

DOSSIER NOTICIAS APARECIDAS EN PRENSA

**Informe Anual de la Distribución
Comercial de la Comunitat
Valenciana, 2014.**



Las áreas comerciales de Alicante-Elche, la Vega y la Marina, las que más crecen

- Son las zonas de la Comunitat en las que el desarrollo de la distribución es mayor y este año repuntará un 0,5% al mejorar la confianza, bajar la inflación y subir el crédito
- 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, según el último informe de la distribución comercial regional.

BERNAT SIRVENT.- Las áreas comerciales más dinámicas y que más crecen, tanto en términos de oferta como de ventas en firme, son las de Alicante-Elche, la Vega Baja y las dos Marinas (alta y baja), de acuerdo con el último informe anual de la distribución comercial que hizo público ayer la patronal Covaco tras su análisis en el Observatorio. El sector del comercio urbano y de ciudad estima que este año las ventas repuntarán medio punto (a partir del que viene, un punto), gracias a la mejora de la confianza del consumidor y las familias, el mantenimiento a la baja de la presión inflacionista y a la clara mejoría del flujo neto de crédito para consumo de bienes de consumo, incluidos los duraderos.

El 60% de los comercios de la Comunitat Valenciana se localizan en las áreas que pertenecen a las tres capitales provinciales: Valencia, Castellón y Alicante-Elche. El informe del Observatorio del Comercio vincula directamente la oferta y la demanda comercial con las grandes concentraciones de población, pues es en esas tres áreas donde se localiza el 62% de los ciudadanos residentes.

Aunque el área de Valencia lidera el ránking, con el 33,7% de la concentración de la oferta regional, la de Alicante-Elche es la segunda en importancia, con el 16,2%, Castellón apenas representa el 10%. Pero lo más relevante es que las áreas funcionales ligadas a la franja litoral son las que más aumentan su participación en el tejido comercial regional. Esto es, Alicante-Elche, La Marina Baixa, la Marina Alta y la Vega Baja.

Las quince áreas comerciales de la Comunitat Valenciana cuentan con 19 ciudades cabeceras comerciales. Estas ciudades concentran el 48,3% de los establecimientos comerciales minoristas. Son Alcoi, Alicante, Alzira, Benicarló, Benidorm, Castellón,

Dénia, Elche, Elda, Gádnia, Ontinyent, Orihuela, Petrer, Requena, Sagunto, Torrevieja, Valencia, Vinarós y Xàtiva.

Con arreglo a las distintas cadenas que operan en el sector de distribución alimentaria, Mercadona y Consum lideran el reparto de superficie de venta en la Comunitat Valenciana. De forma conjunta concentraron el 46'8% de la superficie de ventas computado en libre servicio. La Comunitat Valenciana contaba a final del pasado año con 1.864 establecimientos de distribución alimentaria minorista que sumaban una superficie de venta de 1.530.645 metros cuadrados. Según estos datos, la Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en número de establecimientos y superficie de venta en distribución alimentaria, después de Andalucía y Cataluña.

El informe deja clara la posición de liderazgo nacional de Mercadona. Con un 15% de la superficie de venta estatal, lidera el reparto de superficie de venta minorista de alimentación en libre servicio.

Por formatos

El formato supermercado es el líder del libre servicio con 983 establecimientos y 1.022.386 metros cuadrados de superficie de venta en 2014. Un formato que, pese al periodo de crisis económica, ha seguido expandiéndose. La proximidad con el consumidor y la estrategia de precios que han desarrollado en los últimos años los han posicionado como lugar de compra preferido con una cuota sobre la compra de alimentación que alcanzó el 43,2%.

El estudio dirigido por Agustín Rovira y coordinado por las oficinas Pateco de todas las Cámaras de Comercio de la Comunitat pone de manifiesto el efecto de la crisis de los últimos años sobre los formatos de distribución. Como consecuencia del estancamiento del formato maxisupermercado e hipermercado, que pierden ventaja competitiva frente a las tiendas de proximidad, los formatos de más de 2.500 metros cuadrados de superficie de venta, situados habitualmente en polígonos o áreas comerciales periféricas, «han diversificado su negocio mediante la apertura de nuevos formatos comerciales de menores dimensiones y más urbanos en búsqueda de la proximidad al consumidor, con el añadido de aprovechar la amplitud de horarios».

Uno de los formatos más castigados por la crisis ha sido el de las tiendas de conveniencia. Con excepción de las tiendas situadas en estaciones de servicio, las enseñas que operaban bajo esta fórmula han ido cerrando locales o han sustituido la actividad de conveniencia por pequeños supermercados tradicionales. El Decreto Ley del año 2012 que liberalizaba la actividad comercial en la práctica ha sido la puntilla.

Una de las líneas que sí marcan tendencia en el libre servicio es la vuelta a la venta al corte o granel «ayudado por el foco creciente de supermercados e hipermercados en esta materia en términos de surtido, calidad e implantación» Estos productos suponen

más tráfico en tienda, más frecuencia en la compra y generan fidelización, afirma el estudio. La oferta de frescos ha logrado ganar cuota en el último año en supermercados e hipermercados.

Dos datos para la esperanza en la recuperación económica. Tras dos años sin resultados positivos, el sector de centros comerciales se reanima experimentando un incremento del 5% en sus ventas en el año 2014. El segundo dato, el aumento de las ventas previstas este año del 0,5% y del 1% en años sucesivos gracias a la mejora de la confianza en la economía y a la baja inflación.

Fuente: Las Provincias, 29 04 2015

La marca blanca se reduce en favor de la del fabricante

El estudio de la distribución comercial minorista de la Comunitat Valenciana en el año 2014 refleja un cambio de tendencia en la renta disponible del consumidor. Así, explica que un signo de mejora de la economía en los hogares es que hay «cierta recuperación» de las marcas del fabricante en detrimento de las marcas blancas. «Los hábitos de los consumidores cambiaron con la llegada de la crisis, la importancia del precio dio lugar a un crecimiento de la compra de marcas blancas o del distribuidor; aunque siguen siendo un referente importante para los consumidores, han dejado paso al resto de marcas del lineal», explica. En agosto de 2014 la marca blanca se situaba en el 40,7% de la Comunitat. Un año antes, el 41,8%.

Los expertos aconsejan al comercio adecuarse a la economía colaborativa



Accesos al Mercado Central

de Alicante, en la planta superior destinada a carnicería y charcutería. / A.D.

- *El último informe del Observatorio sobre la distribución dictamina un cambio en la estructura del gasto del consumidor, que se centra en comida y lo básico del día a día*

BERNAT SIRVENT.- Los expertos que han elaborado el último informe del Observatorio del Comercio de la Comunitat sobre la distribución y sus peculiaridades en el año 2014 aconsejan abiertamente al sector minorista de la provincia a adecuarse a la denominada economía colaborativa, una suerte de sistema de intercambio de bienes y servicios gracias al uso masivo de las nuevas tecnologías.

«La economía colaborativa, el comercio entre particulares gracias a internet, está ganando relevancia como fórmula de compra y consumo impulsada por las redes sociales y la hiperconectividad», afirma el informe dirigido por las oficinas Pateco de las Cámaras de Comercio a través de Agustín Navarro. Los expertos que han participado en este informe, que ampara la Conselleria de Economía que dirige Máximo Buch, creen que las compras de tipo mancomunado y el uso compartido de los productos va a condicionar el modo en el que las empresas oferten sus productos y el «comercio minorista no puede ser ajeno a este nuevo fenómeno de compras».

Además, se recomienda que se estudie y profundice en el segmento del consumo turístico, pues «cada vez más la oferta de compra supone un elemento decisivo en la elección del destino; las actividades como compras, gastronomía y cultura se han convertido en las principales motivaciones de los turistas españoles, pues más del 53% de ellos reconocen que les gusta ir de compras y escaparates». De hecho, muchas de

las calles comerciales principales de las ciudades de la Costa Blanca «han perdido con la crisis atractivo y dinamismo, pero el turismo ha propiciado la aparición de nuevos ejes comerciales».

Además, advierte de que el turismo de sol y playa, con segunda residencia, bien alquilada bien en propiedad, es el que más gasto destina al comercio minorista «especialmente en bienes diarios, ya que reproduce el modelo de compra de su municipio de origen, lo que supuso el pasado año 575 millones de euros en la Comunitat Valenciana».

El estudio aboga abiertamente por crear más Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGATs), de las que hay 57 en la Comunitat y 46 ciudades que tienen esta consideración y pueden abrir todos los domingos y festivos «para aprovechar este tipo de turismo, lo que puede constituir una posibilidad para los comercios de estas zonas al equipararse a otros sectores de servicios (hostelería)».

Los expertos creen que todo es poco a la hora de adecuarse a los nuevos formatos de consumo, sobre todo tras la crisis económica, que ha variado y mucho los hábitos de compra. Y llega para quedarse, pues en la estructura del gasto familiar se va a asentar primero la compra de la comida del día y a día y lo más básico. Mientras el gasto en bienes diarios ha bajado solo un 3,5% desde el año 2007, el equipamiento personal un 33% y el mobiliario un 67%. 1.882 euros destina cada alicantino al año a bienes diarios (pan, carne, pescado, congelado, fruta y bebidas).

Así será el comercio que viene

En constante evolución, el comercio minorista no deja de reinventarse a diario. A pesar del dramático efecto de la crisis en el tejido empresarial se mantiene como uno de los sectores con mayor peso en el PIB de la Comunidad Valenciana. Aunque está sujeto a cambios estructurales cada vez más profundos. Los nuevos hábitos de los consumidores, la irrupción de herramientas tecnológicas y los efectos todavía palpables de la recesión, entre otros factores, conducen a una transformación sin precedentes.

«Ya están surgiendo nuevos formatos, nuevas funciones y modelos», apuntan desde la valenciana Coto Consulting. Al frente, Pedro Reig cita al catedrático y presidente del Círculo de Economistas, Antón Costas, para el que no cabe duda que «la nueva industrialización vendrá de la mano de las cadenas de retail». En los próximos diez años, vaticina, el entorno será muy distinto al actual. Algunas de estas nuevas tendencias comienzan ya a florecer. La Oficina Comercio y Territorio (Pateco) identifica una parte en el último informe anual de la distribución comercial minorista, presentado hace solo unos días. El estudio Retail Revolution Visión 2015, elaborado por Coto Consulting, también aporta sus propias claves. Aquí se desgranar las más destacables.

- **OMNISCANALIDAD**

Los nuevos hábitos de los consumidores ya no sólo hacen necesario contar con varios canales de venta, sino que el sector evoluciona hacia la interacción e integración de ambos modelos. ¿Cómo? El cliente no sólo tiene la opción de comprar en la Red un producto y recogerlo en la tienda física, sino que éstas se usan más como showrooms para probar un artículo antes de adquirirlo online. Según Coto Consulting, esta tendencia podría crecer un 72% a lo largo de 2015.

- **VUELTA AL CENTRO**

De acuerdo con el último informe de Pateco, los consumidores valoran cada vez más la proximidad, de ahí que las grandes marcas que copan los parques comerciales de la periferia estén lanzando nuevos conceptos en el centro urbano. Priman, por un lado, los formatos más pequeños con ubicaciones estratégicas, pero también las macro tiendas buque insignia.

- **ESPECIALIZACIÓN POR SEGMENTOS**

En el sector de la moda es comiienza a ser frecuente que una misma firma lance nuevas líneas de negocio bajo formatos comerciales diferentes, de acuerdo con el público objetivo al que se dirige. Mango, por ejemplo, dispone de tres líneas segmentadas (Mango Kids, H.E. y Violeta), además de su enseña emblemática.

- **FORMATOS HÍBRIDOS**

Por el contrario, la fusión de distintos formatos comerciales en un mismo espacio va al alza. Las librerías-restaurantes, cafeterías-tiendas de moda o incluso peluquerías ganan terreno cada año. Y aún hoy continúan sorprendiendo.

- **MÁS PROMOCIONES**

La supresión en 2012 de todos los corsés legislativos que limitaban los descuentos y rebajas a determinadas épocas del año ha derivado en una generalización de las promociones de venta. A las propuestas propias, el sector ha sumado estrategias de promoción internacionales como el Black Friday, el concepto de Mid Season o la Fashion Night.

- **'COOPETENCIA'**

La colaboración entre comerciantes se erige en una tendencia al alza. Existen diversas variantes. Desde el intercambio de productos para exponerlos en sus escaparates hasta las co-shop, que no son más que establecimientos que comparten varios comerciantes. Las cadenas de favores funcionan con éxito en municipios como Ontinyent o Teruel. Aquí el consumidor recibe por cada compra en un comercio adherido un vale descuento para gastar en tiendas de otro sector.

- **'RETAIL REMEMBER'**

No todo es nuevo en el sector de la distribución. Algunos modelos antiguos regresan adaptados a nuestro tiempo. Destacan los nuevos mercadillos de ropa a precio de ganga, como Primark, con colecciones muy cortas y gran rotación de productos o los clubes de compras, como Cotsco, donde solo pueden comprar quienes abonan una cuota anual. Por último, desde Coto apuntan la reinvención de los clásicos Todo a 100 con Ale Hop y Tiger como máximos exponentes.

- **POP UP**

La proliferación de estas tiendas temporales en puntos estratégicos de la ciudad prosigue en ascenso. Contribuye el hecho de que la inversión no se dispare puesto que la renta se limita a unos días muy concretos.

- **EXPERIENCIA DE COMPRA**

La adquisición de un producto ya no es un fin por sí mismo, sino que influyen de forma decisiva otros factores. Como la propia experiencia de compra. Este principio que algunos comercios asumieron hace años, está comenzado a trasladarse a los formatos tradicionales. Se trata, en definitiva, de incrementar el atractivo del establecimiento para captar nuevos clientes.

- **TECNOLOGÍA**

La modernización de una tienda no ha de reducirse a la creación de una página web. Ni siquiera a una shop online. La incorporación de una red wifi o de tecnologías para agilizar o evitar las colas en caja puede resultar determinante para fidelizar consumidores. Destacan, entre otros, los sistemas para el pago con tarjetas sin contacto o de abono vía teléfono móvil.

El comercio mejora su confianza al prever más venta a muy corto plazo

- ***El último informe de coyuntura del Pateco advierte de que no se llegará al nivel anterior a la crisis y liga el vaticinio con la reactivación del sector de la construcción***

El pequeño comercio, uno de los más afectados por la caída del consumo interno en la provincia durante los peores momentos de la crisis económica, toma aire. Los primeros signos de mejora ya se registraron en la segunda mitad del pasado año y se confirman. El último informe de coyuntura de la Oficina Pateco revela que se incrementa la confianza de los comerciantes y también las previsiones de venta a corto y medio plazo, si bien que no se llegará, en ningún caso, al nivel anterior a la recesión.

El estudio, en el que también participa la Conselleria de Economía a través del Observatorio del Comercio y las tres Cámaras de Comercio de la provincia (Alicante, Alcoi y Orihuela), pone de manifiesto que la mayor parte de los indicadores apuntan a que, «a corto y medio plazo, las ventas del comercio minorista aumentarán en términos interanuales con el ritmo de crecimiento de los últimos meses, aunque sin llegar a los niveles de venta previos a la crisis».

Son decisivos dos factores: la contención de precios y el aumento de la renta familiar disponible debido al repunte del empleo, aunque éste sea, como destacan todas las encuestas oficiales, de tipo temporal. Los índices de confianza del consumidor se sitúan, por primera vez desde el inicio de la crisis, en las «cotas más altas de los últimos años, dentro de la zona de optimismo» y, también por primera vez, la confianza del comerciante «se coloca en cotas positivas tras varios trimestres al alza».

Otro factor que acrecienta el optimismo, según el estudio de los técnicos en base a encuestas al propio sector minorista, es el buen comportamiento de la construcción. Como viene informando este diario, el inicio de pisos nuevos regresa al inicio de la crisis, en el año 2009, por vez primera y también se reactiva algo la obra pública por las elecciones autonómicas y nacionales y la rehabilitación de viviendas. «La construcción contribuye a la mejora del PIB y el mercado inmobiliario también goza de mayor dinamismo respecto al 2014, lo que está impulsando las ventas de bienes de equipamiento del hogar en los últimos meses».

Facpyme e Ikea

El secretario de la patronal provincial Facpyme, que integra a unos 12.000 profesionales minoristas del comercio urbano y de proximidad, Francisco Rovira, suscribe el informe y

lo avala. La encuesta trimestral del sector, de la oficina Comercio y Territorio Pateco, el 44,6% de las tiendas de la provincia y la Comunitat espera que en el segundo trimestre del año se incrementen las ventas, lo que supondría un repunte de nada menos trece puntos.

Rovira, que se está reuniendo de forma intensa en las últimas semanas junto a los presidentes de Colectivo por Alicante, Domingo Martínez, y el de Corazón de Alicante, Vicente Armengol, en su particular cruzada (que ya es generalizada, incluso en el Ayuntamiento de Alicante) contra el macrocentro anexo a Ikea, defiende que «la clave de futuro para el sector no solo del área metropolitana sino de toda la provincia reside en que se conserve el equilibrio territorial y no se apruebe el megacentro del barrio alicantino de Rabasa. «Se juega el futuro de miles de negocios», sentencia.

Cada castellonense gasta al año 9.884 euros en compras

La alimentación básica y la vivienda se llevan más del 50% del presupuesto

N. MARTÍNEZ.- Pasa el año y se han ido 9.884 euros por castellonense en gastos de todo tipo, compras y mantenimiento de la vivienda. El informe del Pateco refleja en la provincia un gasto anual per cápita ligeramente por debajo de la media autonómica, de 9.970 euros; y de Valencia (9.935 euros) y Alicante, donde más se compra por habitante (10.044). Son los últimos datos disponibles, que datan del 2013. Aunque el contexto de este ejercicio es ya distinto, según apunta el presidente de Centre Ciutat Castellón, José Luis Verchili: "Parece que en estos meses del 2015 se ha roto el estancamiento del consumo que se sufría en el 2013. Pero las familias necesitarán aún apoyo. Hemos de esforzarnos todos, pymes y administración".

También la secretaria general de Covaco Castellón, Teresa Esteve, opina que "el gasto del consumidor se mantiene y va algo al alza este 2015, pero ese aumento ligero cuesta mucho y esperamos que se consolide este año. "El gasto se diversifica más, a la restauración y cuidado personal le va bien; igual que ocio y vacaciones; y a la moda le cuesta más", dijo.

Los hábitos, en todo caso, van cambiando. Para los expertos de comercio del Pateco "el presupuesto para bienes diarios de los residentes de la Comunitat apenas ha variado, mientras que la inversión en equipamiento personal y hogar es la que más se ha recortado". La alimentación y el mantenimiento de la vivienda es lo que más se prioriza y, de forma conjunta, supone ya el 50,9% del gasto per cápita en Castellón, Valencia y Alicante (nueve puntos más que en el 2007).

comercio electrónico // En compras por internet, lo que más compran los castellonenses es 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 el material deportivo y ropa, artículos para el equipamiento del hogar y tecnología. H

TRAS CINCO AÑOS, LA PROVINCIA MANTIENE SU CUOTA DEL 12% DE TIENDAS DE LA COMUNITAT

La oferta comercial resiste y fija en 2015 su recuperación en Castellón

Alquilar un local en la capital de la Plana es cuatro veces más barato que en la calle más cotizada de Valencia. La Cámara tiene censados 18.933 negocios, el grueso de textil y calzado, tabaco, pan y artículos para el hogar

NOELIA MARTÍNEZ.- El comercio de Castellón, pese a los altibajos sufridos en la crisis, es uno de los sectores que más ha conseguido mantener su oferta y que, según asociaciones como Covaco y Centre Ciutat Castellón, encara su recuperación con más ventas y la meta de consolidarlas a finales de este 2015.

El último Informe de la Distribución Minorista de la Comunitat del 2014, elaborado por técnicos de la Oficina Pateco y encargado por el Observatorio de Comercio, refleja que en los últimos cuatro años (2010-2014 inclusive), Castellón ha conservado su cuota de oferta comercial, el 12% de la autonómica; igual que Alicante y Valencia, que siguen con un 40,5% y 47,5%, respectivamente.

CAÍDA MÍNIMA DEL 3% // Según la Cámara de Comercio de Castellón, los negocios censados en Castellón al cierre del último año alcanzaron los 18.933. Pese a perder un millar del 2013 al 2014, la caída fue mínima, del 3%, después del balance de cierres de persiana y aperturas. Del total de pymes, el sector de equipamiento personal, con textil y calzado, lidera la mayoría; seguido por máquinas de tabaco; panaderías y pastelerías; y equipamientos y productos para el hogar.

En relación a los nuevos proyectos de centros comerciales, Castellón está a la cola de la Comunitat, pues solo contempla, según el informe, el Espai Obert de 125.000 m2 en Vila-real --en stand-by--; mientras que Alicante (con los planes de Eroski y Rabassa) y Valencia (ampliaciones de Alfafar y Gran Túria, Oceánic, Puerto Mediterráneo) sí tienen más en sus planes de futuro.

Con todo, los representantes del comercio castellonense opinan que Castellón ya cuenta ahora con bastantes tiendas y grandes superficies para atender el nivel de consumo actual. La secretaria general de Covaco Castellón, Tere Esteve, opinó que "es

lógico que se mantenga la oferta, en base al volumen de población que tenemos aquí. En Valencia y Alicante pueden ser necesarias más grandes superficies, aquí no”.

ARTESANÍA Y SOUVENIRS // En la misma línea, el presidente de Centre Ciutat Castelló, José Luis Verchili, coincidió en que “la oferta comercial de Castellón allá por los años 2008 y 2010 ya estaba incluso sobredimensionada para el nivel de consumo de la población. Puede haber algún sector que sí necesitaría crecer aún más, como puede ser el de artesanía y suvenires cara al turismo, pero los demás cuentan ya con una amplia red de venta”.

Cara la expansión, en todo caso, al menos ahora los precios de alquiler se han moderado en Castellón. Según el estudio, durante el 2014 la provincia contaba con los locales comerciales más baratos de la Comunitat, a 33 euros el m², frente a los 43 de Alicante y los 132 de ciertas zonas cotizadas de Valencia, como la calle Colón.

Al respecto, Esteve indicó que “en los últimos años los precios de locales de alquiler han ido a la baja. Hay muchos locales vacíos y es la ley de oferta y demanda; y también lo que fije cada dueño. Con todo, siempre hay calles más cotizadas, de más afluencia y paso, no siempre céntricas: en Castellón, la de Enmedio, Mayor y Alloza; en Burriana, la Tanda; y en Vila-real, la Sang y Major”.

También Verchili resaltó que, “tras los años dorados de finales de los 90, con precios por las nubes; ahora pueden encontrarse locales para negocios de 80 a 120 m² por 800 ó 1.000 euros de arrendamiento al mes. Son precios antaño impensables. Así muchos sí se atreven a dar el salto”. H