alimentación y bebidas	8.514	31,3	3.089	29,6	13.068	35,0	24.671	32,9
Textil, confección, calzados y art. cuero	5.406	19,9	1.868	17,9	6.314	16,9	13.588	18,1
Perfumería y droguería	947	3,5	321	3,1	1.461	3,9	2.729	3,6
Art. para el equipamiento del hogar	5.084	18,7	2.019	19,3	6.504	17,4	13.607	18,1
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	271	1,0	121	1,2	348	0,9	740	1,0
Otros comercio al por menor	5.961	21,9	2.511	24,1	7.844	21,0	16.316	21,8
Ocio y cultura	2.272	8,4	749	7,2	3.417	9,1	6.438	8,6
Tecnología	983	3,6	425	4,1	1.262	3,4	2.670	3,6
Otros productos	2.706	10,0	1.337	12,8	3.165	8,5	7.208	9,6
Medianas superficies especializadas	236	0,9	91	0,9	218	0,6	545	0,7
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	44	0,16	10	0,10	38	0,10	92	0,12
Comercio mixto al por menor, por secciones	698	2,6	406	3,9	1.580	4,2	2.684	3,6
Autoservicios (40-120 m2)	75	0,3	175	1,7	710	1,9	960	1,3
Superservicios(121-399 m2)	116	0,4	65	0,6	212	0,6	393	0,5
Supermercados (400-2500 m2)	353	1,3	102	1,0	410	1,1	865	1,2
Maxisuper(+2500 m2)	9	0,03	3	0,03	5	0,01	17	0,02
Hipermercados	14	0,05	4	0,04	13	0,03	31	0,04
Autoservicios de descuento	121	0,4	30	0,3	163	0,4	314	0,4
Tiendas de conveniencia	6	0,02	26	0,25	62	0,17	94	0,13
Grandes almacenes	4	0,01	1	0,01	5	0,01	10	0,01
TOTAL	27.161	100	10.436	100	37.375	100	74.972	100

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo

Tabla 4.5 Superficie de venta por grupos de actividad. 2008

Superficie de Venta. Diciembre 2008	PROVINCIA DE ALICANTE		PROVINCIA DE CASTELLÓN		PROVINCIA DE VALENCIA		COMUNITAT VALENCIANA	
	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%	Superficie	%
GRUPOS DE ACTIVIDAD								
Productos de alimentación y bebidas	271.824	8,8	96.293	7,9	409.791	10,7	777.908	9,6
Textil, confección, calzados y art. cuero	329.574	10,7	115.383	9,5	407.237	10,7	852.194	10,5
Perfumería y droguería	62.751	2,0	20.914	1,7	98.191	2,6	181.856	2,2
Art. para el equipamiento del hogar	727.734	23,7	330.701	27,2	949.220	24,8	2.007.655	24,7
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	83.178	2,7	58.145	4,8	94.740	2,5	236.063	2,9
Otros comercio al por menor	400.174	13,0	183.840	15,1	471.821	12,3	1.055.835	13,0
Ocio y cultura	148.759	4,8	57.176	4,7	182.238	4,8	388.173	4,8
Tecnología	61.565	2,0	27.890	2,3	75.768	2,0	165.223	2,0
Otros productos	189.850	6,2	98.774	8,1	213.815	5,6	502.439	6,2
Medianas superficies especializadas	330.992	10,8	145.349	12,0	329.451	8,6	805.792	9,9
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	198.014	6,44	41.752	3,44	179.434	4,69	419.200	5,2
Comercio mixto al por menor, por secciones	670.478	21,8	223.007	18,3	882.510	23,1	1.775.995	21,9
Autoservicios (40-120 m2)	7.021	0,2	13.686	1,1	52.978	1,4	73.685	0,9
Superservicios(121-399 m2)	28.930	0,9	14.707	1,2	45.831	1,2	89.468	1,1
Supermercados (400-2500 m2)	340.067	11,1	97.427	8,0	432.689	11,3	870.183	10,7
Maxisuper(+2500 m2)	29.655	0,96	16.166	1,33	18.533	0,48	64.354	0,79
Hipermercados	129.655	4,22	35.441	2,92	137.393	3,59	302.489	3,73
Autoservicios de descuento	71.304	2,3	17.708	1,5	71.076	1,9	160.088	2,0
Tiendas de conveniencia	2.700	0,1	1.350	0,1	10.250	0,3	14.300	0,2
Grandes almacenes	61.146	1,99	26.522	2,18	113.760	2,98	201.428	2,48
TOTAL	3.074.719	100	1.215.384	100	3.822.395	100	8.112.498	100

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo

Tabla 4.6 Tamaño medio del establecimiento por grupos de actividad. 2008

TAMAÑO MEDIO (M ²). Diciembre 2008	PROVINCIA DE ALCANTANTE	PROVINCIA DE CASTELLON	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNITAT VALENCIANA
Productos de alimentación y bebidas	32	31	31	32
Textil, confección, calzados y art. cuero	61	62	64	63
Perfumería y droguería	66	65	67	67
Art. para el equipamiento del hogar	143	164	146	148
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	307	481	272	319
Otros comercio al por menor	67	73	60	65
Ocio y cultura	65	76	53	60
Tecnología	63	66	60	62
Otros productos	70	74	68	70
Medianas superficies especializadas	1.403	1.597	1.511	1.479
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	4.500	4.175	4.722	4.557
Comercio mixto al por menor, por secciones	961	549	559	662
Autoservicios (40-120 m2)	94	78	75	77
Superservicios(121-399 m2)	249	226	216	228
Supermercados (400-2500 m2)	963	955	1.055	1.006
Maxisuper(+2500 m2)	3.295	5.389	3.707	3.786
Hipermercados	9.261	8.860	10.569	9.758
Autoservicios de descuento	589	590	436	510
Tiendas de conveniencia	450	52	165	152
Grandes almacenes	15.287	26.522	22.752	20.143
TOTAL	113	116	102	108

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Allmarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo

Tabla 4.7 Índice de dotación comercial por grupos de actividad. 2008

ÍNDICE DOTACIÓN COMERCIAL (nº establecimientos comerciales/1.000 habitantes)	PROVINCIA DE ALCANTE	PROVINCIA DE CASTELLÓN	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNITAT VALENCIANA
	dic-08	dic-08	dic-08	dic-08
Productos de alimentación y bebidas	4,5	5,2	5,1	4,9
Textil, confección, calzados y art. cuero	2,9	3,1	2,5	2,7
Perfumería y droguería	0,5	0,5	0,6	0,5
Art. para el equipamiento del hogar	2,7	3,4	2,6	2,7
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	0,1	0,2	0,1	0,1
Otros comercio al por menor	3,2	4,2	3,1	3,2
Ocio y cultura	1,2	1,3	1,3	1,3
Tecnología	0,5	0,7	0,5	0,5
Otros productos	1,4	2,2	1,2	1,4
Medianas superficies especializadas	0,1	0,2	0,1	0,1
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	0,02	0,02	0,01	0,02
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,4	0,7	0,6	0,5
Autoservicios (40-120 m2)	0,0	0,3	0,3	0,2
Superservicios(121-399 m2)	0,1	0,1	0,1	0,1
Supermercados (400-2500 m2)	0,2	0,2	0,2	0,2
Maxisuper(+2500 m2)	0,005	0,005	0,002	0,003
Hipermercados	0,008	0,007	0,005	0,006
Autoservicios de descuento	0,1	0,1	0,1	0,1
Tiendas de conveniencia	0,00	0,04	0,02	0,02
Grandes almacenes	0,002	0,002	0,002	0,002
TOTAL	14,4	17,5	14,7	14,9

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo

Tabla 4.8 Índice de superficie comercial por grupos de actividad. 2008

INDICE SUPERFICIE COMERCIAL (m ² de superficie de venta/1.000 habitantes)	PROVINCIA DE ALCANTANTE	PROVINCIA DE CASTELLON	PROVINCIA DE VALENCIA	COMUNITAT VALENCIANA
	dic-08	dic-08	dic-08	dic-08
Productos de alimentación y bebidas	144	162	161	155
Textil, confección, calzados y art. cuero	174	194	160	169
Perfumería y droguería	33	35	39	36
Art. para el equipamiento del hogar	385	556	373	399
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	44	98	37	47
Otros comercio al por menor	212	309	186	210
Ocio y cultura	79	96	72	77
Tecnología	33	47	30	33
Otros productos	100	166	84	100
Medianas superficies especializadas	175	244	130	160
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	105	70	71	83
Comercio mixto al por menor, por secciones	354	375	347	353
Autoservicios (40-120 m ²)	4	23	21	15
Superservicios(121-399 m ²)	15	25	18	18
Supermercados (400-2500 m ²)	180	164	170	173
Maxisuper(+2500 m ²)	16	27	7	13
Hipermercados	69	60	54	60
Autoservicios de descuento	38	30	28	32
Tiendas de conveniencia	1	2	4	3
Grandes almacenes	32	45	45	40
TOTAL	1.626	2.043	1.503	1.613

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Allmarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo

4.4. Evolución de la oferta comercial minorista y últimas tendencias.

Alimentación

Durante el período 2007-2008 se ha reducido el número de comercios de alimentación tradicional en un 2,5%.

El libre servicio, de forma global, ha experimentado una disminución del 24% del número de establecimientos y del 8% de la superficie comercial, causada por la **minoración del número de autoservicios y de superservicios**, que durante el año 2008 se han reducido casi a la mitad. Las cifras de 2007 ya mostraban algunos signos de recesión de los formatos pequeños de libre servicio, que se ha acentuado a lo largo del último período.

Los supermercados, pese a las circunstancias económicas, siguen inmersos en un proceso de expansión, con una tasa de aumento del 7,2% y un incremento de su superficie comercial del 5,6%.

La superficie comercial del supermercado equivale al 90,6% de la superficie de los formatos tradicionales de alimentación, droguería y perfumería, por lo que se acentúa con respecto al año 2007 la tendencia a que el supermercado sustituya progresivamente a los formatos tradicionales como establecimiento de proximidad.

Los autoservicios de descuento, a finales del año 2007 revelaban cierta ralentización del ritmo de crecimiento y durante el año 2008 han experimentado un decrecimiento del 6,2%. Pese a que la tendencia de la población es incrementar el consumo de marcas blancas (MDD), la incorporación de éstas a las principales enseñas comerciales como El Corte Inglés con su marca Aliada, o mayor presencia de las mismas en enseñas comerciales como Mercadona, han endurecido las condiciones de competencia entre las grandes empresas de distribución. El aumento de consumo se ha distribuido entre diversos formatos comerciales en perjuicio de los autoservicios de descuento.

Las tiendas de conveniencia han visto reducida su presencia en un 29% durante el período 2007-2008, confirmando que, en tiempos de crisis, el consumidor otorga más importancia al precio que a la comodidad y amplitud de horarios.

Los hipermercados incrementan su presencia con la incorporación de un nuevo hipermercado de 7.000 m² de superficie comercial.

Las últimas tendencias en el comercio de alimentación se resumen en:

- El supermercado se establece como el principal equipamiento comercial de proximidad e innovador, mostrando una gran capacidad por adaptarse a la nueva situación económica del consumidor.
- Se reduce progresivamente la oferta comercial en mercados municipales, que optan por concentrar la oferta en menos puestos y buscan la diferenciación en la calidad de sus productos frescos.
- El hipermercado vuelve a redimensionar su espacio, otorgando mayor importancia a la alimentación que había ido reduciendo su presencia, e incorporando el mayor número posible de referencias como ha ocurrido en Carrefour para ampliar las opciones de elección del consumidor.

Algunas estrategias empresariales adoptadas por grandes empresas de distribución como medidas de respuesta a la crisis son:

- Eliminar un número elevado de referencias de otras marcas y sustituirlos por la marca blanca o MDD.
- Incrementar el número de referencias para tratar de ampliar la oferta y garantizar más opciones de compra al consumidor.
- Marcar los productos de menor precio en los lineales para facilitar “la compra más económica”.
- Agresivas políticas de bajada de precios.
- Recuperar formas de venta tradicionales como la de frutas y verduras a peso, que habían sido sustituidas en los últimos años por la venta de productos envasados.

Equipamiento ocasional:

El comercio de moda, calzado y complementos ha mantenido un ritmo de crecimiento similar al que obtuvo en los años 2006 y 2007, del 3,3% del número de establecimientos y del 2,4% de su superficie comercial.

Las medianas superficies de bienes ocasionales, con una tasa de variación obtenida del 0,7% de su superficie comercial durante el año 2008, muestran signos de estancamiento que contrastan con el incremento experimentado durante el año 2007 del 8,9%.

Las grandes superficies han experimentado una expansión del 4,5% del número de establecimientos durante el año 2008.

El comercio de equipamiento del hogar ha experimentado un estancamiento en cuanto al número de establecimientos. Es una de las tipologías más vulnerables a la situación de crisis económica y se ha visto afectada por la disminución del gasto destinado a la adquisición de productos para el hogar, consecuencia del estancamiento de la construcción y la reducción de venta de viviendas. Igualmente, la superficie comercial de equipamiento del hogar se ha mantenido.

Los productos tecnológicos también han mantenido su presencia durante el año 2008.

Algunas tendencias que se observan durante este período son:

- Ofertas y promociones para impulsar las ventas.
- Comercios “low-cost”. Reducen significativamente los precios.
- Lanzamiento de productos *outlet* o *Special Price* que combinan con los precios habituales.
- Auge de los mercados de stocks u oportunidades: Outlets, al carrer, de Stocks, etc.
- Desplazamientos de negocios comerciales desde las zonas más céntricas o ejes principales a otros secundarios o barrios de la ciudad.
- Bajada de los alquileres de los locales comerciales.
- El traspaso de locales no se cobra.
- Se renegocian arrendamientos.
- Se buscan locales comerciales más pequeños.

- Se ralentiza la inversión en los negocios.
- Se frena la expansión de cadenas sucursalistas, franquiciadas o incluso de centros comerciales.

Tabla 4.9 Evolución de la oferta comercial por grupos de actividad. 2004-2008

	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
Evolución del nº comercios por grupos de actividad (%)	%	%	%	%
Productos de alimentación y bebidas	0,47	0,15	1,90	-2,46
Textil, confección, calzados y art. cuero	0,84	3,29	3,59	3,30
Perfumería y droguería	-0,07	0,88	0,65	-1,41
Art. para el equipamiento del hogar	2,39	1,78	1,78	-0,29
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	4,04	-0,67	2,29	-2,50
Otros comercio al por menor	3,37	2,97	1,65	-0,28
Ocio y cultura	2,19	4,14	0,11	-0,48
Tecnología	4,06	-0,80	2,93	0,04
Otro comercio	4,19	3,35	2,60	-0,21
Medianas superficies especializadas	11,69	2,99	12,24	0,74
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	5,41	7,69	4,76	4,55
Comercio mixto al por menor, por secciones	0,48	1,45	0,66	-23,85
Autoservicios (40-120 m ²)	-0,65	-1,03	-0,60	-47,19
Superservicios(121-399 m ²)	-0,87	-0,73	-2,80	-40,36
Supermercados (más de 400 m ²)	2,02	7,65	6,18	7,19
Maxisuper (más de 2,500m ² hasta 5000 m ²)	6,25	11,76	-	-10,53
hipermercados	3,57	-	7,14	3,33
Autoservicios de descuento	1,92	3,77	1,52	-6,27
Tiendas de conveniencia	11,82	1,63	5,60	-29,32
Grandes almacenes	11,11	-	10,00	-
TOTAL	1,55	1,28	1,25	-1,53

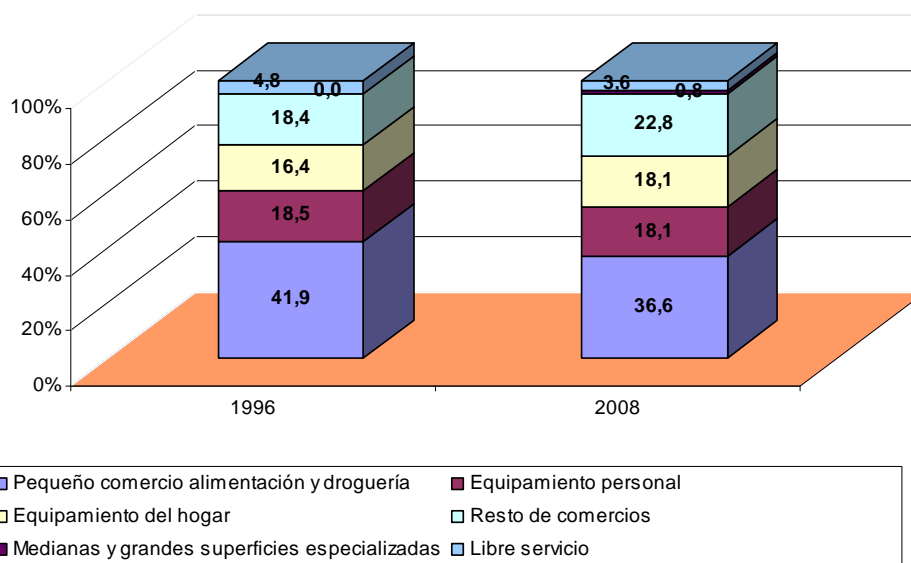
Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

Tabla 4.10 Evolución de la superficie comercial por grupos de actividad. 2004-2008

Evolución superficie comercial por grupos de actividad (m ²)	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008
	%	%	%	%
Productos de alimentación y bebidas	1,97	3,26	0,70	0,44
Textil, confección, calzados y art. cuero	1,96	10,14	6,11	2,44
Perfumería y droguería	1,61	4,21	2,72	0,27
Art. para el equipamiento del hogar	3,92	4,04	2,16	0,77
Accesorios para vehículos automóviles, motos y bicicletas	4,03	0,37	0,91	-1,18
Otros comercio al por menor	10,61	8,96	4,77	-3,15
Ocio y cultura	8,32	0,11	1,77	1,75
Tecnología	5,29	2,64	5,85	0,30
Otro comercio	14,78	18,93	6,65	-7,63
Medianas superficies especializadas	12,34	2,71	8,93	0,70
Grandes superficies especializadas (+2.500 m²)	7,10	6,32	6,40	6,84
Comercio mixto al por menor, por secciones	5,30	0,83	6,96	-8,14
Autoservicios (40-120 m ²)	0,60	0,27	-0,19	-46,28
Superservicios (121-399 m ²)	-0,73	-	1,02	-52,42
Supermercados (más de 400 m ²)	2,94	4,11	8,64	5,63
Maxisuper	4,04	3,13	2,82	-5,71
Hipermercados	2,70	-	6,15	3,08
Autoservicios de descuento	8,85	6,48	6,78	-18,90
Tiendas de conveniencia	18,73	1,28	15,33	-20,68
Grandes almacenes	30,34	-	13,48	-
TOTAL	5,51	4,27	4,66	-1,49

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

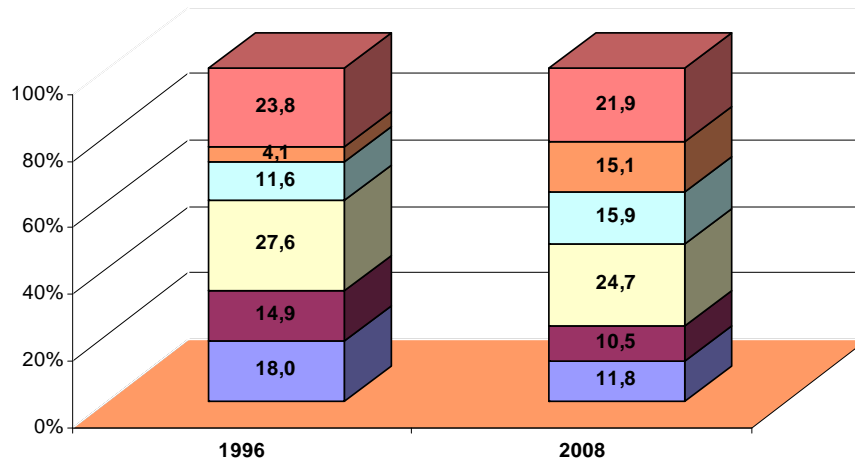
Gráfico 4.4 Distribución de la oferta comercial minorista por tipologías. Comparativa 1996-2008



Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

Gráfico 4.5

Distribución de la superficie comercial de venta por tipologías. Comparativa 1996-2008



- Libre servicio
- Medianas y grandes superficies especializadas
- Resto de comercios
- Equipamiento del hogar
- Equipamiento personal
- Pequeño comercio alimentación y droguería

Fuente: Oficina de Comercio y Territorio: los datos son una depuración del Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación con fuentes de Alimarket, Distribución y Actualidad y trabajo de campo.

4.5 Grandes equipamientos comerciales.

El análisis de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de la información de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC). En este sentido las variables y características consideradas hacen referencia a la clasificación que esta asociación viene desarrollando en sus informes y publicaciones.

La información difiere en el número de centros comerciales porque se han utilizado algunos criterios, para la Comunitat Valenciana, que difieren con el de la AECC, obteniendo como resultado una relación de equipamientos ligeramente diferente.

Tabla 4.11 Comparativa AECC-Oficina Comercio y Territorio

	AECC	Según Oficina PATECO
Nº de centros	57	63
SBA	1.607.702	1.644.478
Diferencias	Bonaire	
	1 único equipamiento	3 equipamientos diferenciados: * Bonaire Galeria Comercial * Bonaire Parque Comercial * Factory Bonaire
	Galerias Comerciales	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales: * Boulevard Austria * Galeria Jorge Juan
	Gran Alacant	
	No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza
Parque Comercial Albán		
No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Industria y Comercio de la Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y trabajo de campo desarrollado por la Oficina PATECO.

Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana.

A 31 de diciembre de 2008 había 63 centros comerciales censados en la Comunitat Valenciana, con una Superficie Bruta Alquilable (SBA) de 1,64 millones de metros cuadrados.

Los centros comerciales durante el año 2008 contaron con cuatro nuevas aperturas y la incorporación de 93.613 m² manteniendo un ritmo de crecimiento similar al que se viene produciendo en los últimos cinco años.

Las aperturas del año 2008 fueron:

- Portal de La Marina, en el municipio de Ondara, de tamaño grande con una SBA de 40.613 m² y una ubicación periférica que permite extender su área de influencia a la totalidad de municipios de la comarca de La Marina Alta.
- Mercado Fuencarral de Valencia, un modelo importado de Madrid que abrió sus puertas con 19.000 m², en una ubicación urbana. Se caracteriza porque alberga tiendas de jóvenes diseñadores y moda alternativa.

La Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en metros cuadrados de SBA, con un 11% de la SBA de España, después de Madrid y Andalucía

La densidad de metros cuadrados en 2008 se situó en 320 metros cuadrados por mil habitantes, algo superior a la densidad media de España de 287 metros cuadrados por mil habitantes.

Tabla 4.12 Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana, 2008.

Año de apertura	Centro	Localidad	Provincia	Tipo de Centro	Localización Centro	SBA Total
1976	Carrefour Alfafar	Alfafar	Valencia	ME- Mediano	Periférico	21.614
1977	Carrefour San Juan	San Juan	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	17.806
1979	Carrefour Paterna	Paterna	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.498
1982	Nuevo Centro	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Urbano	112.000
1983	Carrefour Elche	Elche	Alicante	PC - Parque Comercial	Semiurbano	27.600
1985	Carrefour Castellón	Castellón	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.722
1985	La Salera*	Castellón	Castellón	GR- Grande	Periférico	68.174
1985	Alcampo Alboraya	Playa de Alboraya	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800
1987	Carrefour Campanar	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	16.060
1989	Carrefour Benidorm	Benidorm	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.909
1989	Carrefour Sagunto	Sagunto	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	7.979
1990	Sedavi Parque Comercial	Sedavi	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	15.000
1991	Carrefour Petrer	Petrer	Alicante	PE- Pequeño	Semiurbano	19.370
1991	Carrefour Alzira	Alzira	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.293
1991	Las Americas	Torrente	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	17.461
1992	Bulevar Plaza	Alicante	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	6.300
1992	Eroski Orihuela	Orihuela	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.800
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	20.876
1993	Eroski Alcoy	Alcoy	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	8.541
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
1993	Gran Turia	Xirivella	Valencia	GR- Grande	Urbano	58.276
1994	Carrefour Torreveja	Torreveja	Alicante	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.704
1994	Carrefour Gandía	Gandía	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.758
1994	El Osito	La Eliana	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	110.000
1995	Plaza Central	Calpe	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	8.000
1995	Carrefour Villarreal	Villarreal	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.180
1995	El Saler	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	47.013
1998	Gran Vía Alicante	Alicante	Alicante	ME- Mediano	Urbano	37.372
1998	Plaza Mayor	Gandía	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500
1998	Boulevard Austria	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200
2000	Panoramis	Alicante	Alicante	CO- Centro de Ocio	Urbano	16.000
2000	La Marina Finestrat	Finestrat	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.239
2000	Bonaire Galería Comercial**	Aldaia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	90.000
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	Valencia	PE- Pequeño	Periférico	12.000
2001	Parque Medianas Bonaire	Aldaia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	25.500
2002	Parque Vistahermosa	Alicante	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.000
2002	Puerta de Alicante	Alicante	Alicante	ME- Mediano	Semiurbano	34.500
2002	Factory Bonaire	Aldaia	Valencia	CF- Centro de Fabricantes	Periférico	19.500
2003	Alzamora	Alcoy	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.070
2003	Plaza Mar 2	Alicante	Alicante	GR- Grande	Urbano	43.684
2003	L'Aljub Elche	Elche	Alicante	ME- Mediano	Periférico	32.000
2003	Bassa el Moro	Petrer	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	19.300
2003	Costa Azahar	Benicarló	Castellón	ME- Mediano	Periférico	20.028
2003	Puerto Azahar	Castellón	Castellón	CO- Centro de Ocio	Urbano	17.155
2003	Carrefour Vinaròs	Vinaròs	Castellón	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	10.744
2004	Centro San Vicente Outlet Park	San Vicente del Raspeig	Alicante	ME- Mediano	Periférico	36.300
2004	MN4	Alfafar	Valencia	GR- Grande	Periférico	40.724
2005	Gran Alacant	Santa Pola	Alicante	PE- Pequeño	Periférico	7.500
2005	Habaneras	Torreveja	Alicante	ME- Mediano	Urbano	24.000
2005	Ribera del Xúquer	Carcaixent	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	33.276
2005	El Teler	Ontinyent	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	15.544
2006	Ociopia	Orihuela	Alicante	ME- Mediano	Urbano	30.000
2006	La Vital	Gandía	Valencia	ME- Mediano	Periférico	23.383
2006	Áqua Mulliespacio	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000
2007	Carrefour El Allet	Cocentaina	Alicante	PE- Pequeño	Periférico	16.812
2007	El Manar	Massalfassar	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	22.500
2007	Heron City Paterna	Paterna	Valencia	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500
2007	Sueca Parc	Sueca	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000
2007	Plaza Mayor	Xàtiva	Valencia	ME- Mediano	Periférico	32.600
2008	Portal de la Marina	Ondara	Alicante	GR- Grande	Periférico	40.613
2008	La Estación	Benidorm	Alicante	PE- Pequeño	Urbano	10.000
2008	Parque Comercial MYO	Gandía	Valencia	ME- Mediano	Periférico	24.000
2008	Mercado Fuencarral***	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	19.000

1.644.478

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales. 2004-2008, Conselleria de Industria, Comercio e Innovación y trabajo de campo desarrollado por la Oficina de Comercio y Territorio.

* Ampliación del centro Alcampo Castellón

**Incluye el total de plazas de aparcamiento del conjunto Bonaire: Galería Comercial, Parque Comercial y Factory.

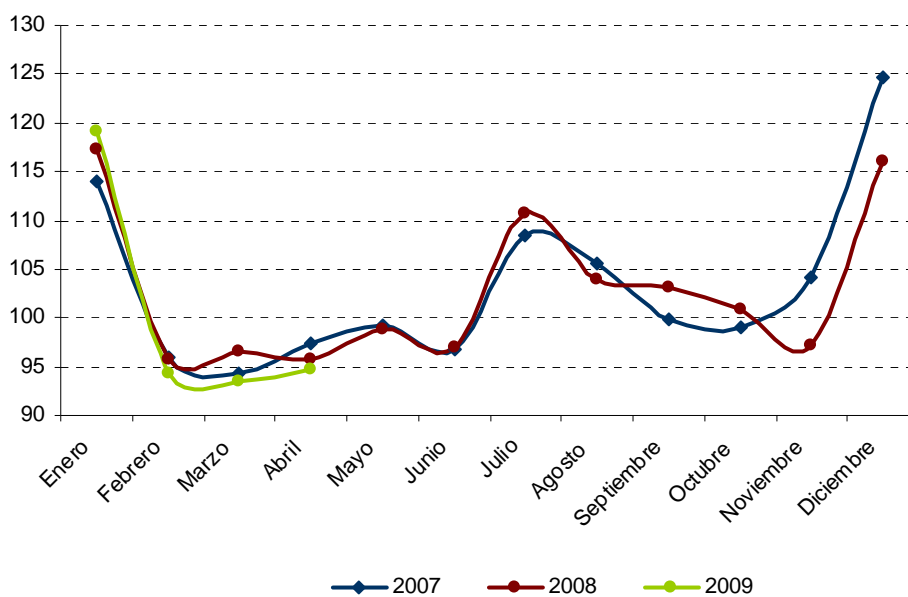
*** Espai Campanar cesa su actividad en 2007 y pasa a ser Mercado Fuencarral en diciembre de 2008.

Las visitas a centros comerciales a finales de 2008 se habían reducido con respecto a las del año anterior y han seguido una tendencia decreciente, sobre todo a partir del mes de febrero de 2009 con un ligero repunte en abril que no ha conseguido superar las visitas de años anteriores.

Gráfico 4.6

Índice FootFall

Evolución Índice FootFall. España.



El Índice FootFall consiste en un indicador nacional de afluencia media de visitantes por Centro Comercial en España que se publica mensualmente. Basado en una lista representativa de Centros Comerciales y Tiendas de Retail a través de la geografía español