



# INFORME DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL 2023

Comunitat Valenciana

**Cambres**  
Consell de  
de la Comunitat Valenciana

 **GENERALITAT  
VALENCIANA**  
Conselleria de Innovación,  
Industria, Comercio y Turismo

 **pateco**  
Oficina Comercio y Territorio



# Créditos

## Informe anual de la distribución comercial de la Comunitat Valenciana.

Año 2023

Agustín Rovira Lara  
Director Técnico

David Forés Marzá  
Coordinador Técnico

Sonia Esteban Ballester  
Carmen Hernández Samper  
Begoña Marín García  
Gema Valor Moncho  
Amadeo Aznar Macias  
Alejandro Gil Andrés  
Equipo Técnico

Israel Angulo Amigo  
Diseño y maquetación

Saúl Ponce de León Pintado  
Colaboración

Estudio realizado para la  
Conselleria de Innovación,  
Industria, Comercio y Turismo  
de la Generalitat Valenciana.



# Índice

1	Introducción	4
2	Entorno socioeconómico	5
3	Importancia del comercio en la economía valenciana	12
4	La cifra de ventas	15
5	El empleo en el comercio minorista	23
6	La empresa de comercio minorista	39
7	La oferta de locales comerciales minoristas	44
8	Las compras realizadas en el comercio de la Comunitat Valenciana	58
9	Nuevos hábitos de consumo y de compra	67
10	Normativa que afecta al comercio	72
11	Fuentes de información	90

El Informe de la Distribución Comercial Minorista en la Comunitat Valenciana 2023 ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, a través de su Oficina PATECO, para la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana.

El Informe analiza la evolución del sector comercial valenciano, su estructura, y características, así como la situación y perspectivas a través del seguimiento de variables que afectan en mayor medida el desarrollo de la actividad y permiten detectar los principales cambios y las tendencias en el sector.

Estima la contribución del sector comercial minorista a la economía de la Comunitat Valenciana, en términos de riqueza y empleo, inclusión y sostenibilidad, contribución al dinamismo empresarial y características de la estructura de la oferta comercial por formatos comerciales.

Por otra parte, evalúa los retos que se le plantean al sector, derivados de los cambios en los estilos de vida y hábitos de consumo de los valencianos, pero también de los cambios del entorno socioeconómico recientes que han configurado un nuevo paradigma. Se ha producido el mayor incremento de los precios de la serie histórica, con la consiguiente repercusión en el incremento de costes empresariales y reducción de márgenes comerciales para los empresarios, pero también la pérdida de capacidad adquisitiva para las familias valencianas.

Para la realización del informe se han utilizado fuentes oficiales y otras fuentes especializadas en economía y en distribución comercial. La diversidad de fuentes empleadas con metodologías distintas incide en la disponibilidad de resultados no siempre coincidentes.

El Informe de la Distribución Comercial de la Distribución Comercial Minorista 2023 se enmarca en las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio de la Comunitat Valenciana y la Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo.

Se ha elaborado durante el primer semestre de 2023, partiendo de los datos de fuentes de información de carácter económico y comercial, así como información primaria generada por la Oficina PATECO.

## 2.1

## Contexto económico y repercusión en el consumo de los hogares

Desde el verano de 2021 la inflación ha aumentado rápida y significativamente registrando variaciones de la media anual del 3,1% en 2021 y del 8,4% en 2022. En los meses de junio, julio y agosto de 2022, la inflación general alcanzó los dos dígitos, con incrementos del 10,2%, 10,8% y 10,5% respectivamente, las cifras más altas desde 1985.

En 2023 la inflación continua con incrementos elevados, aunque el último dato disponible a junio de 2023 apunta una moderación en el ritmo de crecimiento de los precios (1,9%).

El aumento de la inflación es un fenómeno global que tiene su origen en diversos y complejos factores y está afectando de forma más o menos intensa a la mayoría de los países. Se pueden identificar, en cualquier caso, siete causas que, con efectos globales, están fuertemente asociadas a este fenómeno de hiperinflación:

- ▶ **Fuerte demanda tras la reapertura después de la pandemia.** Una regla básica de la economía es que cuando una demanda fuerte se encuentra con una oferta reducida, los precios suben. A partir del año 2021, los consumidores y las empresas se han puesto al día activando una demanda aplazada tanto de bienes como de servicios. La demanda de ciertos productos se disparó durante y después de la pandemia y superó, en algunos casos, los inventarios y stocks comerciales disponibles.
- ▶ **La guerra en Ucrania.** Desde febrero de 2022, la guerra en Ucrania ha hecho subir los precios de muchas materias primas y el precio de la energía (petróleo, gas, petróleo, trigo...). Rusia es un importante proveedor de energía y ambos países son importantes exportadores agrícolas. La guerra desencadenó un impacto masivo en la economía global, especialmente en los mercados de energía y alimentos, reduciendo la oferta y elevando los precios a niveles sin precedentes.
- ▶ **El precio de la energía.** El precio de la energía responde tanto a factores cíclicos como estructurales y ha sido uno de los principales componentes de la inflación. Después del levantamiento de las restricciones relacionadas con la pandemia, los precios del gas, combustibles y, en menor medida, de la electricidad aumentaron, situación que se agravó con la guerra de Ucrania. Existen otras cuestiones estructurales, que también han contribuido a la subida de los precios de la energía: tensiones geopolíticas, agotamiento de los combustibles fósiles, presión de la transición ecológica, etc.

02

# Entorno socioeconómico

## 2.1 Contexto económico y repercusión en el consumo de los hogares

- ▶ **Debilidad del euro.** La depreciación del euro frente a otras monedas comenzó en 2021 y se aceleró en 2022 hasta alcanzar la paridad con el dólar en julio, cosa que no sucedía desde hacía veinte años. Esta caída ha aumentado el precio de las importaciones, incluido el de los combustibles fósiles.
- ▶ **Problemas y cuellos de botella en las cadenas de suministro.** Se produjeron atascos en el tráfico marítimo en algunos puertos y escasez de camioneros para transportar cargas a largas distancias, además de un constante aumento en el coste de transporte y distribución y de los fletes. También se produjeron sucesos desafortunados como el bloqueo del Canal de Suez en 2021 y algunas otras interrupciones por inclemencias climáticas que han ido creando cuellos de botella en el transporte afectando a toda la cadena de suministro.
- ▶ **Aumento de los costes laborales.** Los costes laborales han sido un factor importante en la inflación. Determinados sectores están teniendo problemas para incorporar nueva mano de obra, lo que ha supuesto aumento de los salarios que se traduce en precios más altos en los productos.
- ▶ **Estímulos fiscales masivos.** Para evitar el colapso de las economías muchos países han ampliado sus déficits para establecer programas de ayuda para acelerar la recuperación económica, tanto después de la crisis financiera del 2008 como para reactivar la actividad después de la pandemia de 2020. El aumento de gasto público y la puesta en marcha de programas de recuperación excepcionales han estimulado la demanda y han acentuado la presión inflacionaria.

Las subidas de los precios de las materias primas e insumos y de la energía se han ido transmitiendo a los precios de consumo, especialmente al de los alimentos. En un año, con datos del IPC de mayo de 2023, los alimentos y bebidas no alcohólicas han aumentado su precio un 12,0%. Aunque en algunos productos básicos como la leche, el azúcar, el aceite de oliva, los huevos, harinas o cereales este incremento ha sido superior al 20%.

Una alta inflación tiene consecuencias económicas negativas para la mayoría de las familias. Especialmente entre las familias más vulnerables, aquellas que cuentan con unos ingresos más bajos, el incremento de los precios produce unas consecuencias más duras. Estos hogares generalmente gastan una mayor proporción de sus ingresos en alimentación y, por lo tanto, están más expuestos a la hiperinflación.

Para hacer frente a esta situación, tanto el Gobierno Central como las Comunidades Autónomas están poniendo en marcha medidas de apoyo fiscal para “aliviar” la carga económica que supone este aumento de precios. Aunque los diversos factores que han causado esta alta inflación van mejorando, **persiste la incertidumbre de lo que puede pasar a lo largo del año 2023.**

En el caso de los alimentos, parece que la tendencia es a la estabilización, condicionada a la evolución de los distintos costes de producción, la energía y los factores climáticos, si bien, esto no necesariamente se trasladará, de forma rápida, a los precios que pagan los consumidores.

### G2.1. Evolución anual del IPC (%). Índice nacional, 2019-2023.

Fuente: INE.



## 2.2 Evolución y perspectivas de crecimiento de la economía valenciana

La economía española ha cerrado el año 2022 con un crecimiento del 5,5%. Tras un primer y segundo trimestre de fuerte crecimiento, el aumento de precios comenzó a impactar en el consumo y la inversión a partir de la segunda mitad del año y la economía se frenó.

Con el crecimiento del 5,5%, la economía española ha encadenado su segundo año consecutivo de incremento del PIB, tras el descenso histórico del PIB del 11,3% en 2020 por la pandemia y los confinamientos.

El crecimiento de la economía no se ha producido con la misma intensidad entre los sectores económicos. Casi todos los sectores económicos han registrado una recuperación respecto al año anterior, salvo el sector primario (con un descenso del 0,7%). El sector servicios ha crecido un 6,5%, motivado principalmente por el incremento del grupo de actividad transporte, el comercio y la hostelería, cuyo incremento interanual del 17,0% en 2022 está vinculado con el auge del turismo.

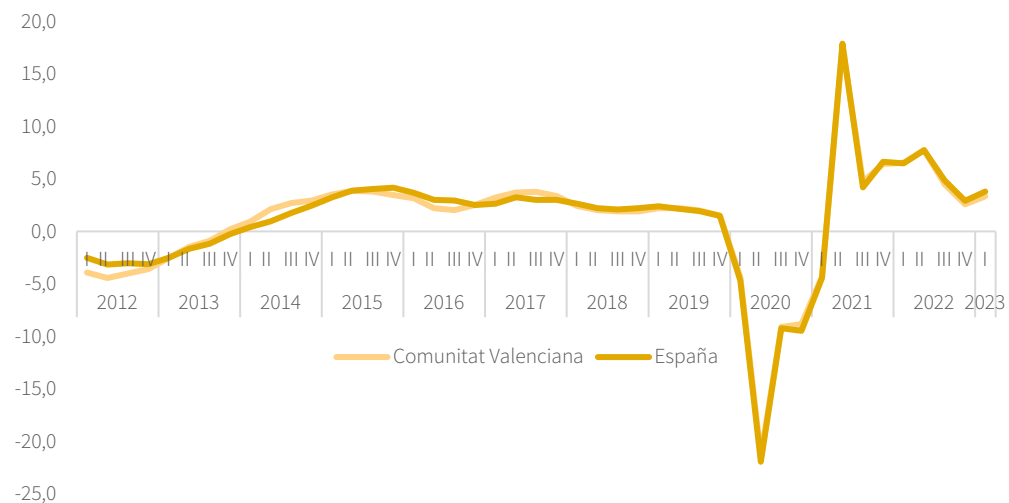
Esta recuperación de la economía ha tenido una incidencia positiva en el mercado laboral. El empleo en la economía española ha aumentado un 3,8% en términos anuales y la tasa de paro pasa del 14,8% en 2021 al 12,9% en 2022.

En 2023 la evolución económica en España continuará viéndose condicionada por el encarecimiento de los productos. Durante el primer trimestre del año las actividades financieras y de seguros y las actividades inmobiliarias han registrado un decrecimiento.

Por el lado de la demanda, la elevada inflación y las subidas de los tipos de interés han condicionado la evolución de la demanda nacional en el segundo semestre de 2022. En este contexto, el consumo privado ha desacelerado su crecimiento cerrando el año con una tasa de crecimiento interanual del 4,5%. Esta desaceleración del gasto en consumo final de los hogares continuará en 2023 por el repunte de la incertidumbre, las elevadas tasas de inflación y el endurecimiento de las condiciones de financiación.

### G2.2. Variación interanual del PIB España y Comunitat Valenciana, 2012-2023.

Fuente: INE y Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AIReF).



### T2.1. Variación interanual (%) del PIB y del índice de la cifra de negocios por sectores, años 2020-2022. Fuente: INE, Seguridad Social y Portal Estadístico de la GVA.

Indicadores	CV; 2020	CV; 2021	CV; 2022	España; 2020	España; 2021	España; 2022
PIB	-10,9	5,6	5,1	-11,3	5,5	5,5
Índice de cifra de negocio en la industria	-6,7	10,0	24,5	-11,7	16,2	20,7
Índice de cifra de negocio en los servicios	-11,0	17,7	15,7	-15,6	17,8	20,3
Comercio	-7,7	16,5	14,9	-11,9	17,8	20,0
Transporte y almacenamiento	-12,2	21,1	9,7	-19,2	21,0	22,8
Hostelería	-42,9	116,0	64,1	-51,4	130,0	57,2
Mercado laboral: afiliaciones a la SS	-0,9	3,1	3,8	-1,9	2,6	3,9

## 2.2 Evolución y perspectivas de crecimiento de la economía valenciana

En 2022 la recuperación económica iniciada el año anterior se prolongó en todas las comunidades autónomas. Las comunidades que cuentan con más peso del turismo como Baleares y Canarias han sido las que más han crecido.

El PIB de la Comunitat Valenciana ha crecido un 5,1% en 2022, como consecuencia de la recuperación del turismo, el tirón del consumo y el aumento del empleo. Esta recuperación de la economía valenciana ha impactado también en el mercado laboral. Las afiliaciones (puestos de trabajo) se han incrementado un 3,8% en términos anuales y la tasa de paro ha pasado de 15,9% en 2021 a 13,2% en 2022.

El sector industrial valenciano ha mostrado un dinamismo mayor respecto al conjunto nacional, destacando el avance de la industria de material y equipo eléctrico, electrónico, informático y óptico y la industria del cuero y calzado. El índice de cifras de negocios en la industria ha aumentado un 24,5% en la Comunitat frente al 20,7% en el conjunto nacional.

El sector servicios ha incrementado su índice de cifra de negocios un 15,7% interanual, un incremento inferior a la media nacional. Entre los diferentes grupos de actividad del sector servicios, la hostelería, que fue el grupo más perjudicado por la crisis sanitaria, ha registrado un incremento del 64,1%. El indicador de actividad del comercio, aunque ha aumentado (14,9%) no lo hace con tanta intensidad como la hostelería ni como la media nacional (20,0%). La actividad de transporte y almacenamiento frena su crecimiento en 2022.

La recuperación de la economía nacional y autonómica en el año 2023 sigue expuesta a la incertidumbre por la inflación o los efectos económicos derivados de la guerra de Rusia con Ucrania. Las previsiones económicas realizadas por diferentes organismos nacionales tanto para la economía valenciana como para la española señalan una pérdida de dinamismo en 2023. Así, para la Comunitat Valenciana señalan un crecimiento del 2,2%, similar al de España, que se prevé que crezca un 2,4%. En 2024 se prevé que ambas economías crezcan un 2,1%<sup>1</sup>.

## 2.3 Factores que están afectando a la demanda de los consumidores

La elevada inflación provocada por el incremento de los costes energéticos y por las alteraciones en las cadenas de suministros durante el segundo semestre de 2021 se ha intensificado durante el 2022 como consecuencia de la invasión de Ucrania. El conflicto político ha supuesto un nuevo encarecimiento del gas y del combustible y ha incrementado las tensiones inflacionistas con las consiguientes repercusiones sobre el precio de la cesta de la compra de los hogares.

La variación de la media anual en 2022 se sitúa en el 8,4%. Esta subida de precios ha tenido un efecto en el consumidor y su nivel de confianza; aunque la mayoría ha podido hacer frente a estas presiones inflacionistas ya que aun dispone de un colchón acumulado de ahorro durante el 2020 y 2021.

Este ascenso de los precios por encima de la renta, cuyo incremento se ha situado en un 3,6%, implica la necesidad de asumir un sobrecoste para la adquisición de bienes y servicios en las mismas condiciones que hace un año, lo que supone un empobrecimiento de la población y una reducción de su capacidad adquisitiva.

La tasa de ahorro ha descendido al 7,2% de la renta bruta disponible de las familias en 2022, considerablemente por debajo del nivel alcanzado en 2020 (17,6%) e inferior al de 2019 (8,1%). El gasto en consumo final de los hogares ha finalizado en 2022 con un incremento del 11,5% respecto 2021.

Por otra parte, el contexto de incertidumbre ha afectado a la confianza de los consumidores, que se ha desplomado en 2022 hasta 17 puntos. En los primeros meses de 2023 esta pérdida de confianza se ha prologado, provocando una contracción del gasto de los residentes y una caída del consumo de los hogares.

Uno de los efectos de la inflación ha sido el sobrecoste que los hogares han tenido que asumir para adquirir los mismos bienes y servicios de hace un año. En 2022, las familias valencianas han afrontado un sobrecoste de 1.912 euros anuales por hogar. Si no se hubieran puesto en marcha las distintas políticas fiscales de rebaja de la electricidad y el gas y la bonificación al carburante para los hogares, entre otras medidas, el sobrecoste hubiera sido aún mayor.



## 2.3 Factores que están afectando a la demanda de los consumidores

Antes de la pandemia un hogar valenciano gastaba de media en torno a 29.444 euros al año en bienes y servicios. En 2022 la cifra ascendió hasta los 29.969 euros, un 6,8% más que en 2021 y un 1,8% más que en 2019. Este aumento del gasto de los hogares se debe no solamente al incremento de precios de productos esenciales y otros gastos corrientes, sino también a la vuelta a la normalidad con el fin de las restricciones impuestas por la pandemia, lo que ha supuesto un incremento del gasto social.

El impacto de la inflación acumulada en los años 2021 y 2022 en el gasto destinado a bienes y servicios sobre los hogares ha sido del 9,1%, con una media de 2.654,2 euros por hogar. En 2022 un hogar medio valenciano ha tenido que destinar 1.664,2 euros más de gasto para la adquisición productos y servicios por la subida de los precios.

La pérdida de poder adquisitivo de las familias, por efecto de la inflación, y la vuelta a la normalidad está teniendo consecuencias en las decisiones de compra de las familias y en su estructura de gasto. Entre otras:

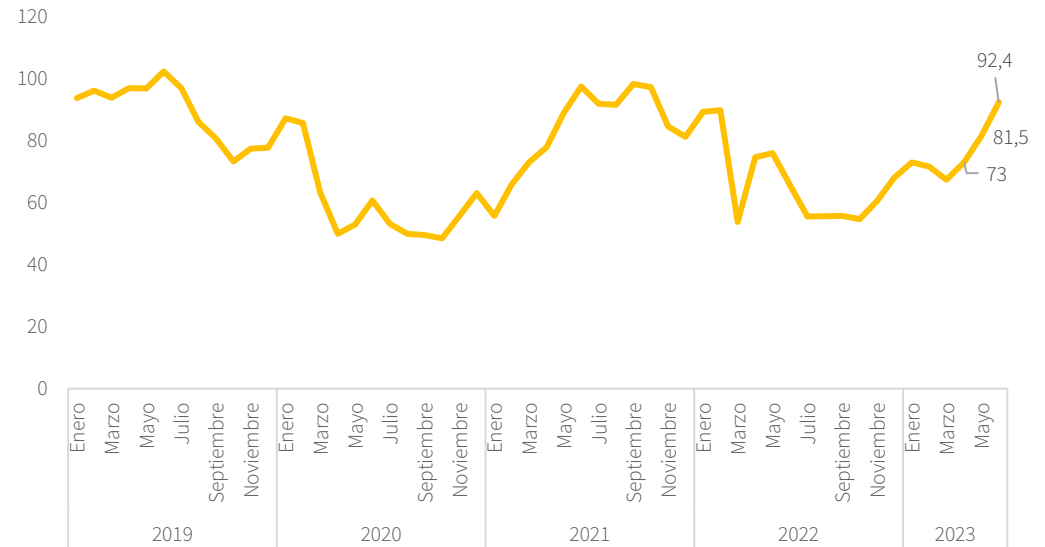
- ▶ **Continúan priorizando la adquisición de bienes esenciales (alimentación, gastos de vivienda, suministros, gastos sanitarios, educación o servicios de cuidados, entre otros).** Los hogares destinaron el 60,7% del gasto total a la compra de bienes esenciales en 2019. Este porcentaje alcanzó el máximo durante la pandemia (68,2%). En 2022, pese a que se ha recuperado totalmente la movilidad de los residentes, el porcentaje destinado a la adquisición de bienes y servicios esenciales se mantiene elevado (64,8%) por el encarecimiento de los precios. Entre los gastos esenciales destacan los productos de alimentación y los servicios relacionados con la vivienda, partidas que han incrementado su gasto no por un mayor consumo sino más bien por el encarecimiento de los precios.

Estas dos partidas de gasto son esenciales para los consumidores y no pueden renunciar a su consumo por lo que las familias tienen que hacer un mayor esfuerzo (disminuyendo su ahorro, renunciando a otros bienes menos necesarios, cambiando sus hábitos de compra, etc.) para mantener la compra de este tipo de bienes.

La partida de gasto en alimentos y bebidas no alcohólicas se incrementa un 3,2% en 2022, aunque se consume un 7,4% menos. De igual modo, la partida de servicios relacionado con la vivienda asciende un 18,1%, mientras que si el descontamos el efecto de la subida en los precios que se produjo en 2022 el consumo de las familias es un 10,1% menor que 2021.

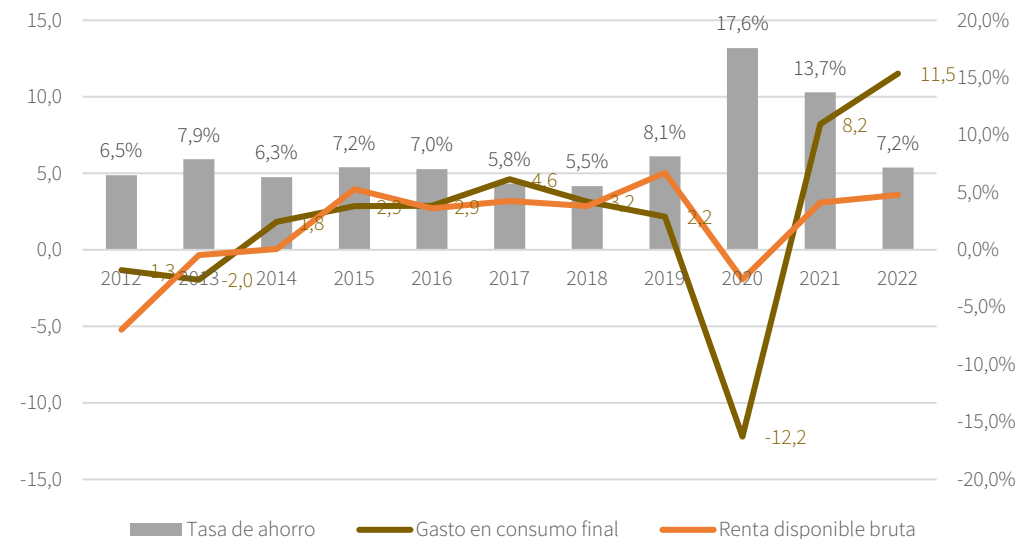
### G2.3. Índice de Confianza del Consumidor. España 2019-2023.

Fuente: CIS.



### G2.4. Tasa de ahorro y variación anual de la renta y el consumo de los hogares españoles. Años 2012-2022.

Fuente: INE. Contabilidad nacional de España: Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales. Hogares e Instituciones sin fines de lucro al servicio de los hogares.

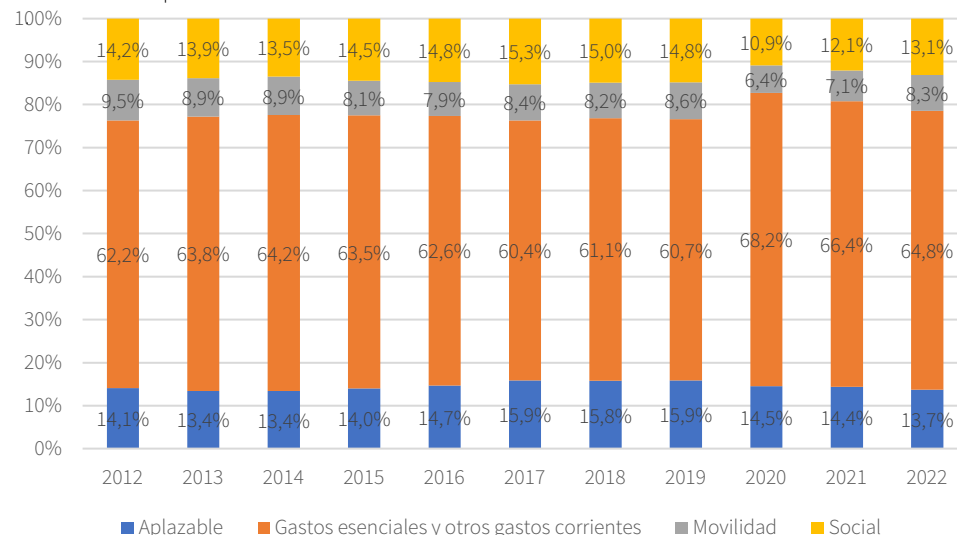


## 2.3 Factores que están afectando a la demanda de los consumidores

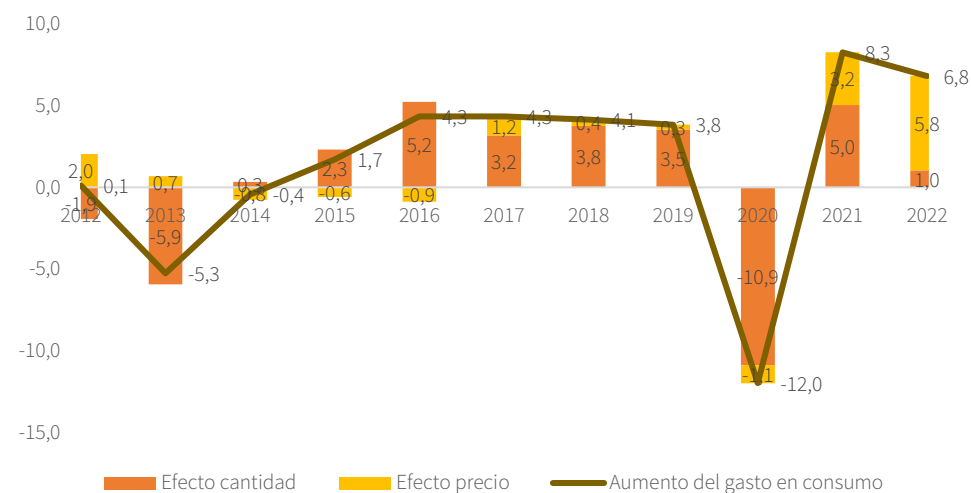
- ▶ El **gasto en movilidad**, que disminuyó de forma considerable en 2020 debido a las restricciones impuestas, pero en 2022 **adquiere importancia en el presupuesto familiar por el encarecimiento del combustible**. El gasto medio por hogar valenciano en movilidad ha aumentado un 24,7% respecto a 2021. Descontando el efecto de los precios en consumo de los hogares se ha incrementado un 10,0%.
- ▶ Además de movilidad, **el mayor aumento en el gasto de los hogares valencianos se ha producido en el gasto social** que incluye las partidas de restaurantes y hoteles, ocio y cultura, etc. **El ocio gana importancia en el presupuesto familiar**. Al tratarse de un gasto asociado a la interacción social, esta partida fue una de la más dañada durante la pandemia. En 2020 representaba el 10,9% y en 2022 se ha situado en el 13,1%, aunque aún no ha recuperado los niveles prepandemia.
- ▶ El **gasto en bienes aplazables no recupera la demanda congelada durante la pandemia**. Las familias, ante la necesidad de realizar un mayor esfuerzo para adquirir bienes esenciales, reducen el gasto en productos y servicios de los que pueden prescindir de forma inmediata. Durante la pandemia los hogares dejaron de adquirir algunos bienes duraderos (joyería, tecnología, etc.) y semiduraderos (vestido y calzado, textil hogar, etc.) reduciéndose el gasto en estas partidas de productos. Sin embargo, este carácter aplazable se tendría que haber convertido en un mayor gasto en 2021 y 2022, pero la situación de incertidumbre y las elevadas tasas de inflación han contribuido a que las familias gasten lo necesario en estas partidas de productos. En 2022 el gasto en bienes aplazables ha aumentado un 1,7% por el efecto de los precios ya que los hogares han consumido un 3,2% menos.

Dentro de este grupo destaca el incremento del gasto en moda, calzado y artículos de cuidado personal, no solamente por el efecto inflación, sino también porque los hogares valencianos han adquirido más bienes de moda. Por el lado contrario, desciende el gasto en hábitat porque los hogares han adquirido menos cantidades de estos productos.

**G2.5. Estructura del gasto en bienes y servicios realizado por una familia de renta media en la Comunitat Valenciana según finalidad de gasto. Años 2008-2022.** Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del Boletín Económico del Banco de España e INE.  
Nota: Los datos para el año 2022 son una estimación.



**G2.6. Contribución de los precios y las cantidades consumidas al aumento del gasto en consumo de los hogares valencianos. Años 2012-2022.** Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO del INE.



## 2.3 Factores que están afectando a la demanda de los consumidores

### T2.2. Gasto medio por hogar a precios corrientes según su finalidad en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022 y variación anual (%) 2021-2022.

Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del Boletín Económico del Banco de España e INE.

Finalidad del gasto	2012	2019	2020	2021	2022	Var. Anual (%)
Aplazable	3.667,44	4.673,69	3.758,47	4.037,37	4.105,00	1,7%
Vestido y calzado	1.281	1.399	1.013	1.110	1.252	12,8%
Muebles y equipamiento para el hogar (excepto mantenimiento)	620	826	715	757	716	-5,4%
Adquisición de vehículos	703	1.402	1.084	1.195	1.088	-9,0%
Bienes relacionados con el ocio y la cultura	903	866	827	857	885	3,3%
Efectos personales (joyería, artículos de viajes, etc.)	160	179	119	119	165	38,7%
<b>Gastos esenciales y otros gastos corrientes</b>	<b>16.214</b>	<b>17.878</b>	<b>17.665</b>	<b>18.632</b>	<b>19.434</b>	<b>4,3%</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.831	4.146	4.379	4.564	4.711	3,2%
Vivienda y conservación vivienda	6.316	6.733	6.732	7.048	7.293	3,5%
Suministro de agua y otros servicios relacionados con la vivienda	711	812	807	838	839	0,1%
Servicios relacionados con la vivienda (electricidad, gas y otros combustibles)	1.050	1.093	1.055	1.072	1.266	18,1%
- Del cual Electricidad	829	871	854	872	1.033	18,5%
Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	476	553	451	499	523	4,8%
Sanidad	841	1.126	1.059	1.253	1.387	10,7%
Servicios postales, de telefonía y fax	796	867	839	853	813	-4,7%
Educación	313	455	417	446	417	-6,5%
Cuidado personal, seguros, servicios financieros y otros servicios	1.880	2.093	1.927	2.058	2.184	6,1%
<b>Movilidad</b>	<b>2.469</b>	<b>2.526</b>	<b>1.670</b>	<b>2.000</b>	<b>2.494</b>	<b>24,7%</b>
Utilización de vehículos personales	2.204	2.214	1.531	1.838	2.252	22,5%
- Del cual Carburantes y lubricantes para vehículos personales	1.384	1.271	887	1.062	1.332	25,4%
Servicios de transporte	265	311	139	162	242	49,4%
<b>Social</b>	<b>3.712</b>	<b>4.367</b>	<b>2.821</b>	<b>3.388</b>	<b>3.937</b>	<b>16,2%</b>
Bebidas alcohólicas y tabaco	590	506	523	576	503	-12,7%
Servicios recreativos, deportivos y culturales	512	668	369	447	530	18,6%
Paquetes turísticos	263	244	47	21	127	504,8%
Restauración y comedores	2.158	2.691	1.745	2.051	2.426	18,3%
Servicios de alojamiento	188	258	137	293	351	19,8%
<b>Gasto medio por hogar valenciano</b>	<b>26.062</b>	<b>29.444</b>	<b>25.915</b>	<b>28.057</b>	<b>29.969</b>	<b>6,8%</b>

### T2.3. Gasto medio por hogar a precios contantes según su finalidad en bienes y servicios en la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022 y variación anual (%) 2021-2022 y estimación 2022.

Fuente: Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del Boletín Económico del Banco de España e INE.

Finalidad del gasto	2012	2019	2020	2021	2022	Var. Anual (%)
Aplazable	3.731,50	4.795,53	4.049,98	4.272,74	4.138,12	-3,2%
Vestido y calzado	1.277	1.347	967	1.047	1.151	9,9%
Muebles y equipamiento para el hogar (excepto mantenimiento)	586	813	705	731	651	-11,0%
Adquisición de vehículos	705	1.279	983	1.063	899	-15,4%
Bienes relacionados con el ocio y la cultura	1.054	1.236	1.318	1.356	1.337	-1,4%
Efectos personales (joyería, artículos de viajes, etc.)	109	121	77	76	101	32,7%
<b>Gastos esenciales y otros gastos corrientes</b>	<b>14.126</b>	<b>15.547</b>	<b>15.316</b>	<b>15.700</b>	<b>15.657</b>	<b>-0,3%</b>
Alimentos y bebidas no alcohólicas	3.384	3.359	3.461	3.551	3.288	-7,4%
Vivienda y conservación vivienda	5.490	5.895	5.890	5.902	6.020	2,0%
Suministro de agua y otros servicios relacionados con la vivienda	574	602	595	615	606	-1,4%
Servicios relacionados con la vivienda (electricidad, gas y otros combustibles)	704	780	835	672	604	-10,1%
- Del cual Electricidad	556	622	676	546	493	-9,8%
Bienes y servicios para el mantenimiento corriente del hogar	424	471	380	420	415	-1,1%
Sanidad	832	1.065	1.018	1.173	1.290	9,9%
Servicios postales, de telefonía y fax	844	1.422	1.379	1.503	1.537	2,2%
Educación	250	320	290	308	287	-6,9%
Cuidado personal, seguros, servicios financieros y otros servicios	1.623	1.633	1.469	1.556	1.611	3,5%
<b>Movilidad</b>	<b>1.815</b>	<b>1.902</b>	<b>1.337</b>	<b>1.466</b>	<b>1.613</b>	<b>10,0%</b>
Utilización de vehículos personales	1.613	1.681	1.237	1.348	1.433	6,3%
- Del cual Carburantes y lubricantes para vehículos personales	1.235	1.083	748	895	1.057	18,2%
Servicios de transporte	202	222	100	118	180	52,9%
<b>Social</b>	<b>3.095</b>	<b>3.394</b>	<b>2.144</b>	<b>2.560</b>	<b>2.838</b>	<b>10,9%</b>
Bebidas alcohólicas y tabaco	391	313	330	359	300	-16,3%
Servicios recreativos, deportivos y culturales	441	549	301	362	423	16,9%
Paquetes turísticos	240	197	39	18	98	454,9%
Restauración y comedores	1.854	2.137	1.364	1.581	1.772	12,1%
Servicios de alojamiento	169	199	110	241	244	1,4%
<b>Gasto medio por hogar</b>	<b>22.768</b>	<b>25.639</b>	<b>22.847</b>	<b>23.998</b>	<b>24.246</b>	<b>1,0%</b>

### 3.1 Importancia del comercio en la economía: VAB, empleo, empresas, etc.

La actividad comercial integra las ramas de venta y reparación de vehículos, comercio al por mayor y comercio al por menor. Este grupo de actividad tiene un papel fundamental en la dinámica económica y social de la Comunitat Valenciana.

La actividad comercial genera el 13,7% del Valor Añadido Bruto (VAB), por lo que es la tercera actividad que más contribuye después de Administración pública y defensa; seguridad social obligatoria; educación; actividades sanitarias y de servicios sociales (19,2%) y la industria (16,9%). En concreto la actividad de comercio minorista se estima que aporta 5,2 millones de euros, el 5,1% del VAB.

En términos de empleo, el comercio al por menor es el que mayor número de personas emplea, solo por detrás de la administración pública, sanidad y educación. El año 2022 ha finalizado con 214.851 personas trabajando de forma directa.

El comercio minorista conforma la parte visible de la cadena de valor y del sistema de intermediación constituido por una tupida red de 47.311 unidades de negocio (empresas) que proporcionan servicios de contacto entre la producción y el consumo, además de accesibilidad, proximidad y calidad de vida a los ciudadanos en su rol de consumidores. Pero una visión más ampliada, considerando su interacción con otros sectores productivos y su capacidad de tracción, apunta a la existencia de un macrosector que, según algunos análisis, podrían generar el 38% el PIB. Y es que el *retail*, en su función de intermediación, es el motor de otras actividades económicas: industria, construcción, sector primario, ocio y turismo, transporte, logística y almacenamiento, servicios a empresas y actividades profesionales, actividades financieras o inmobiliarias, etcétera<sup>10</sup>.

A través del comercio minorista se canaliza una parte muy importante de la renta de la población, la dedicada al consumo de bienes de comercio, que representa casi un tercio del gasto de las familias -en el año 2022, los hogares valencianos han gastado 20.845 millones de euros en la compra de productos comerciales-. Esta actividad económica tiene un papel relevante en la configuración de los precios ya que, al ocupar el último eslabón en la cadena de valor, soporta los costes de producción y distribución de las etapas anteriores, y repercute estos costes al precio final de los productos.

Por otra parte, el sistema de distribución comercial valenciano permite la libertad de elección a los consumidores, debido a la gran variedad de formatos comerciales que conviven en el territorio y a su amplia localización espacial, con más de 60.094 locales.

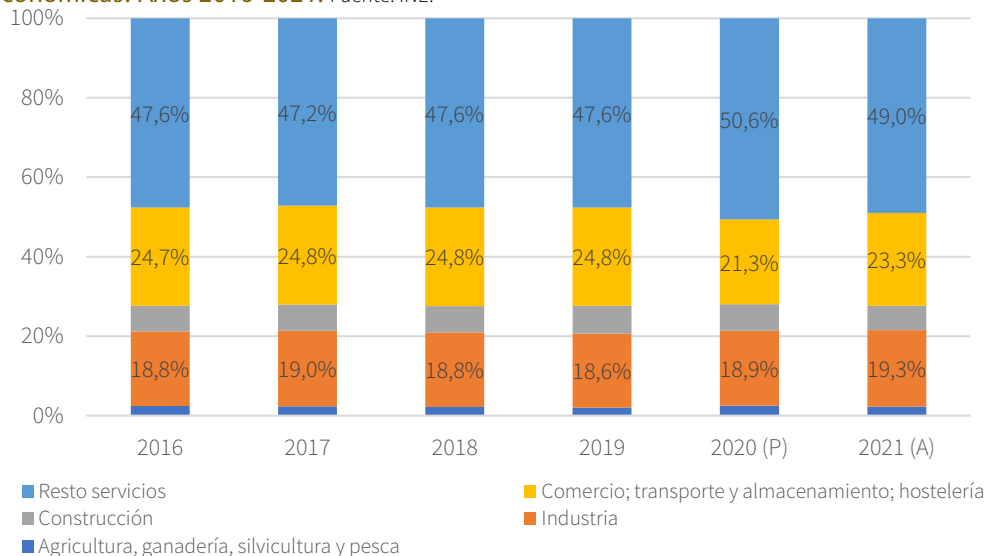
<sup>10</sup> CONSELLERIA ECONOMIA SOSTENIBLE, SECTORES PRODUCTIVOS, COMERCIO Y TRABAJO (2021): "Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025", junio 2021. 12

03

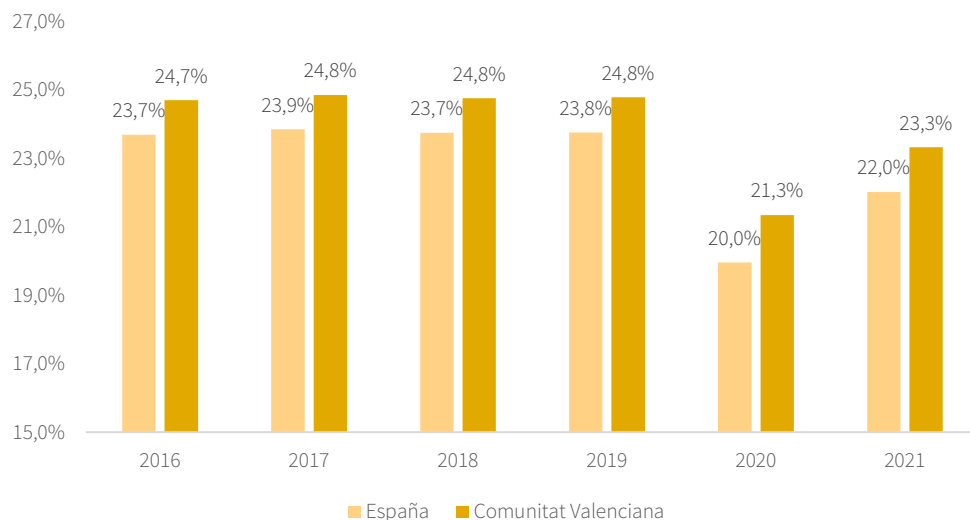
# Importancia del comercio en la economía valenciana

### 3 Importancia del comercio en la economía valenciana

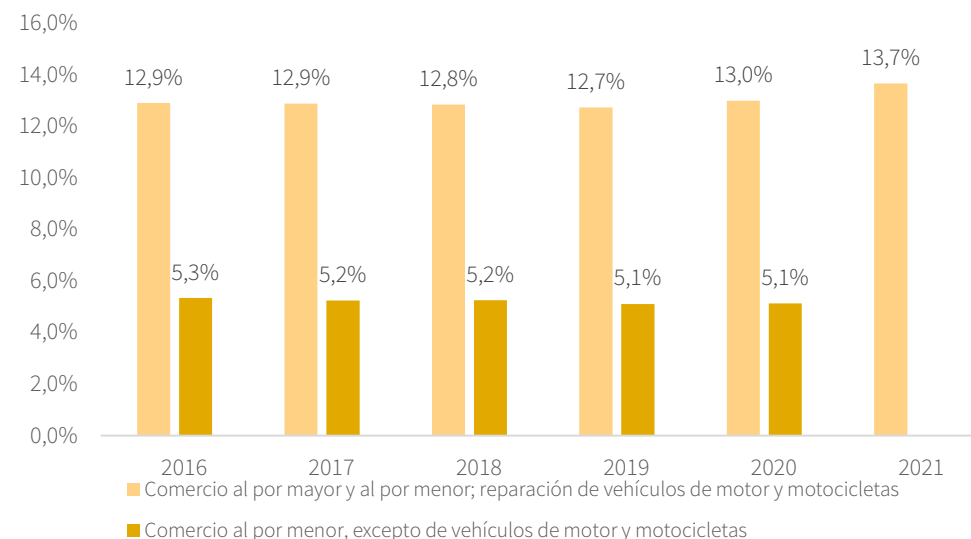
G3.1. Contribución al VAB de la Comunitat Valenciana (%) de las actividades económicas. Años 2016-2021. Fuente: INE.



G3.2. Contribución (%) de la actividad comercial; transporte; hostelería al VAB de España y de la Comunitat Valenciana. Años 2016-2021. Fuente: INE.



G3.3. Contribución (%) de la actividad comercial y del comercio al por menor al VAB nacional. Años 2016-2021. Fuente: INE.



T3.1. Contribución de la actividad de comercio al por menor sobre la economía. Año 2022. Fuente: NE y Seguridad Social.

Magnitudes económicas	España	Comunitat Valenciana
VAB Comercio; transporte; hostelería [2021]	22,0%	23,3%
VAB Comercio [2021]	13,7%	nd
VAB Comercio al por menor [2020]	5,1%	nd
Afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio al por menor [31/12/2022]	1.919.639	214.851
% afiliacions comercio al por menor sobre el total de la economía	9,5%	10,5%
Contratos comercio al por menor [2022]	1.304.915	143.935
% contratos comercio al por menor sobre el total de la economía	7,1%	8,1%
Nº empresas comercio al por menor [01/01/2022]	428.605	47.311
% empresas comercio al por menor sobre el total de la economía	12,5%	12,6%
Nº locales comercio al por menor [01/01/2022]	543.658	60.094
% locales comercio al por menor sobre el total de la economía	13,8%	13,9%

## 3.2 El comercio dentro del sector servicios

En 2021 la cifra de negocios del sector servicios en la Comunitat Valenciana ha sido de 130.643 millones de euros, incrementando un 11,0% su cifra de negocios respecto a 2019.

Los últimos datos disponibles sobre el sector servicios ponen de manifiesto que es un sector muy heterogéneo en términos de actividad. Mientras que algunas ramas de actividad se han recuperado de la pandemia, otras debido a los altos niveles de inflación están encontrando trabas a su recuperación.

Desagregando por subsectores, las actividades del grupo transporte y almacenamiento han aumentado su cifra de negocios respecto a 2019 un 9,3%. Las operaciones transporte marítimo y por vías navegables interiores reflejan un auge del 45% respecto a 2019. Le siguen las actividades relacionadas con el almacenamiento y anexas al transporte y el correo y otros servicios postales, que han crecido cerca del 21% respecto al año prepandemia. Por el lado opuesto, las actividades del grupo hostelería siguen sin recuperar su cifra de negocios de 2019.

En lo que se refiere al comercio la división de comercio mayorista e intermediarios ha aumentado su cifra de negocios un 9,1% respecto a 2019 y el comercio al por menor un 1,9%.

Dentro del comercio minorista, el mayor porcentaje de cifra de negocios corresponde al realizado en establecimientos no especializados (42,3% del total de cifra de negocios del comercio al por menor), seguido por el comercio de otros artículos en establecimientos especializados (cuota del 21,9%) y el de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados (9,8% del total).

La productividad<sup>11</sup> (aportación de cada ocupado a la generación de rentas de la empresa) de la rama de comercio al por menor de la Comunitat Valenciana fue de 27.776 euros en 2021. Los grupos de actividad que registraron mayor productividad fueron comercio al por menor de combustible (40.124 euros), comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados (32.736 euros) y Comercio al por menor en establecimientos no especializados (30.910 euros).

Por término medio, los márgenes en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se prevé que hayan reducido en 2021 al 29,8%, situándose al mismo nivel de 2019.

<sup>11</sup> Estadística estructural de empresas: sector comercio. Es el cociente entre el valor añadido a coste de los factores y el número medio de ocupados. Indirectamente es una media del peso relativo del factor trabajo en cada actividad. Se calcula como el valor añadido a coste de los factores por ocupado.

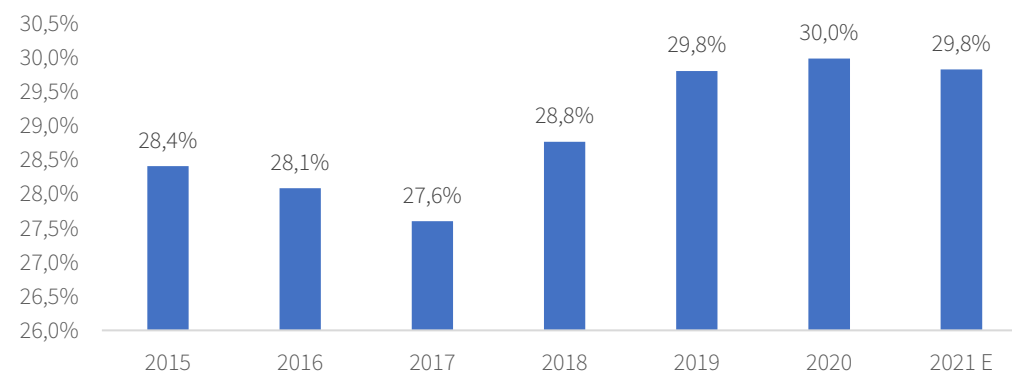
### T3.2. Cifra de negocios de las actividades del sector servicios en la Comunitat Valenciana.

**Año 2019-2021.** Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del INE. Datos en miles de euros.

Actividad principal sector servicios (CNAE-2009 a 1 y 2 dígitos)	2019	2020	2021	Var. 19/21
<b>TOTAL SECTOR SERVICIOS</b>	117.695.547	107.120.471	130.643.510	11,0%
<b>G TOTAL SECTOR COMERCIO</b>	79.038.269	73.906.179	83.219.090	5,3%
<b>45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas</b>	7.669.663	6.576.859	7.226.602	-5,8%
<b>46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	45.511.121	43.252.410	49.639.614	9,1%
<b>47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas</b>	25.857.485	24.076.910	26.352.874	1,9%
471 Comercio al por menor en establecimientos no especializados	10.665.505	10.838.233	11.156.995	4,6%
472 Comercio al por menor de productos alimenticios, bebidas y tabaco en establecimientos especializados	2.241.278	2.083.604	2.043.821	-8,8%
473 Comercio al por menor de combustible para la automoción en establecimientos especializados	2.276.124	1.757.676	2.147.092	-5,7%
474 Comercio al por menor de equipos para las tecnologías de la información y las comunicaciones en establecimientos especializados	703.169	558.485	565.143	-19,6%
475 Comercio al por menor de otros artículos de uso doméstico en establecimientos especializados	2.371.558	2.192.806	2.577.526	8,7%
476 Comercio al por menor de artículos culturales y recreativos en establecimientos especializados	868.430	750.873	977.581	12,6%
477 Comercio al por menor de otros artículos en establecimientos especializados	5.863.094	4.945.859	5.762.683	-1,7%
478 Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	201.326	130.725	136.798	-32,1%
479 Comercio al por menor no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	667.002	818.649	985.235	47,7%
<b>H Transporte y almacenamiento</b>	11.867.793	10.782.916	12.975.890	9,3%
<b>I Hostelería</b>	7.398.359	4.356.503	5.954.507	-19,5%
<b>J Información y comunicaciones</b>	4.171.538	4.258.113	4.257.040	2,0%
<b>L Actividades inmobiliarias</b>	2.667.243	2.473.284	2.355.867	-11,7%
<b>M Actividades profesionales, científicas y técnicas</b>	6.286.028	5.837.233	6.573.096	4,6%
<b>N Actividades administrativas y servicios auxiliares</b>	6.062.162	5.292.093	6.162.293	1,7%

### G3.4. Margen comercial bruto sobre ventas (%) del comercio al por menor. Años 2015-2021.

Fuente: Elaboración propia de la Oficina PATECO a partir del INE



## 4.1 Evolución de la cifra de negocio del sector servicios

La cifra de negocios del sector servicios se ha incrementado un 15,3% durante el año 2022 (media del año). En España el incremento ha sido del 19,9%.

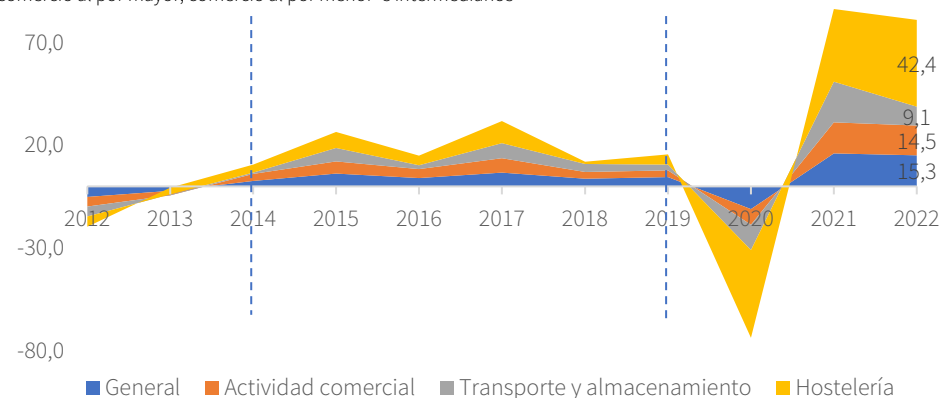
Todas las ramas de actividad han contribuido al crecimiento de la cifra de negocios de los servicios, aunque destacan principalmente algunas actividades relacionadas con el turismo como la hostelería, cuya cifra de negocios ha aumentado un 42,4% impulsada por la actividad de alojamientos hosteleros (78%). Destaca también la actividad de agencias de viajes y operadores turísticos, en el grupo de actividades administrativas, que ha aumentado un 145,7% su cifra de negocios.

La cifra de negocios de transporte y almacén ha repuntado un 9,1%, sobre todo las actividades ligadas al comercio *online* como son almacenamiento y transporte de mercancías por carretera.

En la actividad comercial que incluye comercio al por mayor, al por menor e intermediarios, el incremento medio ha sido del 14,5%, impulsado por el incremento del comercio al por mayor y los intermediarios del comercio (+24,6%). La actividad comercial minorista ha alcanzado un crecimiento del 12,4%.

El sector servicios, en su conjunto, ha tenido un buen comportamiento durante el primer cuatrimestre del año 2023, impulsado por actividades de hostelería gracias, sobre todo, a la recuperación del turismo doméstico y por la actividad comercial, gracias al tirón del consumo, apoyado en el buen tono del mercado laboral.

G4.1 Índice cifra de negocios del sector servicios según sectores en la Comunitat Valenciana. Variación interanual. Años 2012-2022. Fuente Instituto Valenciano de Estadística. Actividad comercial: incluye comercio al por mayor, comercio al por menor e intermediarios

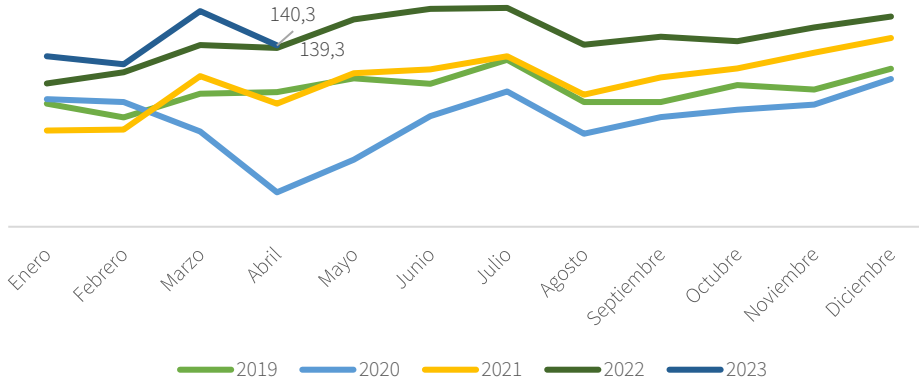


04

# La cifra de ventas

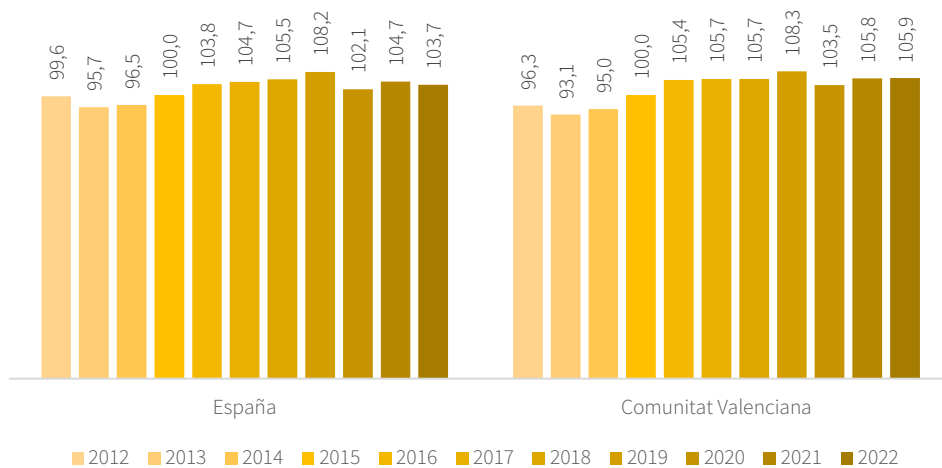
## 4.2 Evolución de las ventas en el comercio al por menor

G4.2 Índice cifra de negocios de la actividad comercial (comercio al por mayor, comercio al por menor e intermediarios) en la Comunitat Valenciana. Años 2019-2023. Fuente Instituto Valenciano de Estadística.  
Año 2023 (último dato disponible abril 2023)



G4.3 Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en España y la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.

Fuente Instituto Valenciano de Estadística.  
Actividad comercial: incluye comercio al por mayor, comercio al por menor e intermediarios



Las ventas en el comercio al por menor se han estancado en 2022 y no han recuperado los niveles de 2019, previos a la pandemia

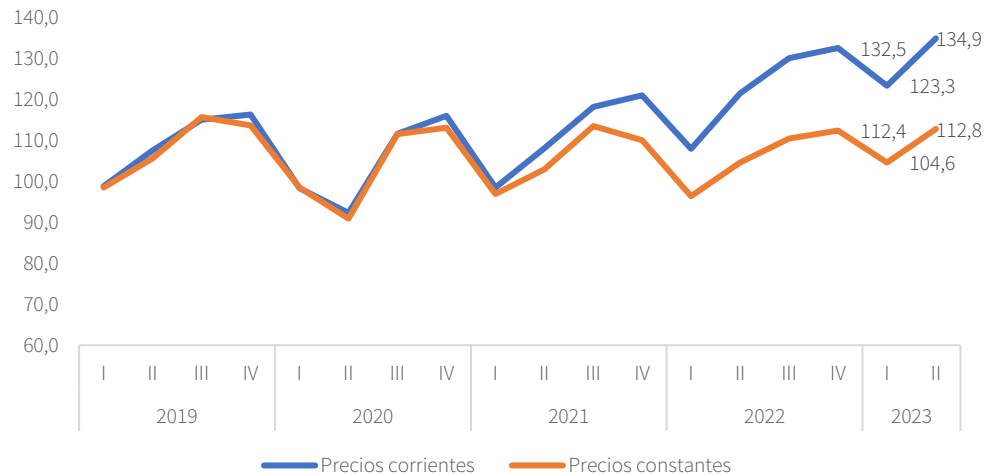
Las ventas del comercio al por menor reflejan un periodo de crecimiento continuado desde el año 2013 hasta el año 2020, año en el que se frenaron como consecuencia de la crisis sanitaria provocada por la pandemia.

La recuperación prevista para el año 2022 no se ha producido. Las ventas, a precios constantes, se han estancado y no han recuperado los niveles de crecimiento del 2019 debido a la elevada y persistente inflación y a sus efectos en la capacidad adquisitiva y en los hábitos de compra y consumo de los valencianos.

El Índice de Comercio al por Menor a precios corrientes muestra un incremento de las ventas del 10,8% durante el año 2022. En cambio, el Índice a precios constantes, descontando la evolución de los precios, muestra un estancamiento de las ventas (0,1%), incluso resultados negativos en la primera mitad del año. Este diferencial entre ambos índices refleja el aumento de los precios y la progresiva traslación de los costes de producción y de distribución a los precios.

G4.4. Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en la Comunitat Valenciana. Año 2019-2023. Precios corrientes y precios constantes.

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística.





## 4.2 Evolución de las ventas en el comercio al por menor

Durante el primer semestre de 2023, pese a la situación de contexto socioeconómico, la variación de la media de las ventas del año hasta el mes de mayo ha sido positiva (8,2%).

El grupo de no alimentación ha liderado el crecimiento de las ventas impulsado por el comercio de moda, calzado y complementos para la persona y otros productos de ocio, cultura y entretenimiento.

Las previsiones para el resto del año 2023 y para el año 2024, según diferentes organismos oficiales indican que el consumo privado podría recuperarse progresivamente en la medida en que la tasa de inflación se modere, tal y como ha sucedido durante el último trimestre.

El retroceso de la inflación implica un incremento de la renta disponible de los hogares en términos reales.

A lo anterior se añade el buen comportamiento del empleo, que ha alcanzado en junio máximos históricos. Esta evolución positiva del empleo contribuye a la recuperación de la confianza del consumidor y puede incidir en su mayor predisposición a consumir.

### T4.1. Variación de la media del año del índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) a precios constantes. España y la Comunitat Valenciana.

Fuente Instituto Valenciano de Estadística e INE.  
Año 2023\* (último dato disponible junio 2023)

	2019	2020	2021	2022	2023*
<b>Índice de comercio al por menor. Variación media del año. Comunitat Valenciana</b>					
General	2,5	-4,5	2,3	0,1	8,2
Alimentación	2,6	0,0	1,9	0,2	1,0
No alimentación	2,4	-8,3	3,5	0,4	16,5
<b>Por tipo de producto. Variación media del año. España</b>					
Alimentación	1,2	0,4	-1,1	-1,9	0,5
No alimentación	3,6	-10,3	5,6	0,0	15,8
Equipamiento para la persona	2,3	-27,4	18,3	14,1	18,7
Equipamiento para el hábitat	2,0	-2,3	9,8	-0,6	-0,7
Otros productos	3,2	-5,4	1,5	-1,1	12,9
<b>Por modo de distribución. Variación media del año. España</b>					
Empresas unilocalizadas	0,9	-8,4	1,7	-3,9	3,7
Pequeñas cadenas	4,0	-17,1	7,3	2,7	9,5
Grandes cadenas	4,0	2,7	0,2	-0,5	10,9
Grandes superficies	2,1	-7,8	6,0	1,1	4,9
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	18,7	38,6	10,3	-9,4	1,2

## 4.3 Evolución de las ventas por grupos de actividad

### Las ventas del grupo de productos de alimentación se han mantenido estables

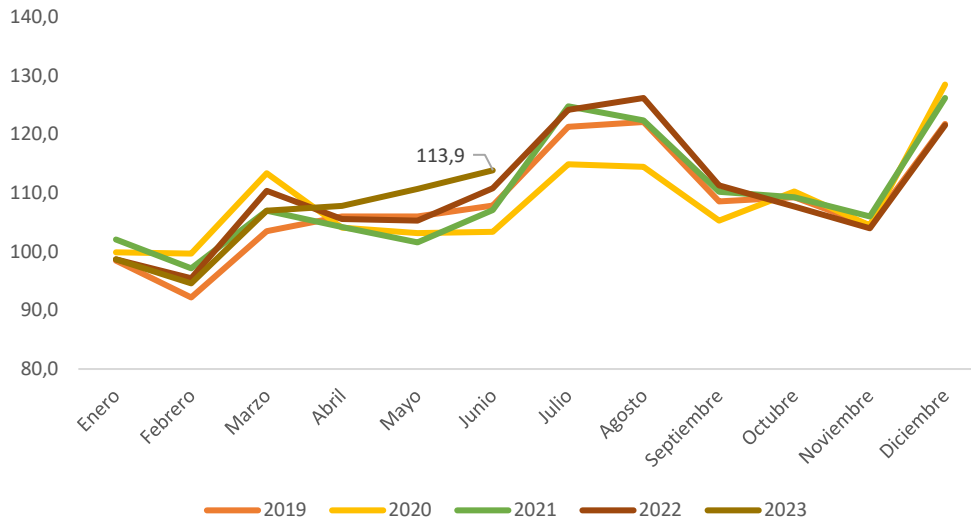
Las ventas del comercio de alimentación y bebidas se han mantenido estables durante todo el periodo 2011-2022 debido a que este grupo integra los productos de primera necesidad, cuyo consumo se ve menos afectado por la coyuntura económica.

En 2022 el Índice de Comercio al por Menor, a precios constantes, muestra un estancamiento de las ventas de alimentación (+0,2% de media en el año). La inflación de los productos alimentarios ha supuesto a los valencianos un gasto en 2022 de 10.564 millones de euros en la compra de alimentación, un 13,1% más que el año anterior. Ante este escenario inflacionista, los consumidores han optado por reducir el volumen de compras y sustituir algunos productos por otros más baratos y de marcas de distribuidor.

Durante los meses situados entre enero y mayo de 2023 se ha producido un ligero repunte de las ventas del comercio de alimentación (+1,0% de media en lo que va de año) y se prevé un crecimiento positivo en los próximos meses, en la medida en que las empresas puedan trasladar la reducción de los costes energéticos y de proveedores a los precios finales de venta al consumidor.

#### G4.5. Índice de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana por grupos de productos. Alimentación. Años 2019-2023.

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística. Año 2023: junio es el último dato disponible



### Las ventas del grupo de productos de no alimentación han impulsado el crecimiento de las ventas desde mediados de 2022

La cifra de ventas del grupo de comercio de productos no alimentarios (moda y cuidados personal, hábitat, tecnología, cultura, etc.) ha estado marcado por un descenso al inicio de la década 2011-2021, derivado de la crisis financiera que se prolongó hasta 2013 y un posterior crecimiento a partir de este momento hasta 2020, momento en el que irrumpió la pandemia. Posteriormente se ha recuperado, pero sin alcanzar el nivel del 2019.

El grupo de comercio de moda y cuidado personal es el que más ha crecido de media (14,1%) durante 2022 y ha liderado el incremento de las ventas de no alimentación. La recuperación de la vida social y de los eventos justifican este dinamismo.

El hogar ha dejado de estar en el foco del consumidor. El grupo de comercio de productos para el hábitat (materiales de construcción y decoración, muebles, electrodomésticos, etc.), ha reducido sus ventas, de media un 0,6% durante el año. La recuperación de la vida social y el fin de la etapa de centralidad del hogar ha desviado la atención de los consumidores hacia el consumo relacionado con la moda, cuidado personal y ocio (viajes, restauración, etc.).

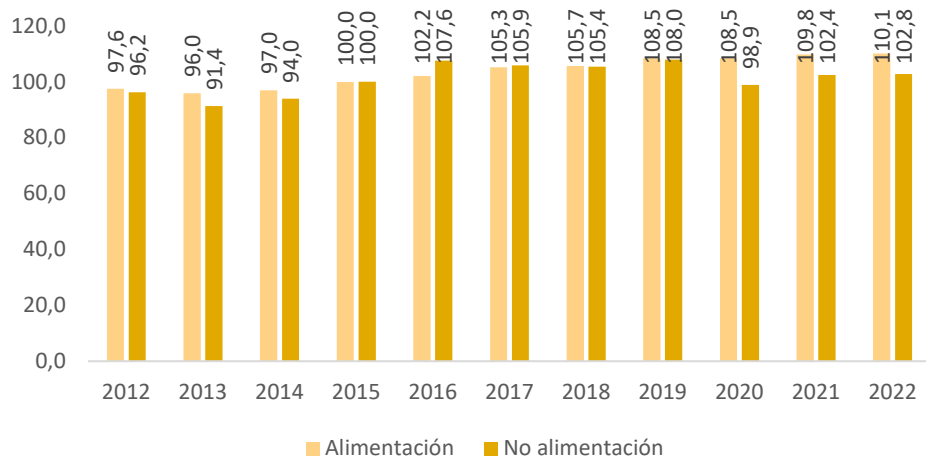
Por último, el grupo de productos culturales, de ocio, tecnológicos y otros diversos ha reducido su cifra medida de ventas un 1,1%. En este conjunto de productos de índole muy diversa, han mantenido su liderazgo los más relacionados con el ocio, la cultura y el deporte, que ya adquirieron importancia desde la pandemia. La tecnología ha perdido importancia, tras la recuperación de la presencialidad en el trabajo.

La situación de las ventas del grupo de no alimentación durante los meses de enero a mayo de 2023, confirman la fortaleza del grupo de equipamiento para la persona (+18,7% de media en lo que va de año) y otros productos diversos (+12,9% de media en lo que va de año), a la vez que continua el descenso de las ventas de productos para el hábitat (-0,7%). El incremento de tipos de interés y el contexto marcado por la todavía elevada inflación y la incertidumbre están afectando negativamente al comercio de bienes duraderos.

## 4.3 Evolución de las ventas por grupos de actividad

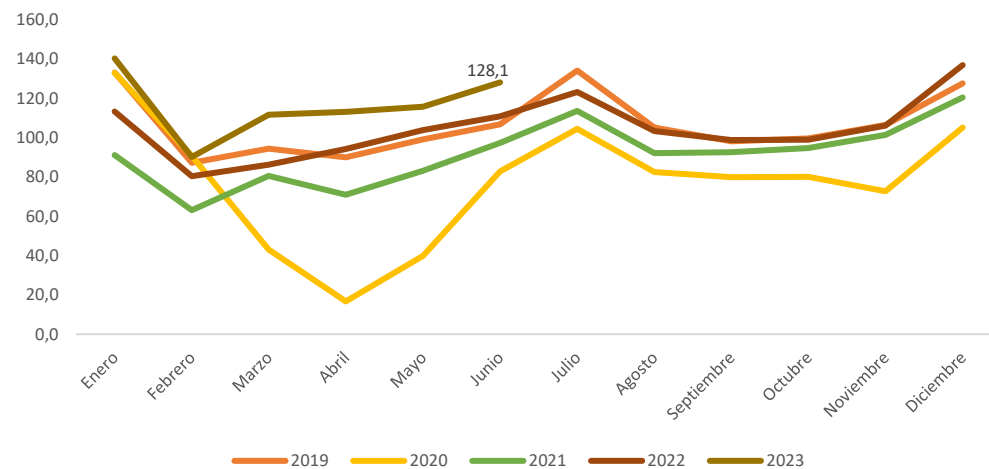
G4.6. Índice de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana por tipo de productos. Años 2012-2022

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística



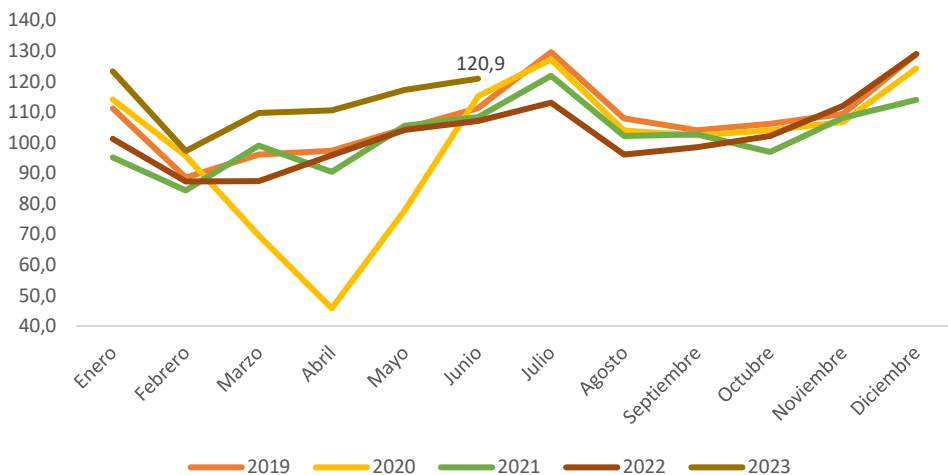
G4.8. Índice de comercio al por menor en España. Moda y cuidado personal. Años 2019-2023.

Fuente: INE. Índice a precios constantes. Año 2023: junio es el último dato disponible



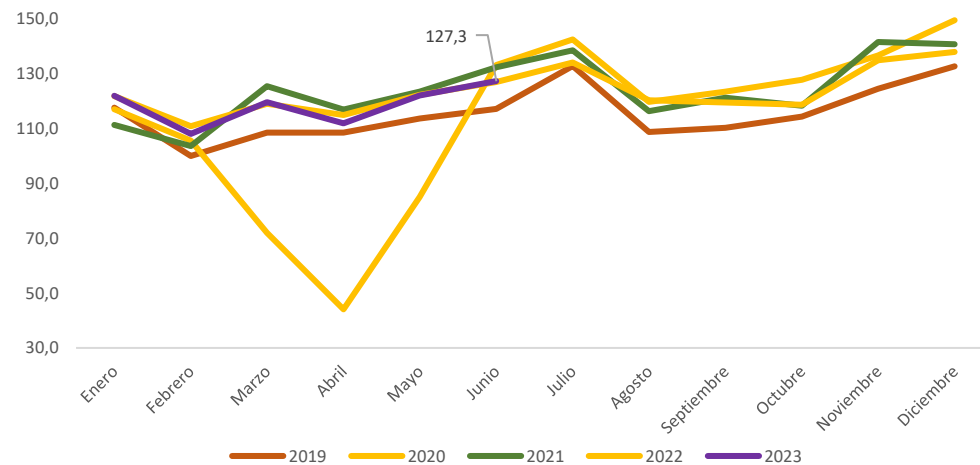
G4.7. Índice de comercio al por menor (sin estaciones de servicio) en la Comunitat Valenciana por grupos de productos. No alimentación. Años 2019-2023.

Fuente: Instituto Valenciano de Estadística. Año 2023: junio último dato disponible.



G4.9. Índice de comercio al por menor en España. Productos para el hábitat. Años 2019-2023.

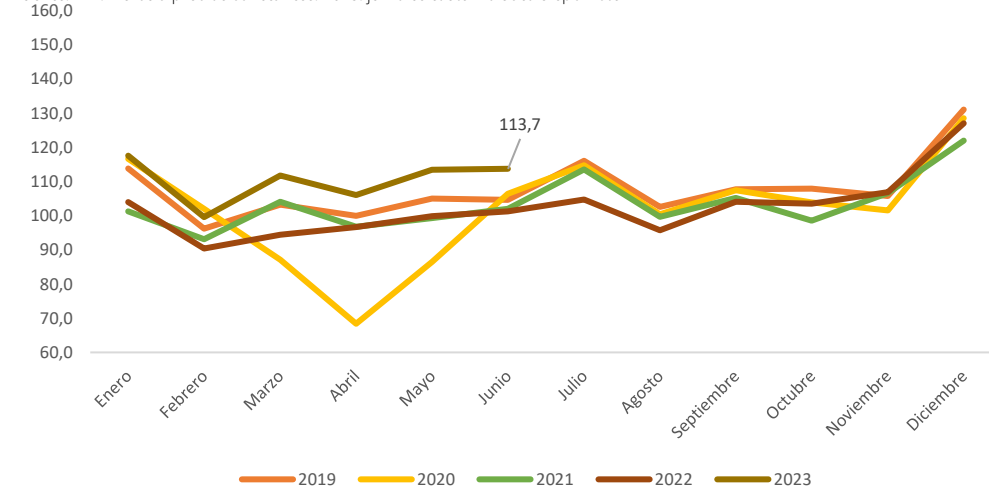
Fuente: INE. Índice a precios constantes. Año 2023: junio es el último dato disponible



## 4.4 Evolución de las ventas por modos de distribución

### G4.10. Índice de comercio al por menor en España. Productos culturales, de ocio, tecnológicos y otros diversos. Años 2019-2023.

Fuente: INE. Índice a precios constantes. 2023: junio es el último dato disponible



#### Las pequeñas cadenas han liderado el crecimiento de las ventas

Por tipo de distribución, las pequeñas cadenas son las que mejor han resistido la contracción del consumo y el aumento de los precios. Han finalizado el año 2022 con un incremento medio de sus ventas del 2,7%, aunque continúan por debajo de los niveles de 2019.

Las grandes superficies han logrado también resistir y sus ventas se han incrementado, de media, un 1,0%:

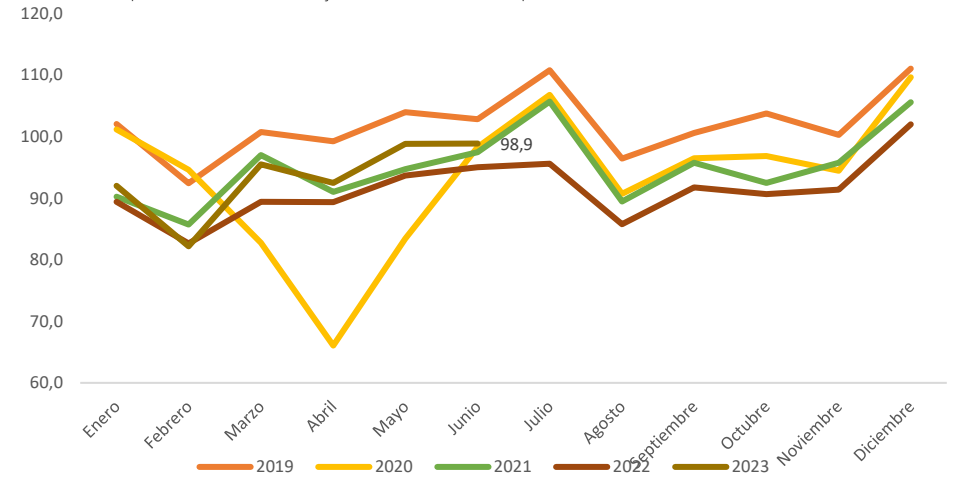
1%. Este resultado se debe a sus ventas de productos no alimentarios que han compensado el descenso de ventas en productos de alimentación.

Los formatos que no han logrado reactivar sus ventas han sido las empresas unilocalizadas o con un solo punto de venta, que se han visto más afectadas por el alza de los costes y la reducción de sus márgenes comerciales. Sus ventas, se han reducido de media, un 3,9% hasta diciembre de 2022.

Por su parte, las grandes cadenas, aunque en menor medida que las pequeñas empresas, también han sufrido una reducción de sus ventas respecto a la media del 0,5%.

### G4.11. Índice de comercio al por menor en España. Unilocalizadas (un solo punto de venta). Años 2019-2023.

Fuente: INE. Índice a precios constantes. 2023: junio es el último dato disponible



#### El Índice de Comercio al por menor del comercio por internet se reduce

La facturación del comercio electrónico (bienes y servicios) en España ha crecido un 25,4% en el 2022 hasta alcanzar los 72.403 millones de euros, según la Comisión Nacional del Mercado de la Competencia.

Las ventas de productos a través de internet creció un 37% en el año 2022 acercándose de los 30.000 millones de euros (dato nacional). La cifra de ventas de productos a través de internet se sitúa en torno a 2.100 M€ en la Comunitat Valenciana (estimación PATECO).

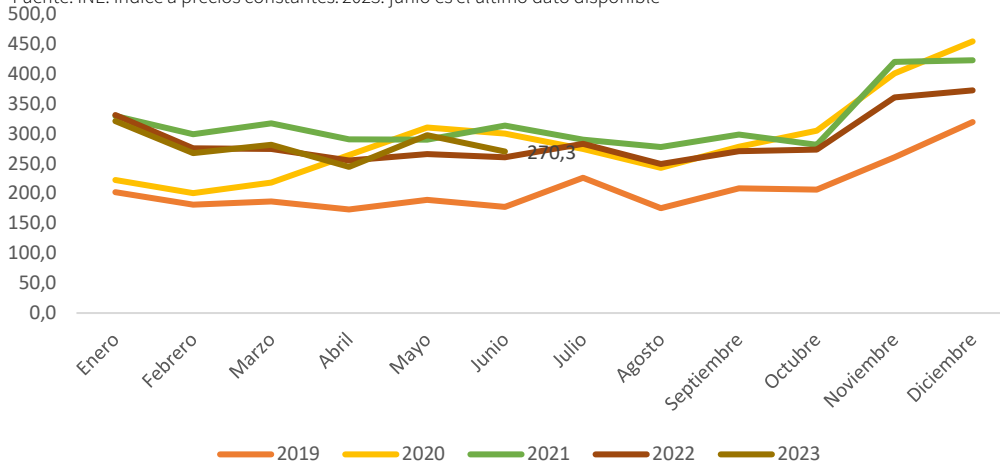
En cuanto a la segmentación geográfica, el 50,2% de los ingresos del comercio electrónico ha tenido como destino España. El 49,8% restante se corresponde con compras en el retail con origen en España hechas en el exterior. Por lo tanto, el volumen de negocio de las transacciones que han tenido como destino el retail español fue de 10.620 millones de euros, con un incremento del 10,4% interanual.

Durante el primer semestre de 2023, las ventas del comercio online se han recuperado y han vuelto a la senda de crecimiento, con un incremento medio del 1,2%.

## 4.4 Evolución de las ventas por modos de distribución

G4.13. Índice de comercio al por menor actividad Comercio al por menor por correspondencia e Internet. España. Años 2019-2023

Fuente: INE. Índice a precios constantes. 2023: junio es el último dato disponible



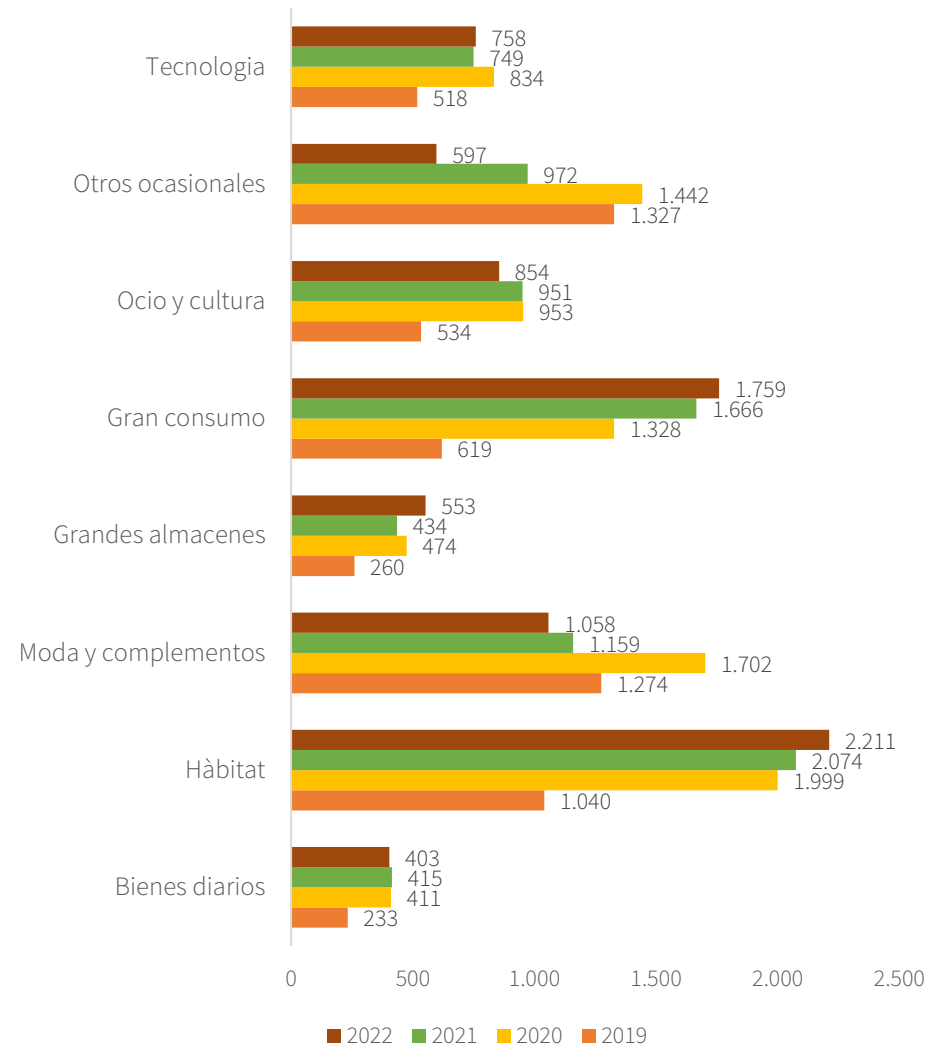
### El sector avanza en su transformación digital.

- Una tercera parte de las empresas están planificando o ejecutando una estrategia de digitalización, más o menos desarrollada (estimación PATECO).
- Una de cuatro empresas (con 10 ó más empleados) realizan ventas mediante comercio electrónico. El 6% ya cuentan con una estrategia unificada del canal digital y físico (estimación PATECO).
- La dinámica del mercado laboral en el sector está cada vez más condicionada por la búsqueda de perfiles vinculados al ecommerce (actividades logísticas, marketing digital, generación de contenidos, ecommerce manager, CDO, atención al cliente, etc.).
- La incorporación de personal especialista en TIC es todavía muy baja (<3%) entre las microempresas de menos de diez empleados.
- El número de empresas consideradas pure players digitales, que se dedican a la venta online de productos, crece un 10% anual en la Comunitat Valenciana.
- Una de cada cinco empresas del retail está al margen de procesos de digitalización, aunque estos sean básicos (presencia online, RRSS...).(estimación PATECO).

Fuente: Encuesta sobre equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (INE), Encuesta sobre el uso de TIC y del comercio electrónico en las empresas (INE), ONTSI y DIRCE (INE).

G4.14. Evolución del volumen de negocio online según tipo de producto. España Años 2019-2022 (millones de euros).

Fuente: CNMC.



## 4.4 Evolución de las ventas por modos de distribución

### La evolución de las ventas en las grandes concentraciones comerciales

Durante el primer trimestre de 2022 las principales calles comerciales de Alicante y València experimentaron un incremento de tráfico peatonal próximo al 300% (CBRE), superando las cifras previas a la pandemia. Esta tendencia se ha frenado en los meses posteriores, debido a la situación de inflación e incertidumbre y a la contracción del consumo.

No obstante, durante las principales campañas comerciales se han producido picos de aumento de tráfico peatonal. Durante la campaña de Black Friday se ha producido un incremento medio en España del 15% del tráfico peatonal; en Navidad (+15%), Rebajas 2023 (+9,3%), Semana Santa 2023 (+ 7,6%).

Además, durante los periodos de campañas, al incremento de afluencia peatonal se suma un incremento de la entrada de personas a las tiendas, que en el caso de València ha superado las medias nacionales. La calle Colón de València se ha situado en 2022 la doceava en el ranking nacional, con una media de más de 8.000 peatones diarios.

En el año 2022, los centros y parques comerciales han incrementado un 12,3% la afluencia de visitantes, aunque todavía se sitúan un 15% por debajo que en 2019 (Asociación Española de Parques y Centros Comerciales).

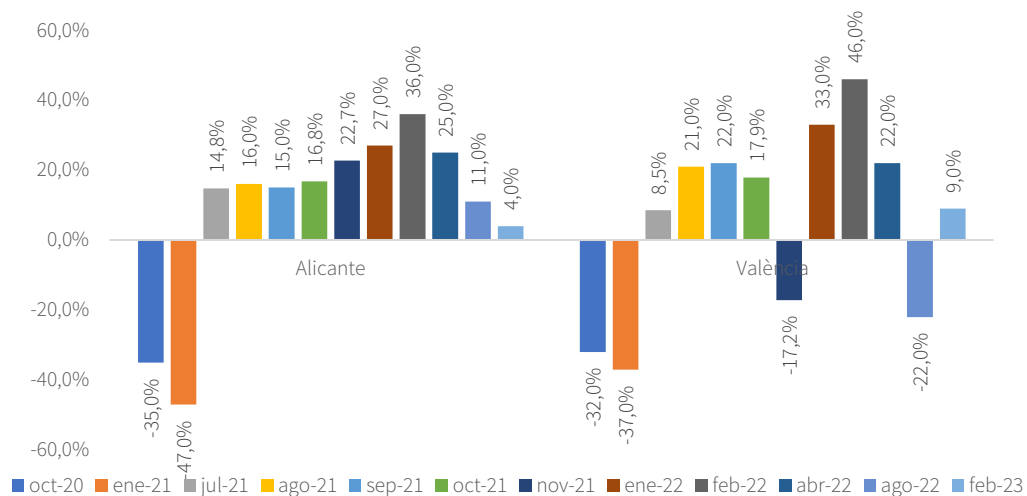
Esta recuperación de la afluencia del año 2022 se ha prolongado hasta 2023, de forma que durante el primer trimestre del año las afluencias se encuentran entre un 5% y un 9% por debajo de las máximas de 2019.

Por su parte, las ventas han aumentado un 16,3% en 2022 respecto a las del año anterior y son casi un 2% superiores a las de 2019. La inflación explica en parte este incremento de las ventas.

Las ventas de restauración, con un incremento del 37,1%, son las que más han crecido en estos equipamientos, seguidas de las de moda y complementos (+22,7%) y productos para el hábitat (+4,5%).

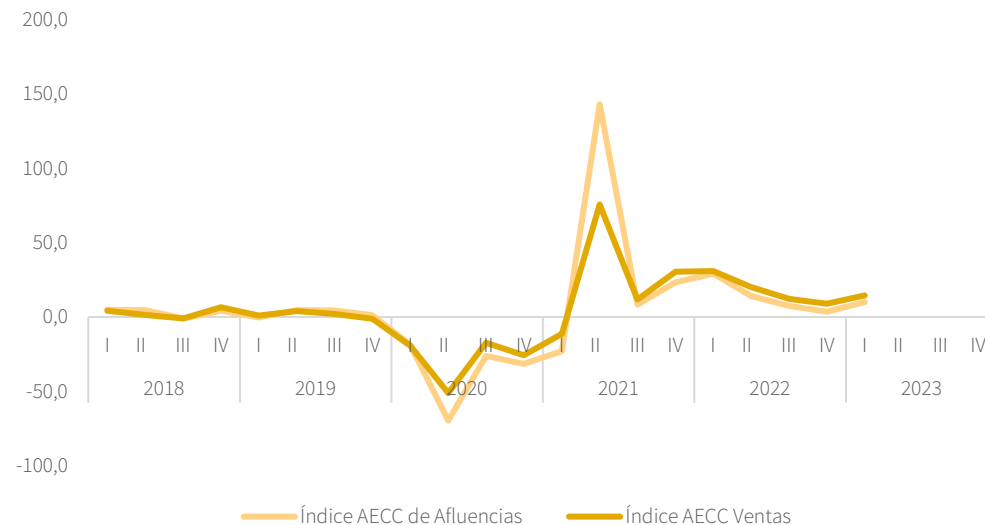
G4.15. Tráfico peatonal. Ejes comerciales de las ciudades de Alicante y València.

Fuente: TC-Street



G4.16. Variación anual del índice de afluencia a los centros comerciales de España y del índice de venta(%). Años 2018-2023.

Fuente: Asociación Española de Parques y Centros Comerciales.



5.1

**Evolución del empleo en el conjunto de la economía**

Trabajadores en el comercio al por menor (afiliaciones)	Número 2022	Variación 2021-2022	Variación %
Comunitat Valenciana	214.851	+2.939	+1,4%
España	1.919.639	+13.233	+0,7%
Autónomos en el comercio al por menor	Número 2022	Variación 2021-2022	Variación %
Comunitat Valenciana	54.758	-1.475	-2,6%
España	490.084	-12.332	-2,5%
Asalariados en el comercio al por menor	Número 2022	Variación 2021-2022	Variación %
Comunitat Valenciana	160.093	+4.414	+2,8%
España	1.429.555	+25.565	+1,8%

En el año 2022 el empleo en la Comunitat Valenciana ha continuado su senda de crecimiento hasta finalizar el año con 2.051.912 personas trabajadoras (afiliaciones), 75.946 personas más que en 2021, lo que supone un incremento del 3,8%.

En España se ha producido un incremento similar del empleo para el conjunto de la economía (+3,9%).

Las tres provincias han experimentado un crecimiento del empleo, aunque es la provincia de Alicante, con un incremento del 5,1%, la que ha liderado el crecimiento, seguida de la provincia de Valencia, con un incremento del 3,6% y Castellón, con un 1,3%.

05

**El empleo en el comercio minorista**

## 5.1 Evolución del empleo en el conjunto de la economía

### El sector servicios lidera el crecimiento del empleo

La dinámica positiva del empleo en la Comunitat Valenciana ha permitido superar en 117.913 personas (afiliaciones) la cifra de empleo de 2019, lo que supone un incremento del 6,1%.

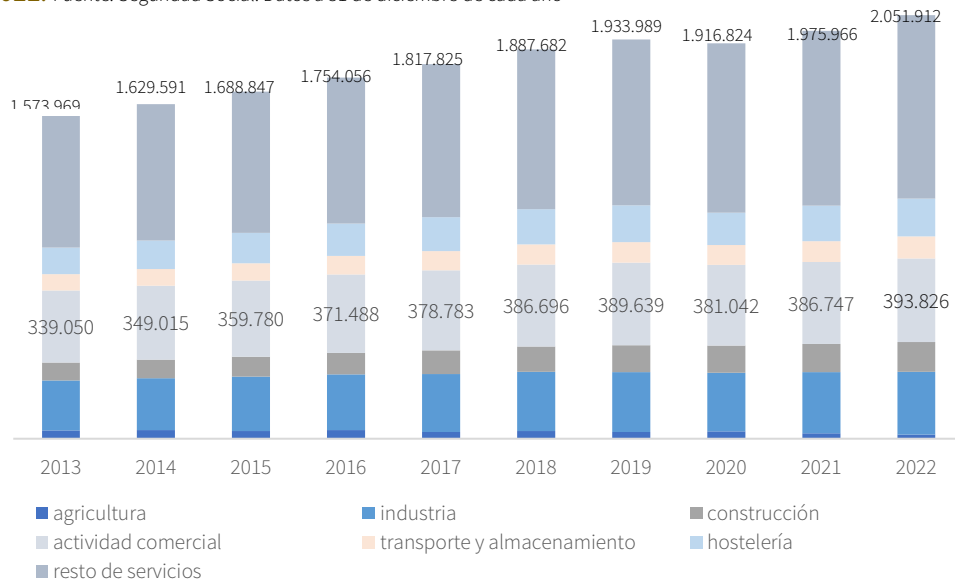
Durante el año 2022, a excepción del sector agrícola (-5,7%), todos los sectores han contribuido al crecimiento del empleo. Destaca el sector servicios, con un aumento de 64.857 trabajadores afiliados (+4,4%), el sector de la construcción, con un aumento de 8.286 personas (+6,2%) y el de la industria con un aumento de 7.190 empleos (+2,5%).

El sector servicios ha superado las cifras de empleo previas a la pandemia, mostrando gran capacidad de recuperación. En el año 2022 ha alcanzado los 1.542.415 trabajadores (afiliaciones), que representan el 75,2% del total de afiliaciones la seguridad social.

Dentro del sector servicios, destaca el incremento del número de personas trabajadoras de las actividades de hostelería (+11.530), actividad comercial (+7.079) y transporte y almacenamiento (+6.186). Estas actividades han logrado superar las cifras de empleo del año 2019, anterior a la pandemia.

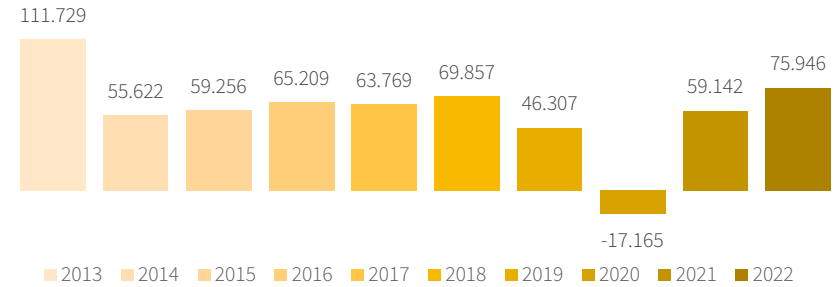
La actividad comercial ha alcanzado los 393.826 trabajadores, que representan el 19,2% de la cifra global de afiliaciones a la seguridad social.

**G5.1. Número de afiliaciones por sectores y actividades del sector servicios. Años 2013-2022.** Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año



**G5.2. Variación del número de afiliaciones a la seguridad social en la economía de la Comunitat Valenciana (valores absolutos). Años 2013-2022**

Fuente: Seguridad Social.



**T5.1. Variación del número de afiliaciones a la seguridad social por sectores y actividades del sector servicios. Valores absolutos**

Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año

Sector/actividad	Afiliaciones 31-12-2022	Variación 2021-2022 (valor absoluto)	Variación 2019-2022 (valor absoluto)
Agricultura	70.322	-6.409	-11.841
Industria	295.410	7.190	12.906
Construcción	141.743	8.286	15.197
Servicios	1.542.415	65.857	99.639
Actividad Comercial	393.826	7.079	4.187
Transporte y almacenamiento	104.040	6.186	6.598
Hostelería	178.373	11.530	5.351
Resto de servicios	866.176	40.062	83.503
<b>Nº TOTAL AFILIACIONES</b>	<b>2.051.912</b>	<b>75.946</b>	<b>117.923</b>



## 5.2 Evolución del empleo en el comercio al por menor

El comercio al por menor es una actividad generadora de empleo. En la última década el empleo en el comercio minorista ha aumentado de forma continuada, con la excepción del año de pandemia. El empleo ha superado ya las cifras previas a la pandemia y en el periodo 2019-2022 ha crecido en 2.300 personas, un 1,1%.

Este crecimiento del empleo desde el año previo a la pandemia se ha producido a un ritmo inferior al del conjunto de la economía valenciana, que ha sido del +6,1% o al de otras actividades de servicios complementarias al comercio como son la hostelería (+5,1%) o el transporte y almacenamiento (+6,8%).

El año 2022 ha finalizado con 214.851 trabajadores (afiliaciones), 2.939 personas más o un incremento del 1,4% respecto al año 2021 (incremento inferior al del conjunto de la economía valenciana, del 3,8%).

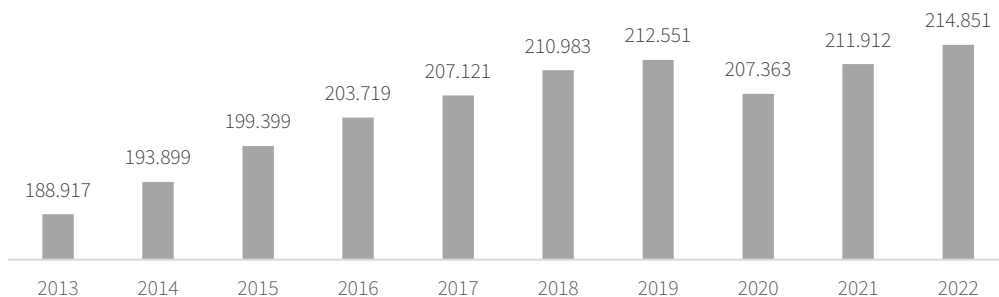
La provincia con mayor dinamismo del empleo en comercio minorista ha sido Alicante, que ha finalizado el año 2022 con 1.326 personas afiliadas más y un incremento del 2,1%, superior a la media de la Comunitat Valenciana (+1,4%)

Las provincias de Valencia y Castellón han experimentado un crecimiento más moderado, del 0,9% (+747 afiliaciones) y del 0,8% (+166) respectivamente.

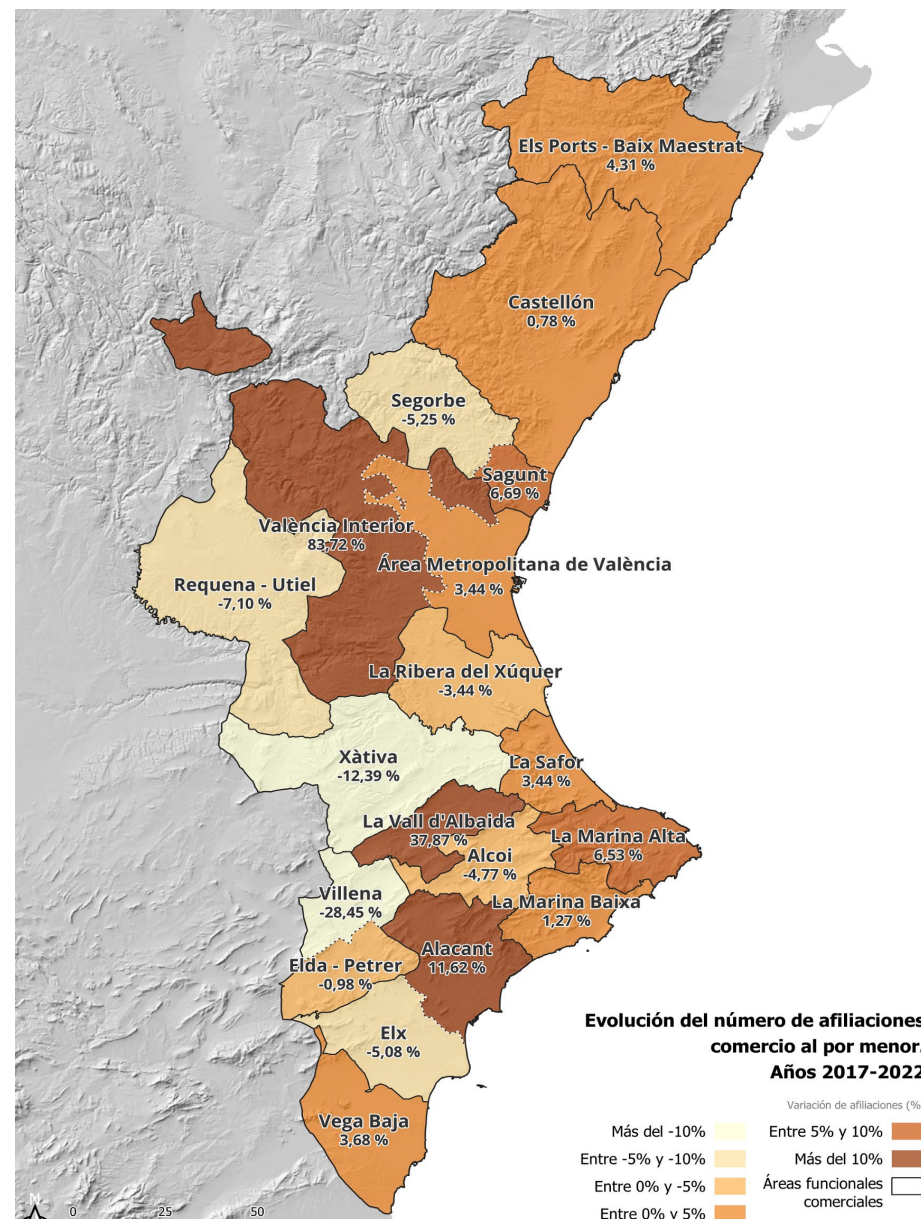
Las áreas comerciales en las que más ha crecido el empleo en el comercio al por menor (2017-2022) son: Alacant, el Area Metropolitana de València y la Vall d'Albaida, que coinciden con las mayores concentraciones poblacionales o con la ubicación de algún centro logístico. Al contrario, destacan las áreas de interior por su escaso dinamismo del empleo en el comercio al por menor: Xàtiva y Villena.

La evolución del empleo por meses muestra la estacionalidad de la actividad comercial, con incrementos durante los períodos estivales y el periodo de Semana Santa y Pascua

**G5.3. Número de trabajadores en el comercio minorista (afiliaciones). Años 2013-2022** Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre de cada año

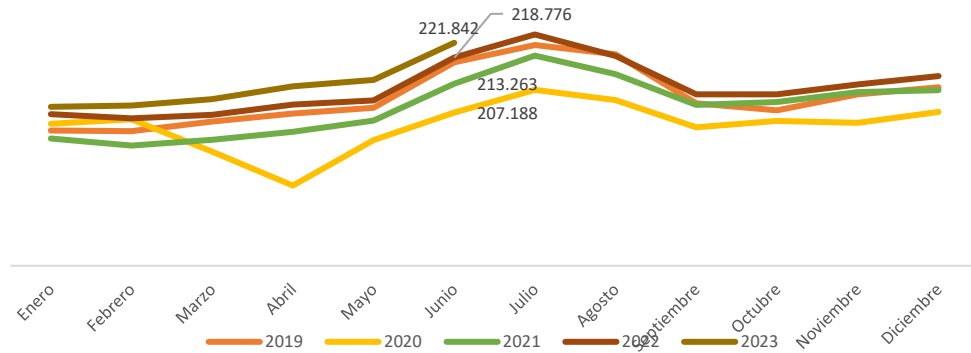


**Mapa 5.1: Evolución del número de afiliaciones en el comercio al por menor por áreas comerciales. Evolución 2017-2022.** Fuente: Seguridad Social



## 5.3 Contribución del comercio en el empleo de la Comunitat Valenciana

G5.4 Número de trabajadores en el comercio minorista por meses. Comunitat Valenciana. Años 2019-2023. Fuente: Seguridad Social. Último dato disponible a junio 2023.



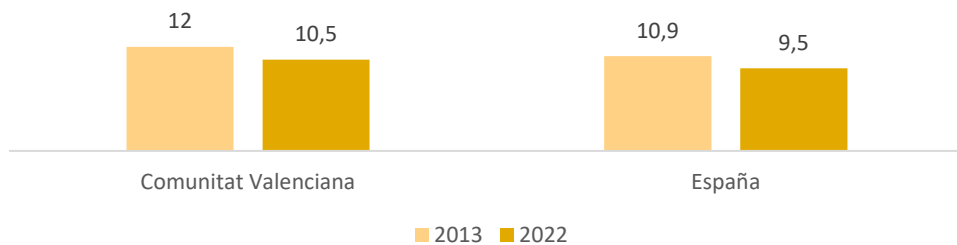
El ritmo inferior de crecimiento del empleo en el comercio minorista con respecto al del conjunto de la economía implica un descenso del peso del comercio minorista en el empleo global de la Comunitat Valenciana. Si en 2013 concentraba el 12,0% del empleo global, en 2022 esta concentración se ha reducido al 10,5%.

En España la contribución del comercio al empleo del conjunto de la economía española ha pasado del 10,9% en 2013 al 9,5% en 2022.

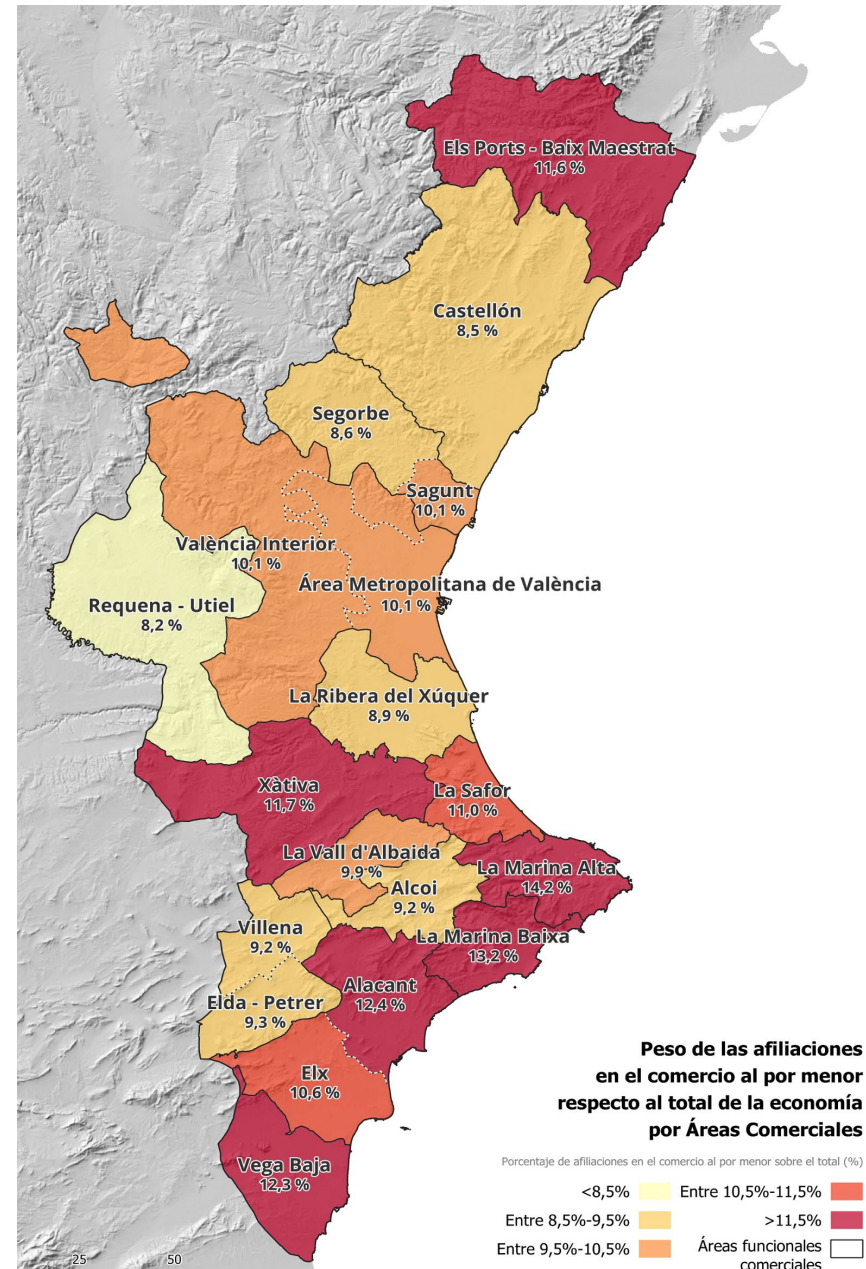
Las áreas comerciales en las que el comercio contribuye al empleo global por encima de la media valenciana son Vega-Baja, Alacant, Marina Baixa, Marina Alta, Xàtiva y Els Ports-Baix Maestrat. Todas por encima del 11,5%. Coinciden con las áreas de mayor concentración poblacional y de oferta comercial o las dos últimas por albergar centros logísticos comerciales.

G5.5. Contribución del comercio al empleo en el conjunto de la economía. España y Comunitat Valenciana. Años 2013 y 2022

Fuente: Seguridad Social

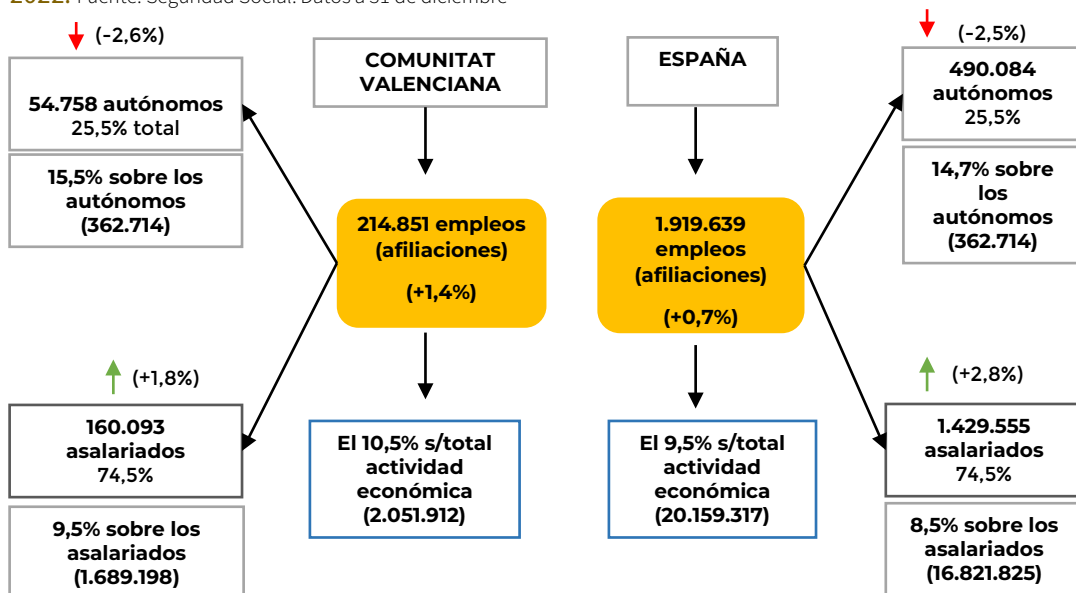


Mapa 5.2. Contribución el comercio en el empleo del conjunto de la economía. Año 2022. Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre



## 5.4 Estructura del empleo en el comercio al por menor por provincias y áreas comerciales

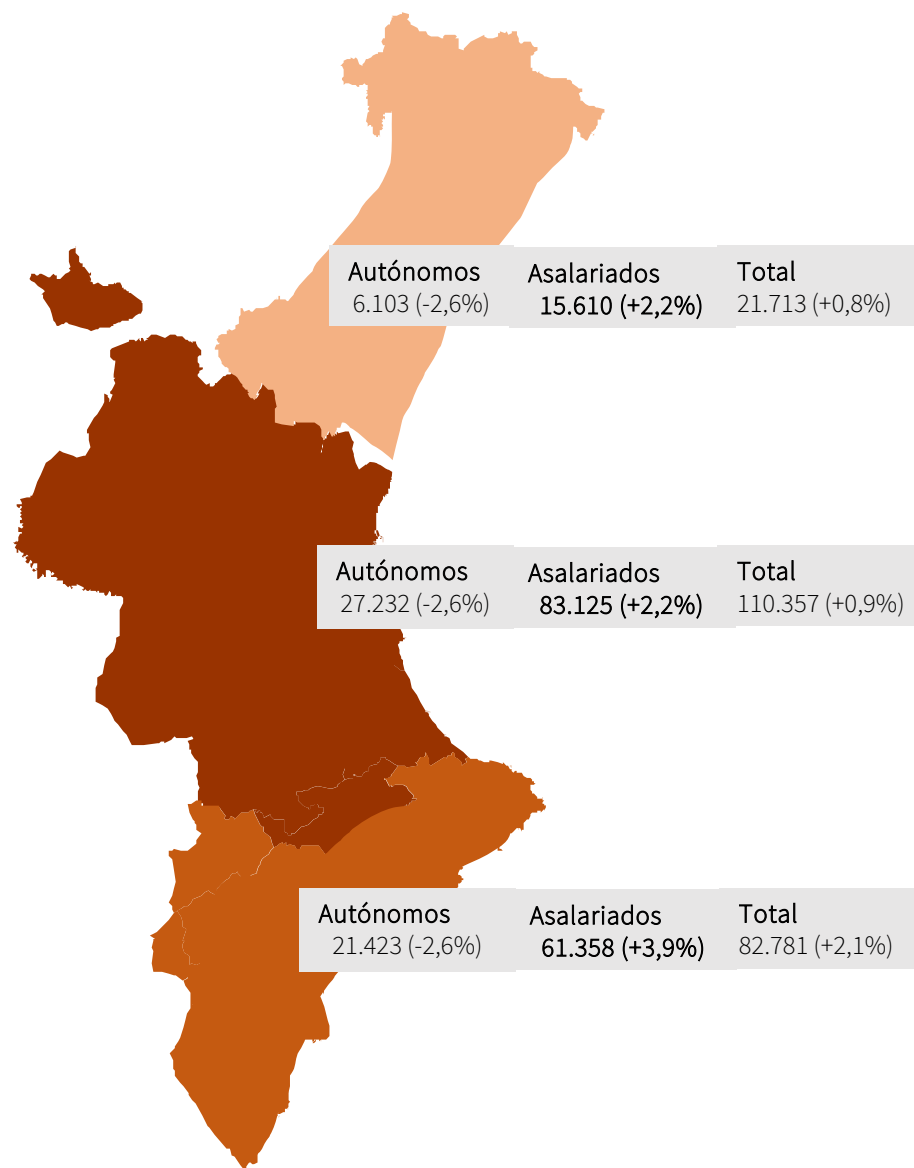
G5.6. Radiografía del empleo en el comercio minorista. Comunitat Valenciana y España. Año 2022. Fuente: Seguridad Social. Datos a 31 de diciembre



La estructura territorial del empleo en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana, se ha mantenido prácticamente sin variaciones en el último año. Valencia concentra el 53,6% de afiliaciones de la Comunitat Valenciana, seguida de Alicante con un 34,2% y de Castellón con un 12,3%.

Esta distribución podría cambiar en los próximos años debido al auge del comercio electrónico y el reparto de la última milla. Cada vez son más las ciudades que están acogiendo centros y plataformas logísticas. La implantación de estos centros logísticos está impulsando la economía de estas poblaciones y además está generando nuevos puestos de trabajo vinculados al comercio minorista, aunque no directamente a la localización de puntos de venta, por lo que puede alterar el mapa territorial del empleo en el comercio.

Mapa 5.3 Estructura de las afiliaciones de comercio al por menor por provincias. Año 2022 y evolución 2021-2022. Fuente: Seguridad Social



## 5.4 Estructura del empleo en el comercio al por menor por provincias y áreas comerciales

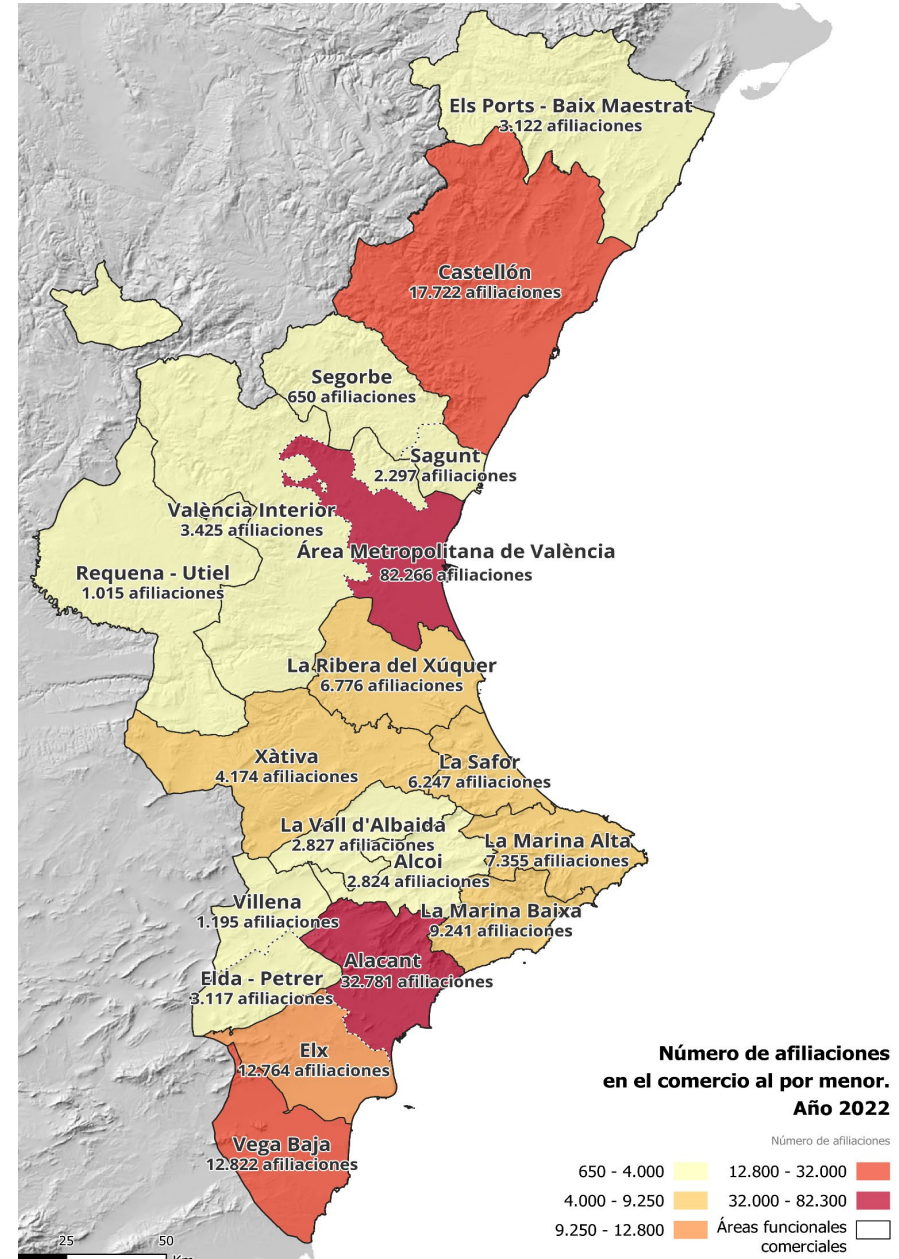
Las áreas comerciales con mayor concentración de empleo (afiliaciones) son las que integran las capitales de provincia: Valencia, Alicante y Castellón. Les siguen áreas con grandes concentraciones poblacionales como Vega Baja y Elx y las áreas del litoral (Marina Alta, Marina Baixa, Ribera del Xúquer).

Las áreas comerciales anteriores coinciden, la mayoría, con las de mayor dinamismo del empleo y de la oferta comercial. Cuentan con más presencia de formatos comerciales de tamaño medio y grandes cadenas en sus ciudades, lo que incide en una mayor proporción de asalariados en su estructura laboral.

Las áreas de interior concentran un número bajo de trabajadores empleados en el comercio al por menor. Destacan las áreas de Els Ports-Baix Maestrat, Segorbe, València interior, Requena-Utiel, La Vall d'Albaida, Alcoi, Villena y Elda-Petrer.

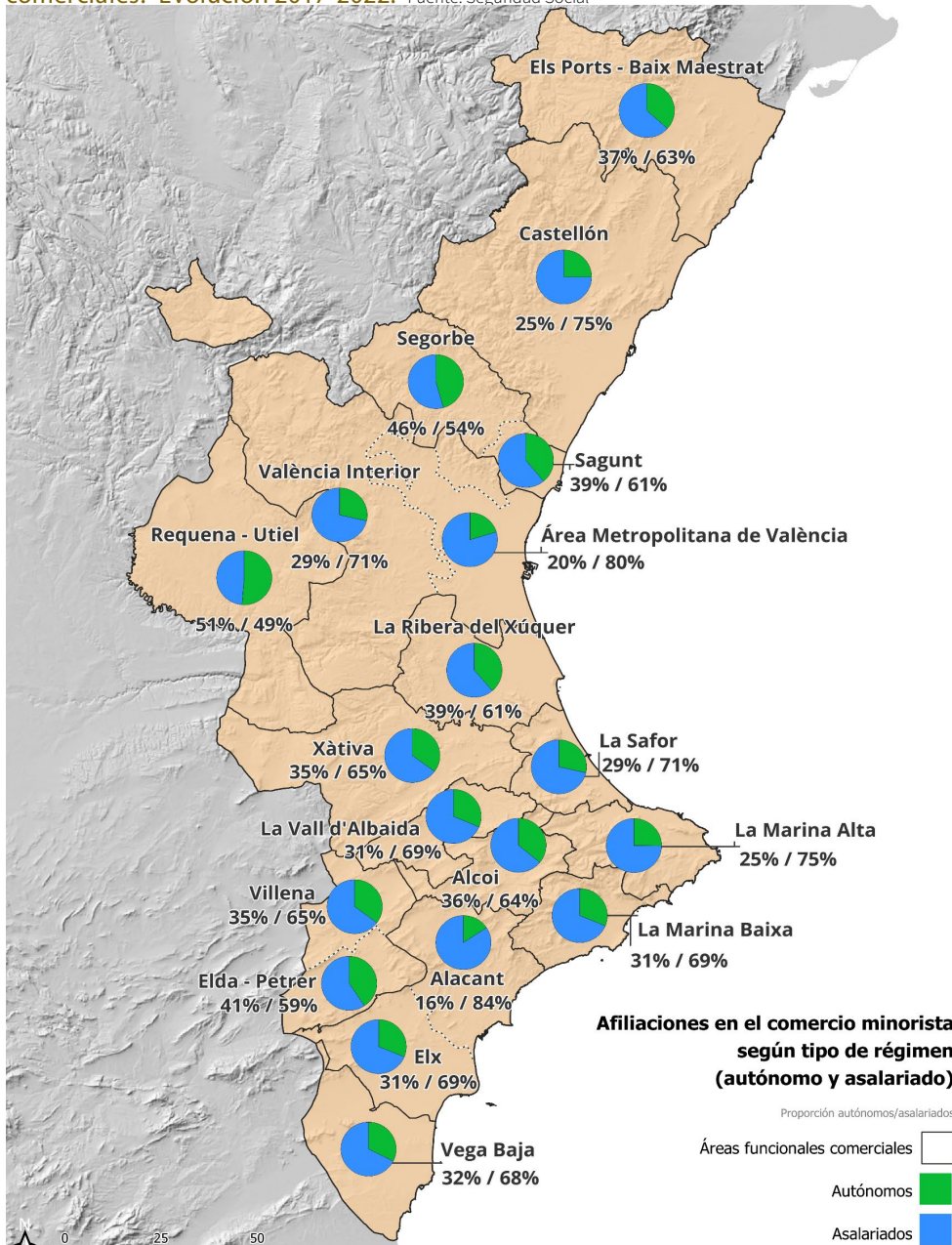
Estas áreas comerciales coinciden, la mayoría, con las de menor dinamismo de la oferta comercial y el empleo en el comercio minorista. Son asimismo las que cuentan con más pequeño comercio o micropymes sin asalariados y por ellos, con más autónomos en su estructura empresarial.

Mapa 5.4 Estructura de las afiliaciones de comercio al por menor por áreas comerciales. Año 2022. Fuente: Seguridad Social



## 5.5 Estructura del empleo por regímenes: los autónomos

Mapa 5.5 Número de afiliaciones en el comercio al por menor según regímenes y por áreas comerciales. Evolución 2017-2022. Fuente: Seguridad Social



El año 2022 ha finalizado con 214.851 trabajadores (afiliaciones) en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana.

De los anteriores, 54.758 son trabajadores autónomos, un 24,5% y 160.093 son trabajadores asalariados, un 74,5%.

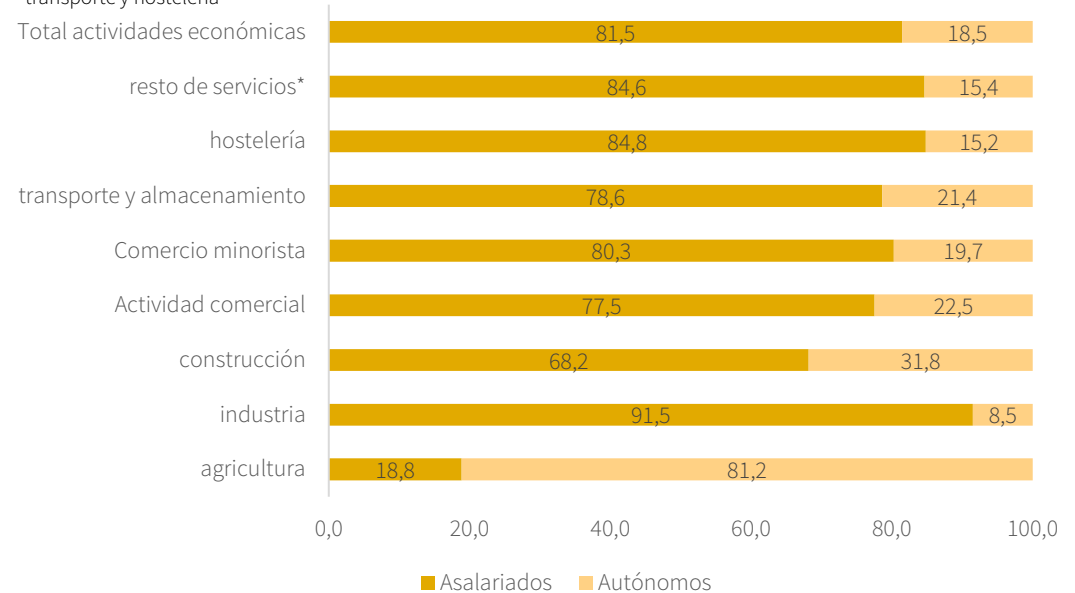
El comercio al por menor, un año más, es la primera actividad con más autónomos, seguida de restauración (23,7% de autónomos) y comercio al por mayor (16,6%). Asimismo, en el sector servicios, está entre las primeras actividades con más presencia de autónomos, después de transporte terrestre (27,9%) venta o reparación de vehículos (27,7% de autónomos).

Las seis áreas comerciales con más trabajadores autónomos en el comercio al por menor son las áreas comerciales de Requena-Utiel (51%); Segorbe (46%); Elda-Petrer (41%); La Ribera del Xúquer (39%) y Sagunt (39%) y Alcoi (36%).

### G5.7. Importancia del autónomo en la estructura del empleo por sectores y ramas de actividad. Comunitat Valenciana. Años 2022

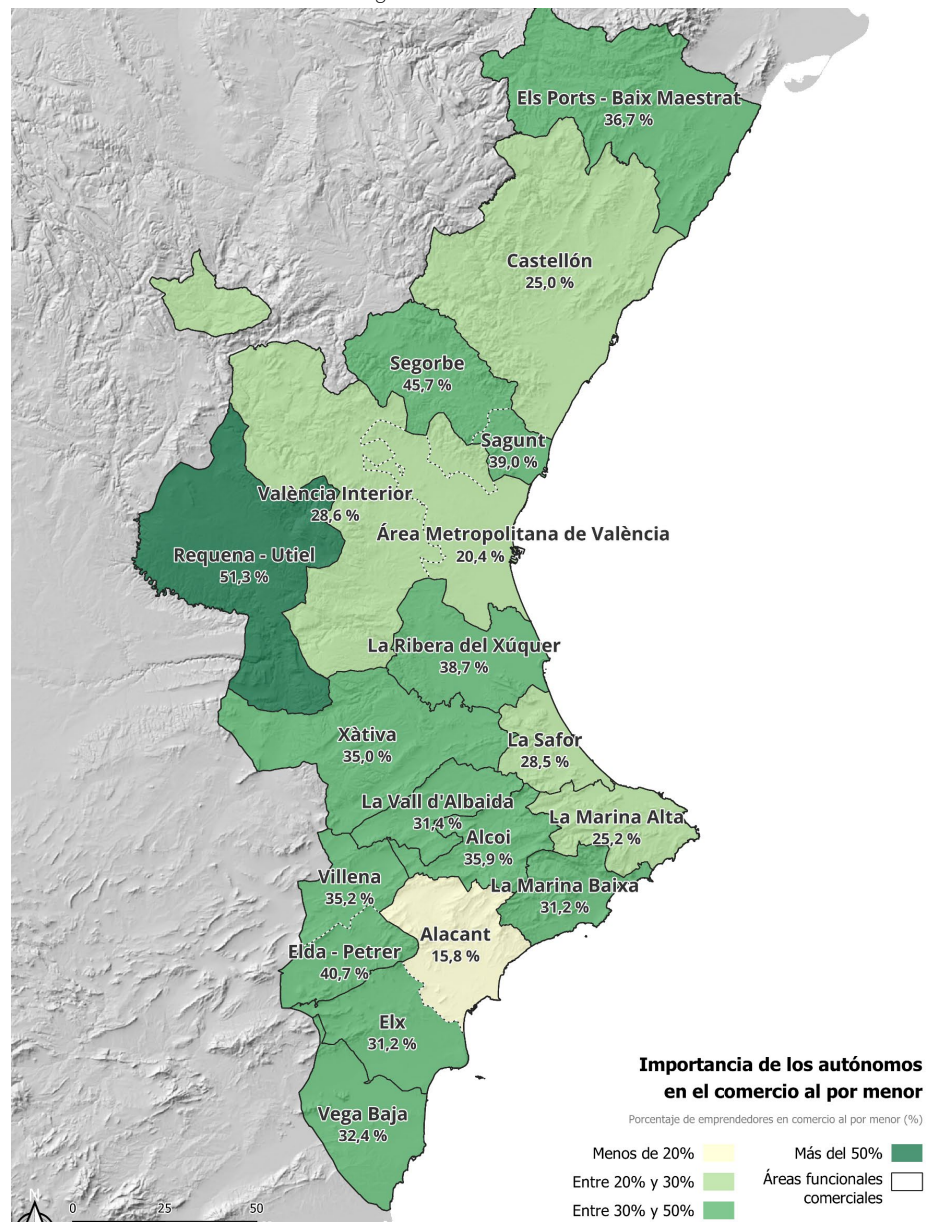
Fuente: Seguridad Social

\*las actividades del sector servicios no incluyen comercio minorista, comercio mayorista y venta de vehículos, transporte y hostelería



## 5.5 Los autónomos en el comercio al por menor

Mapa 5.6 Importancia del empleo autónomo en el comercio al por menor por áreas comerciales. Año 2022. Fuente: Seguridad Social



Durante el año 2022 se ha reducido el número de autónomos un 2,6%. Desde el año 2014, cuando se inició el periodo de recuperación económica tras la crisis financiera, el número de trabajadores autónomos se ha ido reduciendo progresivamente, con un descenso global para el periodo de 7.857 autónomos (-12,5%).

El descenso continuado del empleo autónomo ha incidido en la pérdida de importancia en la estructura del empleo. Ha pasado de representar el 32,3% del empleo en 2014 al 25,5% en 2022. Este cambio en la estructura del empleo del comercio minorista se observa también en España.

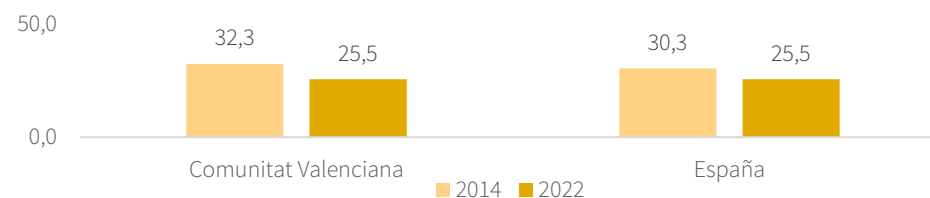
Durante el periodo 2017-2022 el número de autónomos se ha reducido un 8,7% en la Comunitat Valenciana. Por provincias, el descenso más acusado se ha producido en Valencia y Castellón, ambas con un descenso de autónomos del 10,4% y en menor medida en Alicante (-5,9%).

Las seis áreas comerciales que muestran un descenso más acusado del número de autónomos en el comercio al por menor son las áreas comerciales de Segorbe (-18,4%); Requetna-Utiel (-16,2%); Xàtiva (-14,0%); La Safor (-13,4%); Castellón (-11,9%) y La Ribera del Xúquer (-11,2%). La mitad de estas áreas coinciden con las de mayor concentración de autónomos en su estructura del empleo en el comercio.

La reducción del empleo autónomo en el comercio minorista se asimila al descenso de locales o puntos de venta comerciales, concretamente al grupo de comercio al por menor “sin asalariados”.

Si se analiza la importancia del empleo autónomo por actividades se observa que las actividades más tradicionales, como la alimentación en pequeños establecimientos especializados o los puestos de venta en mercados y mercadillos tienen más presencia de autónomos. Asimismo, el comercio online o sin establecimiento físico recupera la importancia del autónomo en la estructura laboral.

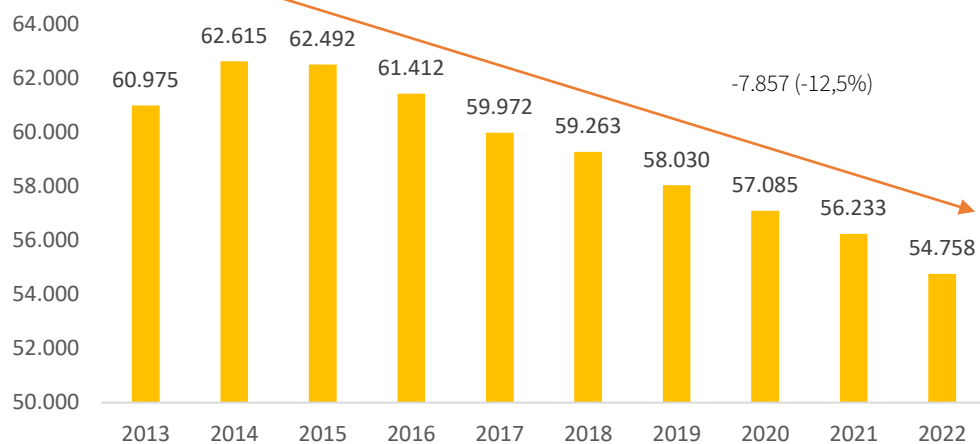
G5.8. Importancia del empleo autónomo en la estructura del empleo en el comercio al por menor. Comunitat Valenciana. Años 2014 y 2022. Fuente: Seguridad Social



## 5.5 Los autónomos en el comercio al por menor

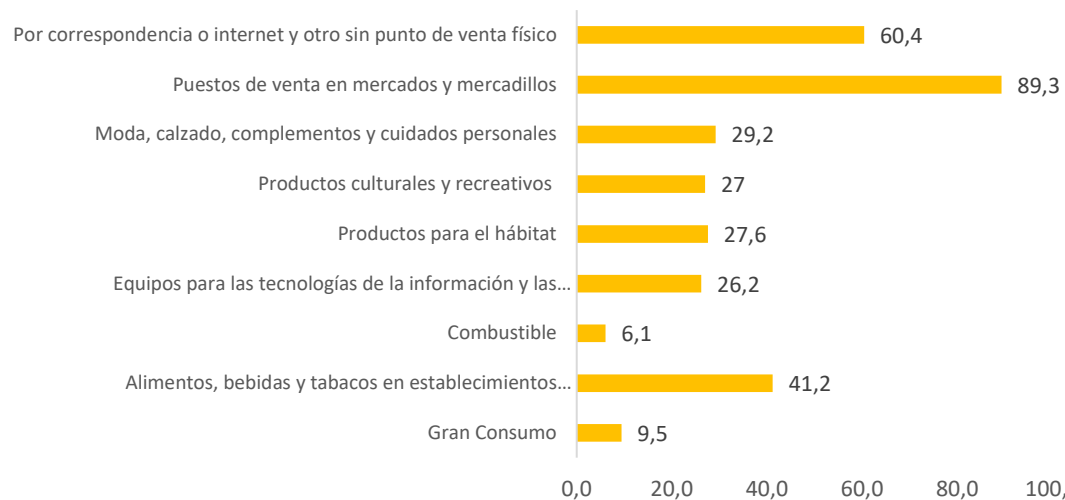
G5.9. Número de afiliaciones de autónomos en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2013-2022

Fuente: Seguridad Social

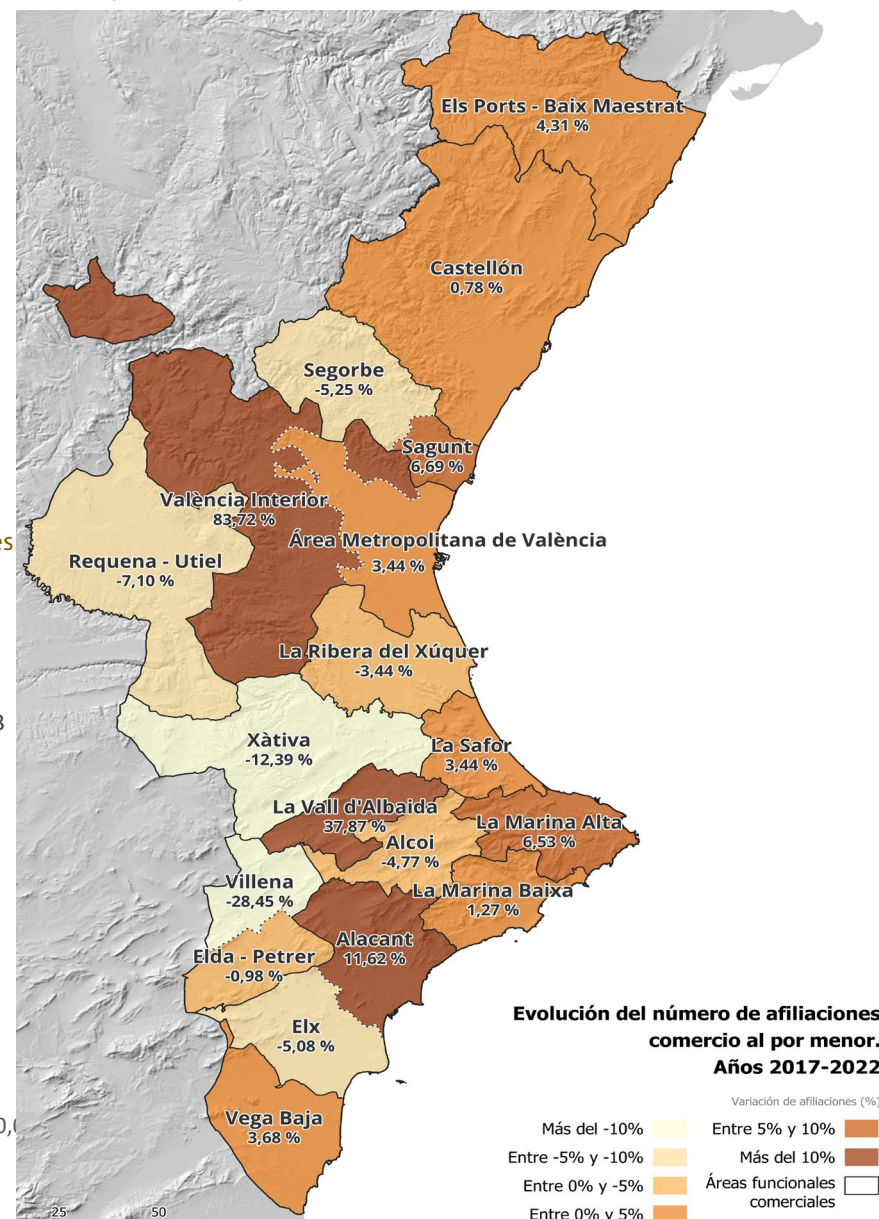


G5.10. Importancia del empleo autónomo en la estructura del empleo por tipologías comerciales Año 2022

Fuente: Seguridad Social



Mapa 5.7 Evolución del número de afiliaciones por cuenta propia (autónomos) en el comercio al por menor por áreas comerciales. Años 2017-2022. Fuente: Seguridad Social



## 5.5 Los autónomos en el comercio al por menor

### T5.2. Evolución del número de afiliaciones por cuenta propia (autónomos) en el comercio al por menor. Años 2019-2022.

Fuente: Seguridad Social

Tipo de actividad	Año 2019	Año 2021	Año 2022	Variación 19-22 (absolutos)	Variación 19-22 (%)	Variación 21-22 (absolutos)	Variación 21-22 (%)
Alimentación en establecimientos no especializados	4.591	4.148	4.131	-460	-10,0	-17	-0,4
Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	3.185	3.460	3.398	213	6,7	-62	-1,8
<b>Alimentación en establecimientos no especializados</b>	<b>7.776</b>	<b>7.608</b>	<b>7.529</b>	<b>-247</b>	<b>-3,2</b>	<b>-79</b>	<b>-1,0</b>
Frutas y verduras	2.044	2.022	1.926	-118	-5,8	-96	-4,7
Carne y productos cárnicos	3.323	3.079	2.893	-430	-12,9	-186	-6,0
Pescados y mariscos	688	674	641	-47	-6,8	-33	-4,9
Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	2.944	2.764	2.690	-254	-8,6	-74	-2,7
Bebidas	242	233	230	-12	-5,0	-3	-1,3
Otro comercio de alimentación en establecimientos especializados	1.767	1.596	1.518	-249	-14,1	-78	-4,9
<b>Alimentación y bebidas en establecimientos especializados</b>	<b>11.008</b>	<b>10.368</b>	<b>9.898</b>	<b>-1.110</b>	<b>-10,1</b>	<b>-470</b>	<b>-24,5</b>
Prendas de vestir	5.786	5.172	4.856	-930	-16,1	-316	-6,1
Calzado y complementos	1.061	996	945	-116	-10,9	-51	-5,1
Farmacia	3.363	3.317	3.324	-39	-1,2	7	0,2
Productos médicos y ortopédicos	575	553	549	-26	-4,5	-4	-0,7
Productos cosméticos e higiénicos	725	777	757	32	4,4	-20	-2,6
Relojería y joyería	1.066	1.065	1.065	-1	-0,1	0	0,0
Otro comercio de moda, calzado y complementos	1.933	1.971	1.920	-13	-0,7	-51	-2,6
Artículos de segunda mano	379	389	383	4	1,1	-6	-1,5
<b>Moda, calzado, complementos y cuidado personal</b>	<b>14.888</b>	<b>14.240</b>	<b>13.799</b>	<b>-1.089</b>	<b>-7,3</b>	<b>-441</b>	<b>-18,4</b>
Textiles	1.405	1.431	1.422	17	1,2	-9	-0,6
Ferretería, pintura y vidrio	1.730	1.749	1.765	35	2,0	16	0,9
Alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos	716	636	589	-127	-17,7	-47	-7,4
Electrodomésticos	783	862	815	32	4,1	-47	-5,5
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	1.708	1.807	1.808	100	5,9	1	0,1
flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos	1.788	1.842	1.822	34	1,9	-20	-1,1
<b>Productos para el hábitat</b>	<b>8.130</b>	<b>8.327</b>	<b>8.221</b>	<b>91</b>	<b>1,1</b>	<b>-106</b>	<b>-13,6</b>
Librerías	696	651	618	-78	-11,2	-33	-5,1
Prensa y artículos de papelería	1.175	1.067	1.011	-164	-14,0	-56	-5,2
Música y vídeo	21	25	27	6	28,6	2	8,0
Artículos deportivos	513	529	522	9	1,8	-7	-1,3
Juegos y juguetes	228	237	235	7	3,1	-2	-0,8
<b>Ocio y cultura</b>	<b>2.633</b>	<b>2.509</b>	<b>2.413</b>	<b>-220</b>	<b>-8,4</b>	<b>-96</b>	<b>-3,8</b>
Ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	532	535	523	-9	-1,7	-12	-2,2
Telecomunicaciones	621	538	523	-98	-15,8	-15	-2,8
Audio y vídeo	136	130	135	-1	-0,7	5	3,8
<b>Tecnología</b>	<b>1.289</b>	<b>1.203</b>	<b>1.181</b>	<b>-108</b>	<b>-8,4</b>	<b>-22</b>	<b>-1,8</b>
<b>Tabaco</b>	<b>1.211</b>	<b>1.231</b>	<b>1.261</b>	<b>50</b>	<b>4,1</b>	<b>30</b>	<b>2,4</b>
<b>Combustible</b>	<b>360</b>	<b>345</b>	<b>332</b>	<b>-28</b>	<b>-7,8</b>	<b>-13</b>	<b>-3,8</b>
Alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	1.925	1.970	1.935	10	0,5	-35	-1,8
Moda, calzado y textiles en puestos de venta y en mercadillos	3.007	2.913	2.784	-223	-7,4	-129	-4,4
Otros productos en puestos de venta y en mercadillos	3.648	3.392	3.362	-286	-7,8	-30	-0,9
<b>Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos</b>	<b>8.580</b>	<b>8.275</b>	<b>8.081</b>	<b>-499</b>	<b>-5,8</b>	<b>-194</b>	<b>-2,3</b>
Por correspondencia o Internet	767	973	977	210	27,4	4	0,4
Por correo, por catálogo y otros sin establecimiento físico	1.387	1.154	1.066	-321	-23,1	-88	-7,6
No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos	2.154	2.127	2.043	-111	-5,2	-84	-3,9
<b>TOTAL COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>58.029</b>	<b>56.233</b>	<b>54.758</b>	<b>-3.271</b>	<b>-5,6</b>	<b>-1.475</b>	<b>-2,6</b>

La evolución del empleo autónomo desde el periodo previo a la pandemia constituye un indicador de cómo evolucionan los negocios minoristas regentados por una sola persona.

Continúan con reducción de empleo autónomo y de locales los comercios de alimentación especializada, los de moda, calzado y complementos.

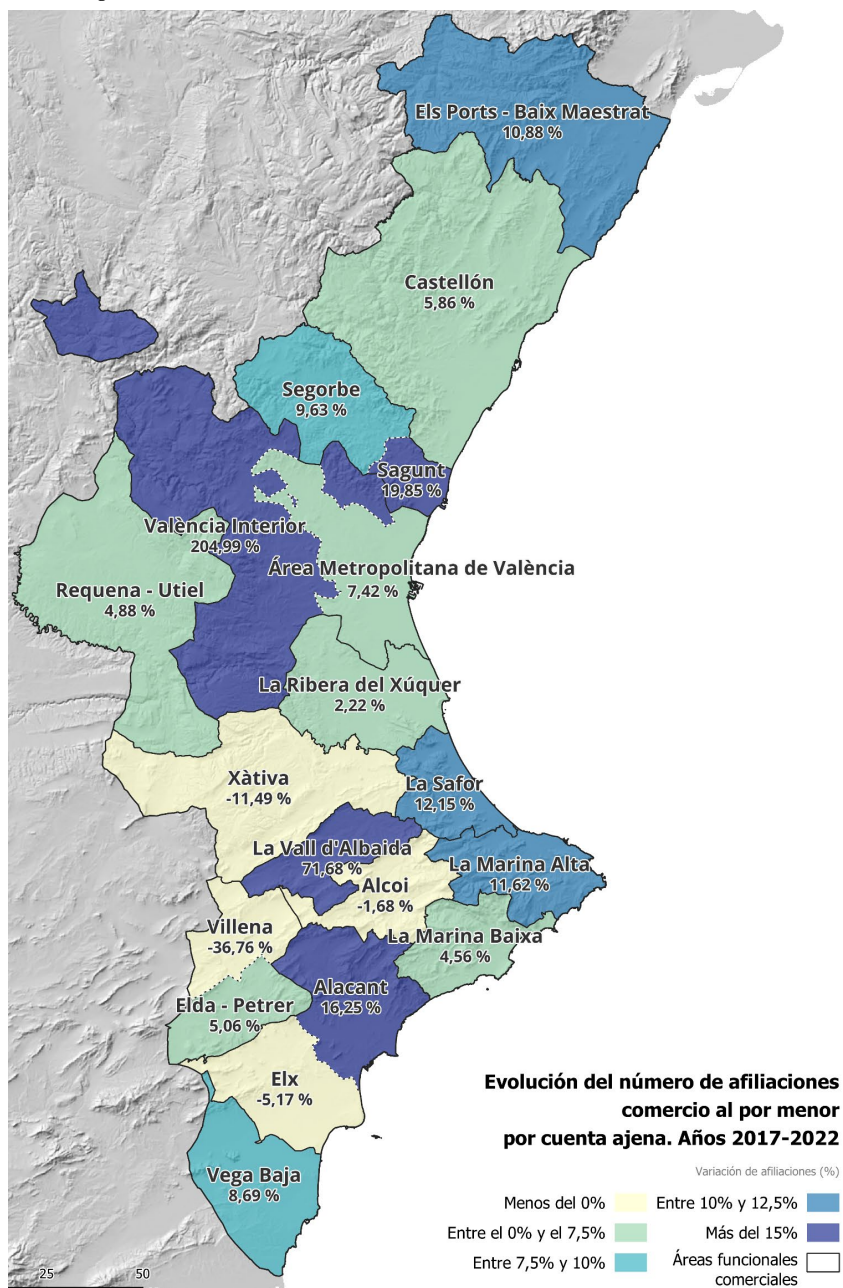
En sentido positivo, continúan creando empleo autónomo el comercio online, los comercios tecnológicos de audio y video y en el grupo de hábitat los de mobiliario y decoración.



## 5.6 El empleo asalariado en el comercio minorista

Mapa 5.8 Evolución de afiliaciones por cuenta ajena . Años 2017-2022

Fuente: Seguridad Social



El año 2022 ha finalizado con 160.093 trabajadores asalariados (afiliaciones), un 74,5% del total.

El régimen de asalariados lidera el crecimiento del empleo. En el último año 2022 el número de asalariados ha aumentado en 4.414, un 2,8%.

En el periodo 2017-2022 el número de trabajadores asalariados ha aumentado en 12.944, que representan un 8,8% de incremento.

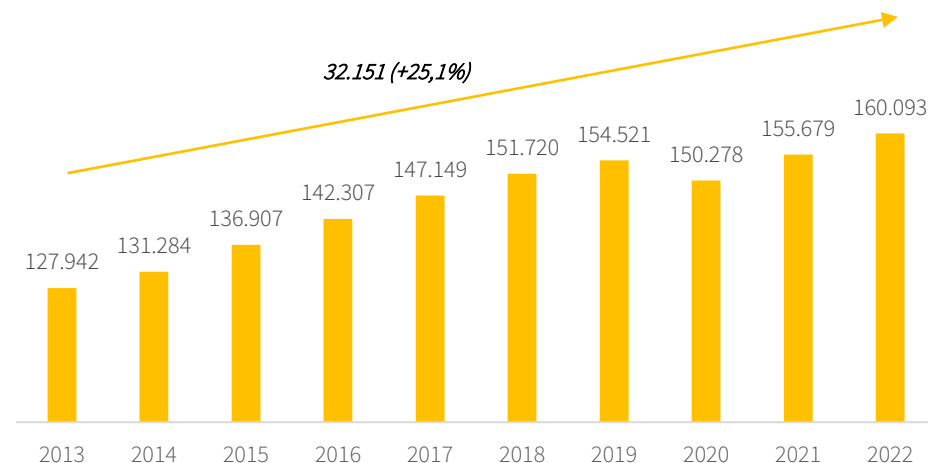
La provincia de Valencia es donde más se ha incrementado el número de asalariados (+7.468 o un 9,9%), seguida de la de Alicante (+4.531 o un 8,6%) y Castellón (+945 o un 6,4%).

Las seis áreas comerciales donde más ha aumentado el empleo asalariado son el Área Metropolitana de València (+204,9%); La Vall d'Albaida (+71,68%); Sagunt (+19,8%); Alicante (+16,2%); La Safor (+12,1%) y La Marina Alta (+11,7%).

Coinciden en gran parte con las áreas comerciales donde se concentran las grandes poblaciones (València y Alicante) y/o donde se ubican grandes centros logísticos o grandes equipamientos comerciales.

El incremento del número de trabajadores asalariados ha derivado en un aumento de la tasa de asalarización. Esta tasa ha pasado del 67,7% de las afiliaciones en 2014 al 75,5% en 2022.

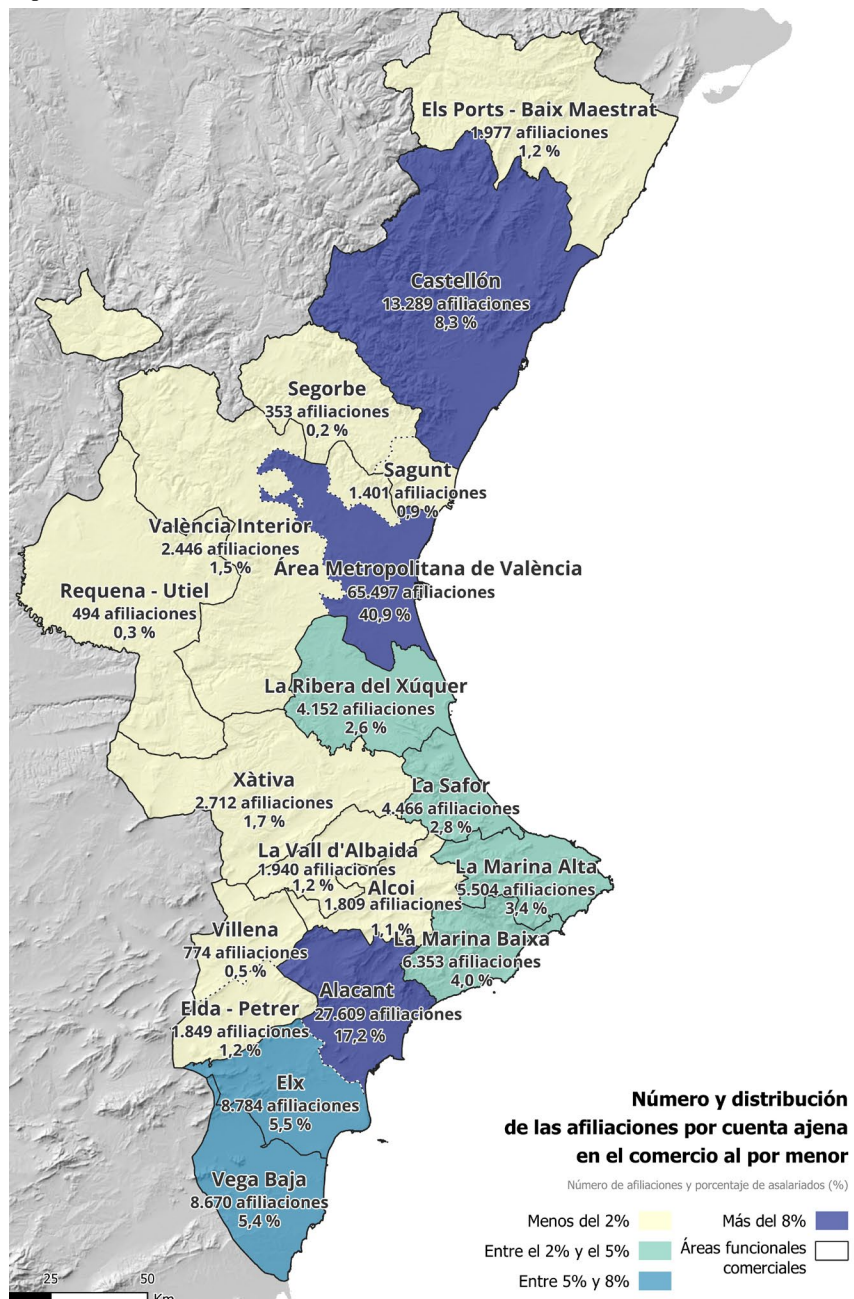
G5.11. Número de afiliaciones de asalariados en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2013-2022. Fuente: Seguridad Social



## 5.6 El empleo asalariado en el comercio minorista

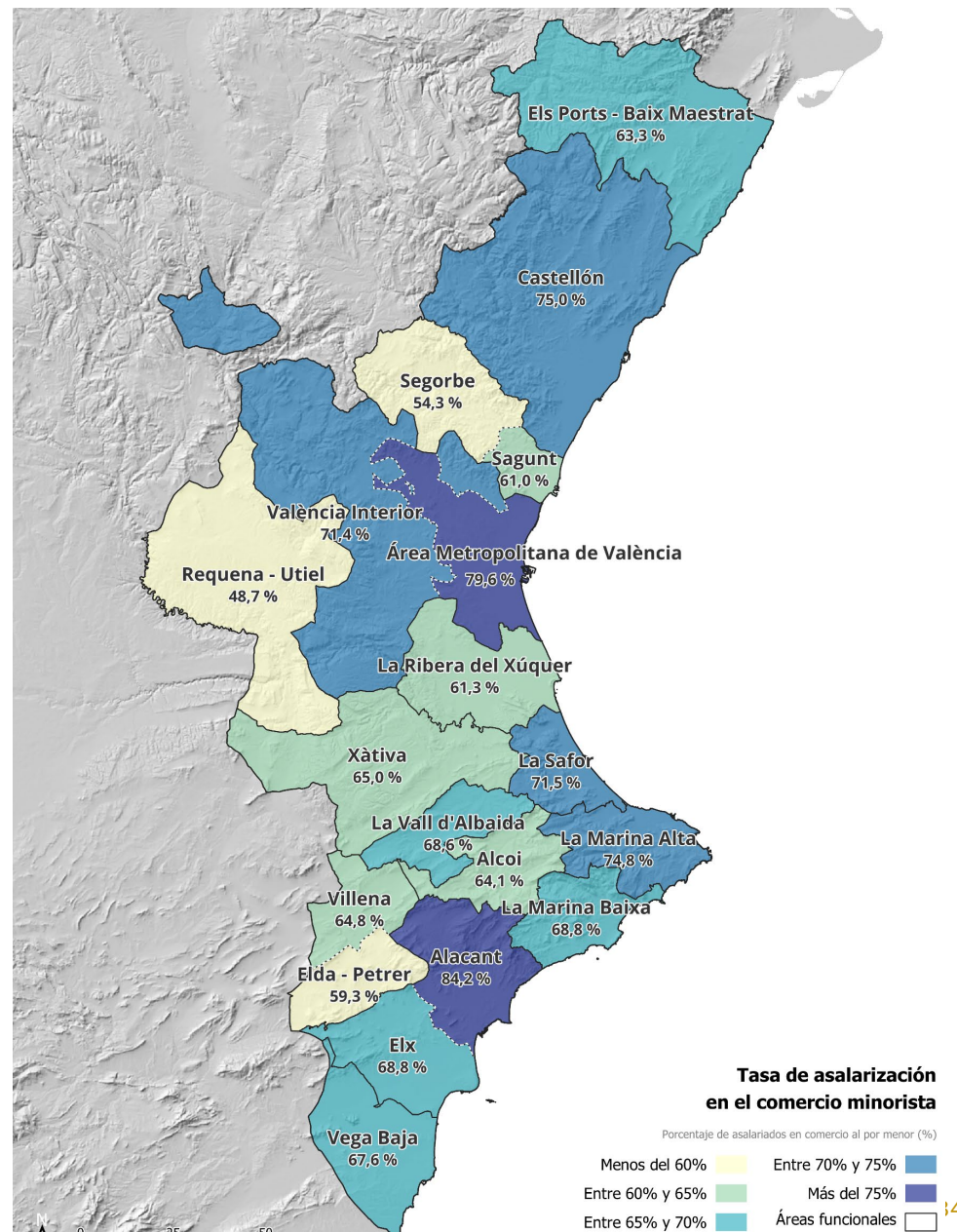
Mapa 5.9 Número y distribución de asalariados en el comercio minorista por áreas comerciales. Año 2022

Fuente: Seguridad Social



Mapa 5.10 Tasa de asalariación en el comercio minorista por áreas comerciales. Año 2022

Fuente: Seguridad Social



## 5.6 El empleo asalariado en el comercio minorista

### T5.3. Evolución del número de afiliaciones por cuenta ajena (asalariados) en el comercio al por menor. Años 2019-2022.

Fuente: Seguridad Social

Tipo de actividad	Año 2019	Año 2021	Año 2022	Variación 19-22 (valor absoluto)		Variación 21-22 (valor absoluto)	
				Variación 19-22 (valor absoluto)	Variación 19-22 (%)	Variación 21-22 (valor absoluto)	Variación 21-22 (%)
Alimentación en establecimientos no especializados	53.142	56.645	58.151	5.009	9,4	1.506	2,7
Otro comercio al por menor en establecimientos no especializados	14.138	13.681	13.969	-169	-1,2	288	2,1
<b>Alimentación en establecimientos no especializados</b>	<b>67.280</b>	<b>70.326</b>	<b>72.120</b>	<b>4.840</b>	<b>7,2</b>	<b>1.794</b>	<b>2,6</b>
Frutas y verduras	1.800	1.924	1.709	-91	-5,1	-215	-11,2
Carne y productos cárnicos	3.745	3.706	3.585	-160	-4,3	-121	-3,3
Pescados y mariscos	556	563	529	-27	-4,9	-34	-6,0
Pan y productos de panadería, confitería y pastelería	4.744	4.447	4.695	-49	-1,0	248	5,6
Bebidas	1.329	1.243	1.207	-122	-9,2	-36	-2,9
Otro comercio de alimentación en establecimientos especializados	2.476	2.628	2.603	127	5,1	-25	-1,0
<b>Alimentación y bebidas en establecimientos especializados</b>	<b>14.650</b>	<b>14.511</b>	<b>14.328</b>	<b>-322</b>	<b>-2,2</b>	<b>-183</b>	<b>-1,3</b>
Prendas de vestir	14.492	12.683	13.104	-1.388	-9,6	421	3,3
Calzado y complementos	2.888	2.363	2.527	-361	-12,5	164	6,9
Farmacia	8.734	8.977	9.554	820	9,4	577	6,4
Productos médicos y ortopédicos	1.414	1.513	1.492	78	5,5	-21	-1,4
Productos cosméticos e higiénicos	3.337	3.317	3.520	183	5,5	203	6,1
Relojería y joyería	1.394	1.296	1.317	-77	-5,5	21	1,6
Otro comercio de moda, calzado y complementos	4.193	3.837	3.941	-252	-6,0	104	2,7
Artículos de segunda mano	469	414	426	-43	-9,2	12	2,9
<b>Moda, calzado, complementos y cuidado personal</b>	<b>36.921</b>	<b>34.400</b>	<b>35.881</b>	<b>-1.040</b>	<b>-2,8</b>	<b>1.481</b>	<b>4,3</b>
Textiles	1.621	1.400	1.529	-92	-5,7	129	9,2
Ferretería, pintura y vidrio	6.151	6.870	7.414	1.263	20,5	544	7,9
Alfombras, moquetas y revestimientos de paredes y suelos	1.640	1.563	1.556	-84	-5,1	-7	-0,4
Electrodomésticos	1.979	2.061	1.970	-9	-0,5	-91	-4,4
Muebles, aparatos de iluminación y otros artículos de uso doméstico	4.008	4.177	4.314	306	7,6	137	3,3
Flores, plantas, semillas, fertilizantes, animales de compañía y alimentos	1.789	2.024	2.075	286	16,0	51	2,5
<b>Productos para el hábitat</b>	<b>17.188</b>	<b>18.095</b>	<b>18.858</b>	<b>1.670</b>	<b>9,7</b>	<b>763</b>	<b>4,2</b>
Librerías	788	797	781	-7	-0,9	-16	-2,0
Prensa y artículos de papelería	560	494	521	-39	-7,0	27	5,5
Música y vídeo	8	10	13	5	62,5	3	30,0
Artículos deportivos	4.194	4.651	4.665	471	11,2	14	0,3
Juegos y juguetes	608	551	553	-55	-9,0	2	0,4
<b>Ocio y cultura</b>	<b>6.158</b>	<b>6.503</b>	<b>6.533</b>	<b>375</b>	<b>6,1</b>	<b>30</b>	<b>0,5</b>
Ordenadores, equipos periféricos y programas informáticos	985	991	987	2	0,2	-4	-0,4
Telecomunicaciones	2.217	2.013	2.153	-64	-2,9	140	7,0
Audio y vídeo	204	210	189	-15	-7,4	-21	-10,0
<b>Tecnología</b>	<b>3.406</b>	<b>3.214</b>	<b>3.329</b>	<b>-77</b>	<b>-2,3</b>	<b>115</b>	<b>3,6</b>
<b>Tabaco</b>	<b>1.574</b>	<b>1.552</b>	<b>1.626</b>	<b>52</b>	<b>3,3</b>	<b>74</b>	<b>4,8</b>
<b>Combustible</b>	<b>5.144</b>	<b>4.949</b>	<b>5.106</b>	<b>-38</b>	<b>-0,7</b>	<b>157</b>	<b>3,2</b>
Alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	545	533	557	12	2,2	24	4,5
Moda, calzado y textiles en puestos de venta y en mercadillos	194	163	154	-40	-20,6	-9	-5,5
Otros productos en puestos de venta y en mercadillos	308	251	256	-52	-16,9	5	2,0
<b>Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos</b>	<b>1.047</b>	<b>947</b>	<b>967</b>	<b>-80</b>	<b>-7,6</b>	<b>20</b>	<b>2,1</b>
Por correspondencia o Internet	435	505	613	178	40,9	108	21,4
Por correo, por catálogo y otros sin establecimiento físico	714	673	728	14	2,0	55	8,2
<b>No realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni en mercadillos</b>	<b>1.149</b>	<b>1.178</b>	<b>1.341</b>	<b>192</b>	<b>16,7</b>	<b>163</b>	<b>13,8</b>
<b>TOTAL COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>154.517</b>	<b>155.675</b>	<b>160.089</b>	<b>5.572</b>	<b>3,6</b>	<b>4.414</b>	<b>2,8</b>

La evolución del empleo asalariado desde el periodo previo a la pandemia permite ver qué ha pasado con el comercio de tamaño medio y grande por grupos y ramas de actividad.

Se observa que la pandemia incidió en la expansión del empleo de comercios de cuidados personales como farmacias, productos médicos y ortopédicos, cosméticos e higiénicos. También en algunas tipologías de productos para el hábitat como ferreterías, mobiliario y mascotas y plantas.

El comercio *online* y el realizado sin establecimiento también se vio favorecido por esta pandemia.

Al contrario, las tipologías comerciales relacionadas con la vida social como la moda, calzado y complementos, relojerías y artículos de segunda mano o con telecomunicación y audio se vieron afectadas por la pandemia y redujeron el volumen de empleo.

También se vieron afectados algunos tipos de comercio de cultura y ocio como jugueterías y librerías.

En el último año, casi todas las tipologías de comercio han recuperado el empleo, excepto las pequeñas especializadas de alimentación, que están reduciendo sus puntos de venta y también pierden asalariados.

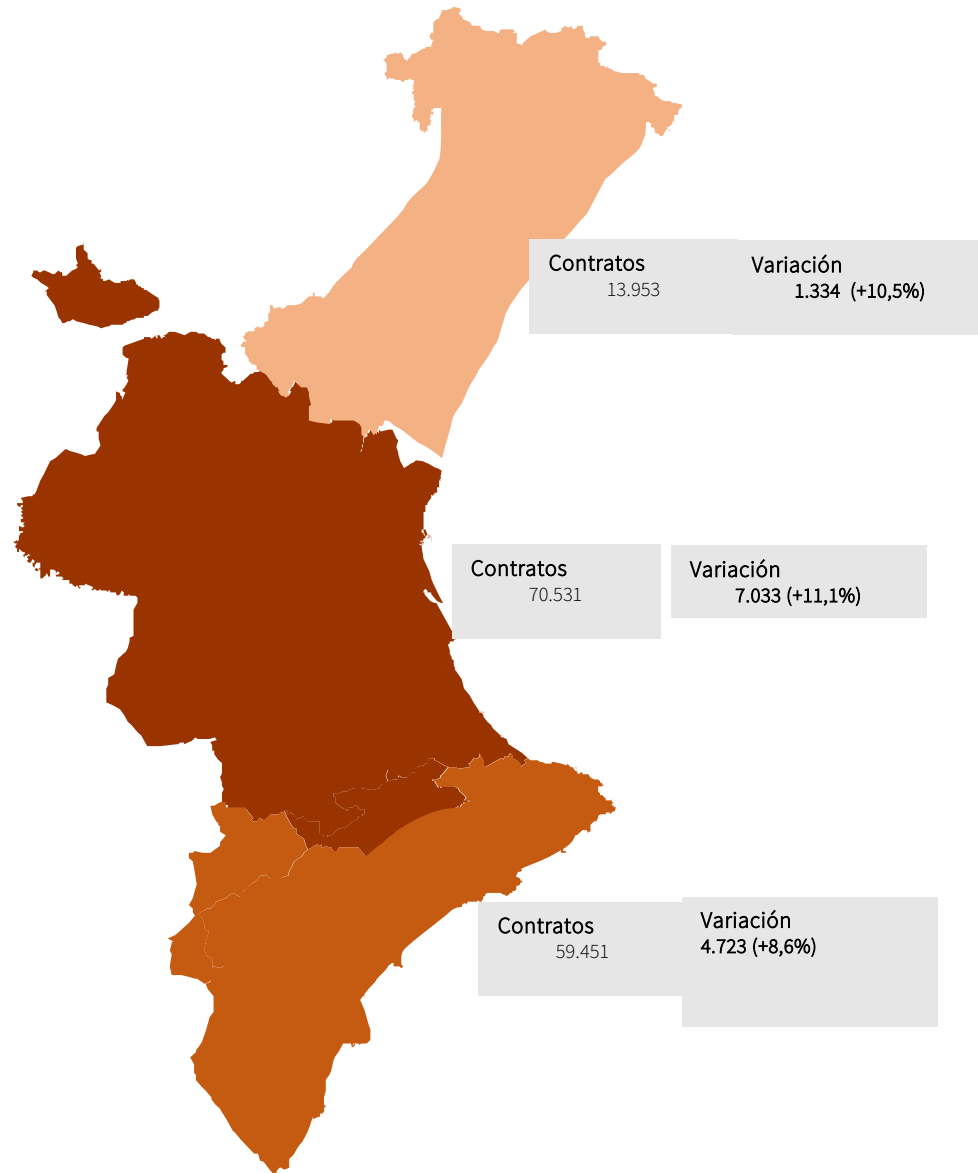
Algunas, tras el impulso del periodo de pandemia han frenado el crecimiento como las de tecnología o algunas de productos para el hábitat (electrodomésticos, alfombras, etc.).

Los resultados de recuperación e incremento de las empresas con asalariados frente a la reducción de empresas de autónomos, confirman la tendencia hacia la concentración empresarial, donde cada vez hay menos empresas minoristas, pero de mayor tamaño, según el volumen de empleados.

## 5.7 Las contrataciones en el comercio al por menor

Mapa 5.11 Mapa provincial de las contrataciones en el comercio minorista. Año 2022

Fuente: SEPE



Durante el año 2022 se han firmado 143.935 contratos en el comercio al por menor, 13.090 contratos más que durante el año anterior, lo que supone un incremento del 10% de las contrataciones.

La creación de empleo en el comercio minorista se refleja en la evolución de las contrataciones, que ha ido aumentando desde 2013, con excepción del año 2020 de la pandemia.

Este año 2022 las contrataciones han alcanzado ya las cifras previas a la pandemia confirmando así la recuperación del empleo en el sector.

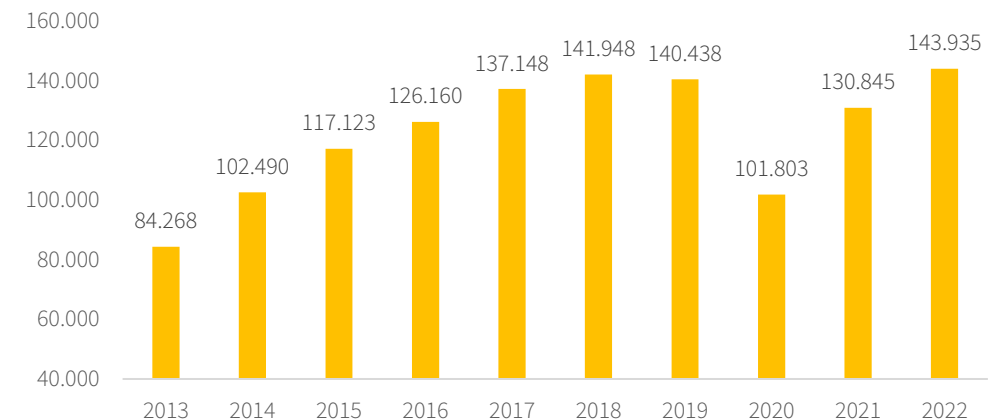
Por provincias, Valencia es la que mayor incremento de las contrataciones ha experimentado, un 11,1% seguida de Castellón, con un 10,5%. y Alicante un 8,6%.

En el conjunto de la economía la Comunitat Valenciana ha registrado 1.777.632 contrataciones, un 6,3% menos que en el año anterior, confirmando que, pese al buen comportamiento del empleo, el ritmo de crecimiento se está ralentizando.

Las contrataciones en el comercio al por menor representan el 8,1% del total de contrataciones. Han aumentado su importancia en la estructura de contrataciones respecto al año anterior (6,9%).

G5.12. Contratos realizados en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2013-2022

Fuente: SEPE



## 5.8 Perfil de empleados en el comercio minorista: mujeres, jóvenes y senior

En el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana trabajan 131.716 mujeres, un 61,3% del total de personas afiliadas en la actividad.

Esta participación de la mujer en el empleo se ha incrementado desde el año 2021, cuando las mujeres representaban el 60,6%.

La tasa de feminización confirma una mayor participación de la mujer en el comercio comparada con la del conjunto de la economía, donde el 46% de las afiliadas son mujeres.

Los datos confirman que el comercio es una actividad feminizada y en qué medida contribuya a la igualdad de género. No obstante, estos datos no explican el perfil de trabajos que realizan la mayoría de las mujeres en el comercio ni la representación de la mujer en puestos de dirección y de gerencia.

En 2022, las contrataciones a mujeres han supuesto el 65,1% de las contrataciones totales realizadas en la rama de actividad del comercio al por menor.

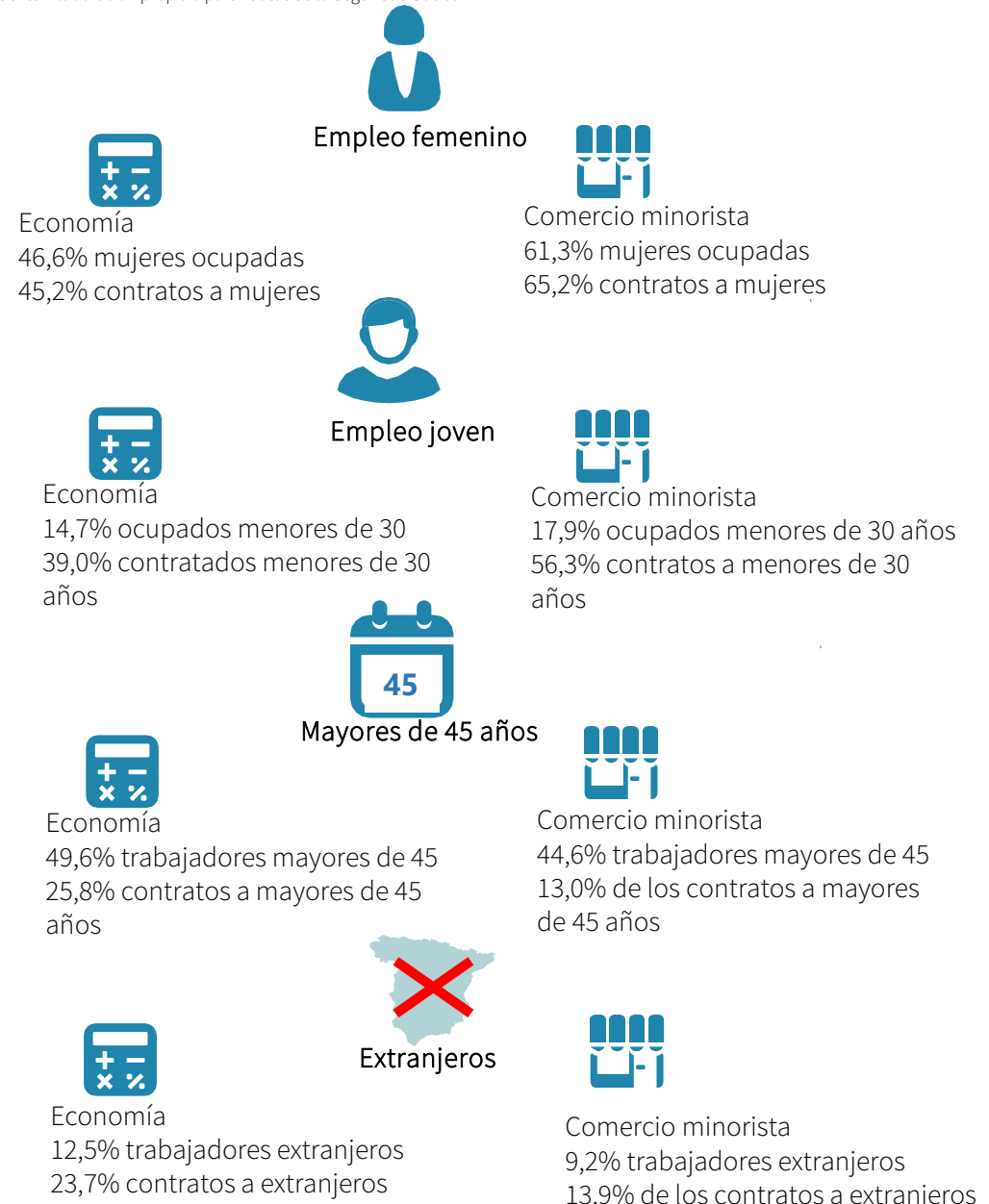
En cuanto a la edad de los trabajadores y contratados, los datos confirman que en el comercio al por menor un 17,9% de los afiliados y un 56,3% de las contrataciones se han realizado a jóvenes menores de 30 años. Estas cifras muestran un incremento del peso de los jóvenes entre los afiliados, que ha pasado del 16,4% en 2021 al 17,9% y sitúan la actividad minorista como la primera entre las quince actividades con mayor porcentaje de jóvenes.

Por otro lado, el 44,6% de los trabajadores son mayores de 45 años y el 13% de las contrataciones en el comercio minorista se hacen a este perfil de personas. Y aproximadamente el 7,0% de los trabajadores en el comercio al por menor tienen más de 60 años.

La afiliación de trabajadores extranjeros supone el 9,2% del total de trabajadores en el comercio minorista. En la totalidad del mercado de trabajo en la Comunitat Valenciana el 12,5% son extranjeros.

### Radiografía del empleo en el comercio minorista

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la Seguridad Social



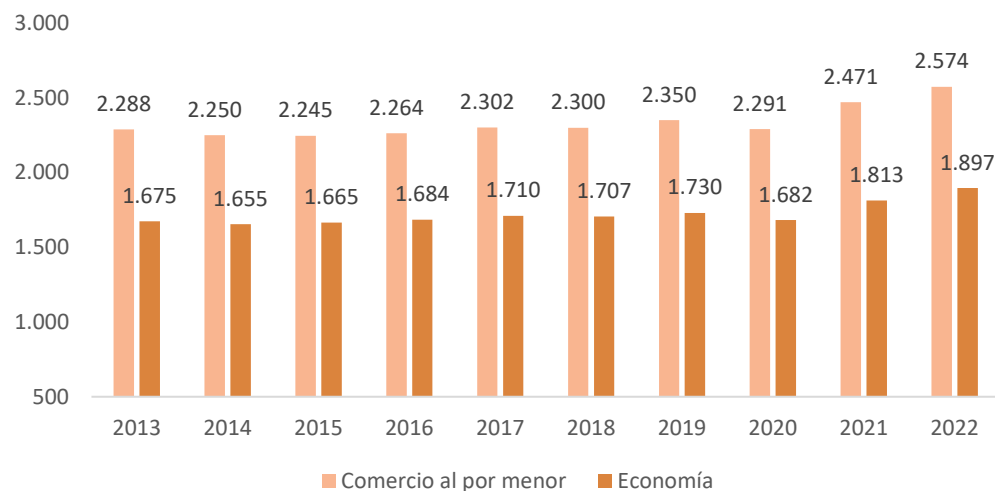
## 5.9 Los costes laborales y salariales del comercio minorista

El coste laboral por trabajador y mes en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se ha situado en 1.897 euros en el año 2022, según los datos de la Encuesta Trimestral de Coste Laboral, 80 euros más que en el año anterior.

Por lo que respecta al coste salarial por trabajador asciende a 1.488 euros en el comercio al por menor y a 2.024 en el conjunto de la economía. Hay una brecha de coste de 513 euros entre el comercio minorista y el conjunto de la economía, pese a que en el comercio han subido más los costes salariales. En el comercio minorista el coste salarial ha crecido en 152 euros (11,3%) y en la economía en 189 euros (+10,2%)

**G5.13. Coste laboral medio por trabajador y mes en la economía y en el comercio al por menor. Comunitat Valenciana años 2013-2022**

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana



**T5.4. Coste salarial medio por trabajador y mes en la economía y en el comercio al por menor. Comunitat Valenciana años 2013-2022**

Fuente: Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana

Años	Comercio minorista	Actividad económica	Diferencia (euros)
2013	1.263	1.723	-459
2014	1.258	1.718	-460
2015	1.254	1.681	-427
2016	1.295	1.747	-452
2017	1.292	1.744	-452
2018	1.294	1.742	-448
2019	1.324	1.791	-590
2020	1.309	1.772	-463
2021	1.336	1.835	-499
2022	1.488	2.024	-513

## 6.1 Evolución del tejido empresarial en la Comunitat Valenciana

Empresas del conjunto de la economía	Número 2022	Variación 2021-2022	Variación 2019-2022
Comunitat Valenciana	374.917	+ 6.873 (+1,9%)	+11.489 (+3,1%)
España	3.430.663	64.093 (+1,9%)	+67.466 (+2,0%)
Empresas de comercio al por menor	Número 2022	Variación 2021-2022	Variación 2019-2022
Comunitat Valenciana	47.311	-193 (-0,5%)	-1.378 (-2,8%)
España	428.605	+968 (+0,2%)	-14.813 (-3,3%)

En la Comunitat Valenciana se han censado 374.917 unidades de negocio empresariales en 2022, el 10,9% del tejido productivo de España.

El número de empresas del conjunto de la economía ha crecido en 6.873 unidades durante el año 2022, con un incremento del 1,9%. La evolución positiva del tejido productivo se produce de forma continuada desde 2014, con la excepción del año de la pandemia. En 2022 la cifra de empresas ya ha superado la del año previo a la pandemia.

Los sectores que más han contribuido al crecimiento del tejido empresarial han sido los servicios y la construcción, con incrementos del número de empresas del 2,8% y 2,7%, respectivamente. Destacan en el sector de los servicios algunas actividades con mayor expansión como la hostelería, educación, sanidad, actividades inmobiliarias y financieras.

La actividad comercial se ha estancado durante el último año (-0,2%), tras varios años de reducción del número de empresas y la industria ha reducido el número de empresas un 0,4%.

Durante el periodo 2019-2022 el tejido empresarial valenciano muestra mayor dinamismo que el España. Asimismo, se observa que el tejido empresarial del comercio se ha reducido a un ritmo menos intenso en la Comunitat Valenciana que en España, durante ese periodo

06

# La empresa de comercio minorista

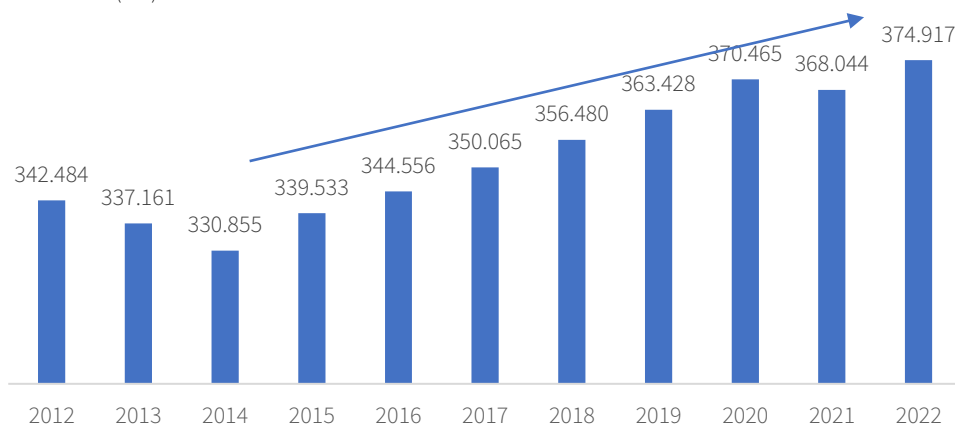
## 6.2

## La evolución de las empresas por sectores y ramas de actividad

G6.1. Número de unidades de negocio (empresas) en la Comunitat Valenciana.

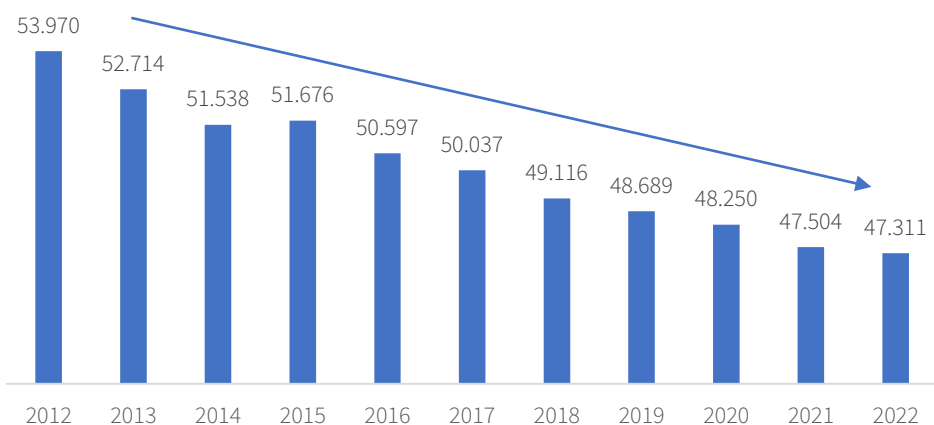
Años 2012-2022

Fuente DIRCE (INE)



G6.2. Número de unidades de negocio (empresas) en el comercio al por menor de la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022

Fuente DIRCE (INE)



T6.1 Número de unidades de negocio (empresas) en la Comunitat Valenciana por sectores y ramas de actividad. Años 2017-2022

Fuente DIRCE (INE)

Empresas según sectores y/o actividades	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2021-2022 (valores absolutos)	2021-2022 (%)	2019-2022 (valores absolutos)	2019-2022 (%)
Industria	24.351	25.492	25.921	25.545	24.924	23.957	-967	-3,9	-1.964	-7,6
Construcción	41.500	43.343	45.842	46.491	46.248	46.227	-21	0,0	385	0,8
Actividad comercial (mayorista, minorista y reparación vehículos)	86.169	85.447	86.344	85.351	84.095	82.953	-1.142	-1,4	-3.391	-3,9
Transporte y almacenamiento	16.612	17.082	17.052	18.331	18.970	18.767	-203	-1,1	1.715	10,1
Hostelería	30.831	31.094	31.162	31.776	31.180	31.318	138	0,4	156	0,5
Información y comunicaciones	5.635	6.106	6.527	6.743	6.939	7.130	191	2,8	603	9,2
Actividades financieras y de seguros	8.664	8.685	8.720	8.871	8.840	9.005	165	1,9	285	3,3
Actividades inmobiliarias	19.752	20.851	22.320	23.281	23.589	23.779	190	0,8	1.459	6,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas	39.553	40.376	42.880	43.901	43.658	43.636	-22	-0,1	756	1,8
Actividades administrativas y servicios auxiliares	20.010	19.821	20.949	21.932	21.877	21.943	66	0,3	994	4,7
Educación	10.429	10.787	10.927	11.674	11.629	12.127	498	4,3	1.200	11,0
Actividades sanitarias y de servicios sociales	15.908	16.281	16.867	17.619	17.440	17.936	496	2,8	1.069	6,3
Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	9.223	9.241	10.485	11.116	10.985	11.483	498	4,5	998	9,5
Resto de servicios	21.180	21.682	22.600	23.820	23.851	24.588	737	3,1	1.988	8,8
<b>Nº total de empresas</b>	<b>349.817</b>	<b>356.288</b>	<b>368.596</b>	<b>376.451</b>	<b>374.225</b>	<b>374.849</b>	<b>624</b>	<b>0,2</b>	<b>6.253</b>	<b>1,7</b>



## 6.3

## La empresa de comercio al por menor valenciana

## El comercio al por menor es la actividad con más empresas en la Comunitat Valenciana

El comercio al por menor cuenta con 47.311 empresas de comercio al por menor (2022).

Es la primera actividad con más número de empresas en la Comunitat Valenciana con un 12,6% del tejido empresarial, seguida de la actividad de restauración (7,8%), construcción (7,3%) y actividades inmobiliarias (6,7%).

El comercio al por menor está inmerso en un proceso de transformación impulsado por fenómenos como la globalización y la digitalización, que están incidiendo en la evolución negativa de la actividad y en su progresivo reajuste y contrasta con la expansión empresarial del sector servicios, de la hostelería o del conjunto de la economía.

En la última década la reducción del tejido empresarial en comercio minorista se ha cifrado en -6.659 empresas (-12,3%).

Esta dinámica ha continuado durante el periodo de pandemia. Durante los años comprendidos entre 2019 y 2022 se ha reducido el número de empresas minoristas en 1.738 (2,8%).

La progresiva reducción de unidades productivas del comercio está provocando la pérdida de contribución del comercio a la estructura empresarial. En 2019 el comercio aportaba el 13,4% del número de empresas y en 2022 aporta el 12,6%.

La evolución negativa no es un proceso único de la Comunitat Valenciana. Se está produciendo también en España. De forma paralela al incremento del tejido productivo, aunque con menos intensidad que en la Comunitat Valenciana, el número de empresas de comercio al por menor se reduce con mayor intensidad que en la Comunitat Valenciana (-3,3% durante el periodo 2019-2022).

En general todas las ramas de comercio han reducido sus unidades de negocio. Aunque las que se han visto más afectadas desde la pandemia, son la actividad de moda, calzado y complementos (-863), seguida de la de productos para el hábitat (-492).

Las empresas de comercio de alimentación en establecimientos especializados, sobre todo carnicerías, pescaderías, fruterías y verdulerías y en menor medida panaderías también están en proceso de reajuste y la reducción de sus unidades de negocio se produce desde antes de la pandemia.

El comercio de alimentación en establecimientos no especializados o gran consumo se redujo durante el periodo de pandemia, pero durante el último año ha recuperado su dinámica de expansión, de la mano de los autoservicios y supermercados.

Por formatos destaca la reducción de comercio en mercadillos (-343) al tiempo que se observa un aumento de unidades dedicadas al comercio online o sin establecimiento (+2.531), que ha continuado aumentando en el último año, aunque a menor ritmo.

#### T6.2. Número de empresas de comercio al por menor por ramas de actividad. Variación 2019-2022 y 2021-2022

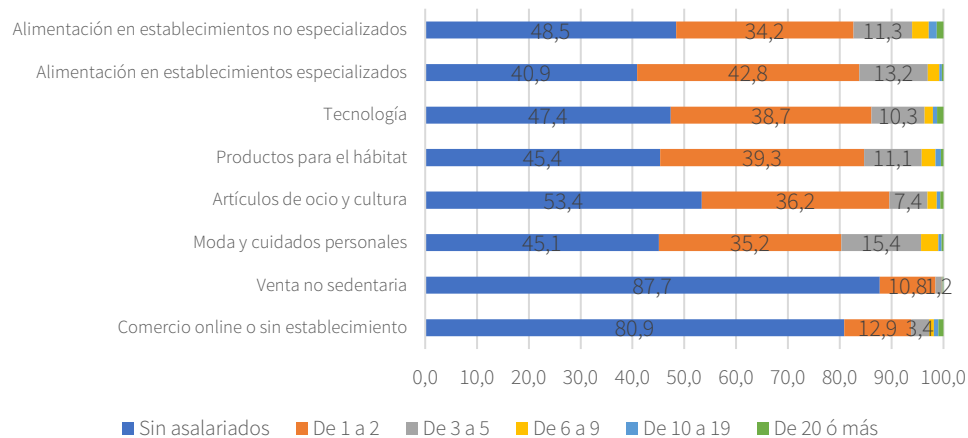
Fuente DIRCE (INE)

	2.022	2019-2022	%	2021-2022	%
Alimentación en establecimientos no especializados	3.411	-181	-5,0	36	1,1
Alimentación en establecimientos especializados	9.117	-298	-3,2	-83	-0,9
Combustible	612	-65	-9,6	-22	-3,5
Tecnología	1.139	-81	-6,6	7	0,6
Productos para el hábitat	7.144	-492	-6,4	-23	-0,3
Ocio y cultura	2.588	-233	-8,3	-18	-0,7
Moda, calzado, complementos y cuidado personal	14.650	-863	-5,6	-155	-1,0
Comercio al por menor en puestos de venta y en mercadillos	6.119	-343	-5,3	-170	-2,7
Comercio online o sin establecimiento físico	2.531	1.178	87,1	235	10,2
<b>COMERCIO AL POR MENOR</b>	<b>47.311</b>	<b>-1.378</b>	<b>-2,8</b>	<b>-193</b>	<b>-0,4</b>

## 6.3 La empresa de comercio al por menor valenciana

### G6.3. Estructura de las empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados (%). Comunitat Valenciana 2022

Fuente DIRCE (INE)



### T6.3. Número de empresas de comercio al por menor por estrato de asalariados en la Comunitat Valenciana. Variación 2019-2022 y 2021-2022

Fuente DIRCE (INE)

	2022	%	Variación 2019-2022 (valores absolutos)	Variación 2021-2022 (valores absolutos)
Sin asalariados	24.657	52,1	-547	210
De 1 a 2	15.556	32,9	-857	-543
De 3 a 5	5.325	11,3	70	105
De 6 a 9	1.172	2,5	-19	-8
De 10 a 19	365	0,8	-17	28
De 20 ó más	236	0,5	-8	15
TOTAL	47.311	100,0	-1.378	-193

### Predominio de empresas pequeña con 2 o menos asalariados

Entre las principales características de la empresa minorista destaca el tamaño reducido.

El 96,3% de las empresas minoristas tienen 5 o menos asalariados. En el conjunto de la economía este grupo de empresas alcanza el 91,9%.

El 52,1% de las empresas de comercio al por menor no tienen asalariados. Este porcentaje es del 49,5% en España.

La estructura empresarial según el tamaño por número de asalariados difiere por tipo de actividad. Así, las empresas con menor porcentaje de empresas sin asalariados es la de alimentación especializada (40,9%), tales como carnicerías, panaderías, fruterías y verdulerías, etc.

Destacan los puestos de venta en mercadillo con más tendencia al formato de empresa sin asalariados (87,7%), pero también el comercio online (80,9%).

Las microempresas con tamaños comprendidos entre 1 y 2 asalariados tienen también una presencia importante en el tejido empresarial. Ascenden al 32,9% y al 34,0% en España. Es, asimismo, el grupo que más ha reducido su presencia en la Comunitat Valenciana desde la pandemia (-857 empresas) pero también en el último año (-543)-

Otro grupo con presencia notable es el de empresas entre 3 y 5 asalariados, que concentra el 11,3% de empresas de comercio en la Comunitat Valenciana y el 11,8% en España. Son, al contrario de las anteriores, las que más han aumentado su presencia en los últimos años, tanto si se compara con el periodo previo a la pandemia (+70) como en el último año (+105).

Esta evolución 2021-2022 de las empresas entre 3 y 5 asalariados, junto a la de empresas de tamaño más grande, de 10 a 19 asalariados (+28 empresas) o de más de 20 asalariados (+15) confirman la tendencia al incremento de tamaño y a la concentración empresarial, con menos autónomos y más asalariados que se refleja también en el análisis del empleo y de los locales comerciales.

La presencia de mujeres empresarias en el comercio al por menor está en el 50,9% (Empresas con soporte legal persona física por sexo. Dirce. INE). Por secciones, destaca con mayor número de mujeres empresarias respecto al total el comercio de moda y cuidado personal (63,9%) y el de alimentación no especializada (52,0%) y, al contrario, el comercio de tecnología (26,5%). Combustible (28,9%) y puestos de mercadillo (36,7%)

## 6.4 Demografía empresarial

### El año 2022 se han registrado casi 1.000 altas de empresas de comercio al por menor

Durante el año 2022 se han dado de alta 941 empresas en la actividad de comercio al por menor, un 11,9% del total de altas empresariales registradas en el año.

De las anteriores, el 46,2% se han localizado en la provincia de Valencia, el 40,7% en la de Alicante y el 13,1% en la de Castellón.

Paralelamente se han registrado 1.003 bajas de empresas de comercio al por menor, un 13,3% de las bajas empresariales totales.

Las bajas se han producido, un 47,3% en la provincia de Valencia, un 39,8% en la de Alicante y un 12,8% en la de Castellón.

En el caso de empresas de autónomos en el comercio al por menor las altas registradas durante el año han sumado 1.734, un 12,6% del total de altas de autónomos en el conjunto de la economía.

Se observa una participación inferior de la provincia de Castellón en este tipo de empresas (10,8%).

Por su parte, se han registrado 2.190 bajas de autónomos en el comercio al por menor, un 16,6% del total de bajas registradas en el conjunto de la economía.

Esta diferencia confirma la tendencia a la reducción progresiva de los autónomos en la estructura laboral del comercio al por menor.

#### T6.4. Variación de empresas con asalariados inscritas en la seguridad social durante el año 2022 (de enero a diciembre) y durante el primer semestre de 2023

Fuente Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana

\*no se incluyen los datos de actividades y/o territorios con menos de 5 empresas.

	Año 2022		I semestre 2023	
Alimentación en establecimientos no especializados	-0,3	▼	5,7	▲
Alimentación en establecimientos especializados	-3,0	▼	0,1	▲
Moda, calzado, complementos y cuidado personal	0,8	▲	0,9	▲
Productos para el hábitat	1,1	▲	-0,1	▼
Ocio y cultura	-4,0	▼	-0,8	▼
Tecnología	-5,7	▼	-4,0	▼
Puestos de venta en mercadillos	0,4	▲	4,1	
Comercio online y otro sin establecimiento	4,5	▲	5,5	▲
Combustible	1,3	▲	0,9	▲

### Se recuperan la actividad de moda, calzado y complementos y las actividades de alimentación y continúa en expansión el comercio online.

La evolución de la empresa minorista durante el año 2022 (desde el último dato del censo del DIRCE) y durante el primer semestre del año 2023 permiten avanzar qué actividades están experimentando un incremento o se mantienen y cuales se están viendo más afectadas por la subida de los costes y la reducción de los márgenes comerciales.

Destacan las actividades de alimentación de gran consumo (autoservicios, superservicios, supermercados e hipermercados) porque han recuperado el ritmo de crecimiento durante el primer semestre del año 2023.

Se recuperan las actividades de moda, calzado y cuidado personal y se observa un incremento de empresas de esta rama de actividad, sobre todo de prendas de vestir y calzado. Asimismo, se recupera la empresa con puestos de venta no sedentaria y continúa creciendo el comercio online sobre todo en este primer semestre de 2023.

Las actividades o ramas del comercio más castigadas cuyas empresas siguen el proceso de reajuste y reducción durante el año 2022 y el primer semestre de 2023 son las de ocio y cultura y las de tecnología.

Las empresas de productos para el hábitat han mantenido un ligero incremento en el año 2022, impulsadas sobre todo por la tipología de plantas, y mascotas, pero se han estancado durante el primer semestre de 2023.

Las empresas de alimentación especializada han continuado reduciéndose durante el año 2022 y parece que se han estancado con una ligera reducción en el primer semestre del año 2023.

7.1

**Evolución de la oferta de locales comerciales minoristas**

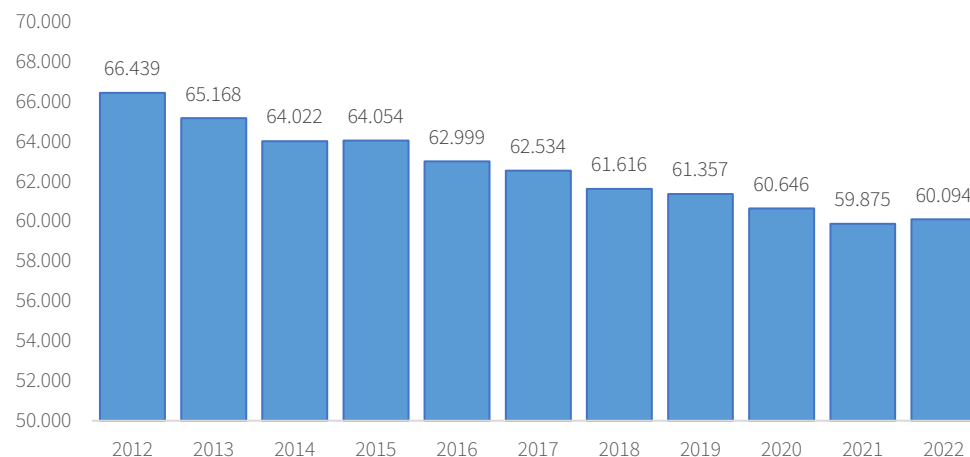
En el año 2022 la actividad comercial minorista se desarrolla a través de 60.094 locales. Después de una década marcada por la reducción del número de locales de comercio al por menor, en 2022 se frena esta tendencia y se refleja un ligero incremento del número de locales.

El aumento de locales se produce especialmente en la actividad relacionada con la venta a distancia y online en la que se han censado 285 locales comerciales más respecto al año 2021. Estos datos reflejan la importancia que está adquiriendo este canal de venta en los últimos años.

Otra de las actividades que ha experimentado un aumento en el número de locales comerciales minoristas es el de las tiendas de alimentación no especializada (ultramarcos, superservicios, supermercados, etc.) con 155 locales más respecto a 2021.

La alimentación especializada sigue con una tendencia que ya se venía produciendo antes de la pandemia marcado por el cierre de establecimientos especializados como panadería, charcuterías y carnicerías, pescaderías. En la misma línea que está ocurriendo en las empresas de comercio al por menor.

**G7.1. Locales de comercio al por menor en la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.**  
:Fuente INE. DIRCE. Datos a 1 de enero de cada año.



07

**La oferta de locales comerciales minoristas**

## 7.1 Evolución de la oferta de locales comerciales minoristas

El número de locales se ha reducido un 9,6% en diez años, a la par que el número de empresas. La hostelería aumenta un 1,0% el número de locales en los últimos 10 años y las actividades de correos y postales multiplican por cuatro el número de locales, pasando de 596 locales en 2012 a 2.489 locales en 2022.

Las principales reducciones se han producido en el comercio de productos ocasionales diversos en establecimientos no especializados, comercio de productos tecnológicos (-26,4%), de productos culturales y de entretenimiento (-24,7%) y de equipamiento y mantenimiento del hogar (-22,5%).

En menor medida, también se observa una acumulación de cierres por encima de la media del conjunto del comercio al por menor, en el comercio de moda y cuidado personal (-12,9%).

El número de locales también se reduce en el comercio de productos de alimentación y bebidas (-9,5%) básicamente por el cierre de tiendas unilocalizadas que ofrecen productos de alimentación especializadas (frutas, verduras, carnes, pescados, pan, etc.).

El comercio en puestos de venta y mercadillos representa un modelo de actividad comercial que se ha mantenido prácticamente inalterado a lo largo de los años. En los últimos años el número de puestos de venta se ha reducido un 2,9%. En municipios pequeños y rurales, este tipo de oferta tienen un papel fundamental y, en algunos casos, constituyen casi la única oferta comercial existente.

La evolución del número de locales de comercio electrónico apunta una importante expansión de esta actividad. En la última década el tejido comercial ha crecido un 137,4%.

A nivel provincial, respecto a 2012 la provincia de Valencia es la que más ha reducido el número de locales con 4.107 locales menos (-12,9%), pérdida de locales superior a la media nacional (-9,5%); Alicante ha disminuido su oferta comercial en 1.881 locales comerciales (-7,0%) y la provincia de Castellón ha reducido su oferta en 357 locales (-4,5%).

A nivel Áreas Funcionales Comerciales, el área de Xàtiva y la subárea comercial de Villena son las que más locales ha perdido en los últimos 5 años, con una reducción del 11,2% y del 14,1% respectivamente. El área de Castellon es el único que gana locales de comercio al por menor en este periodo de tiempo.

### T7.1. Evolución de locales por grandes grupos de subactividad. Años 2012-2018-2020 al 2022.

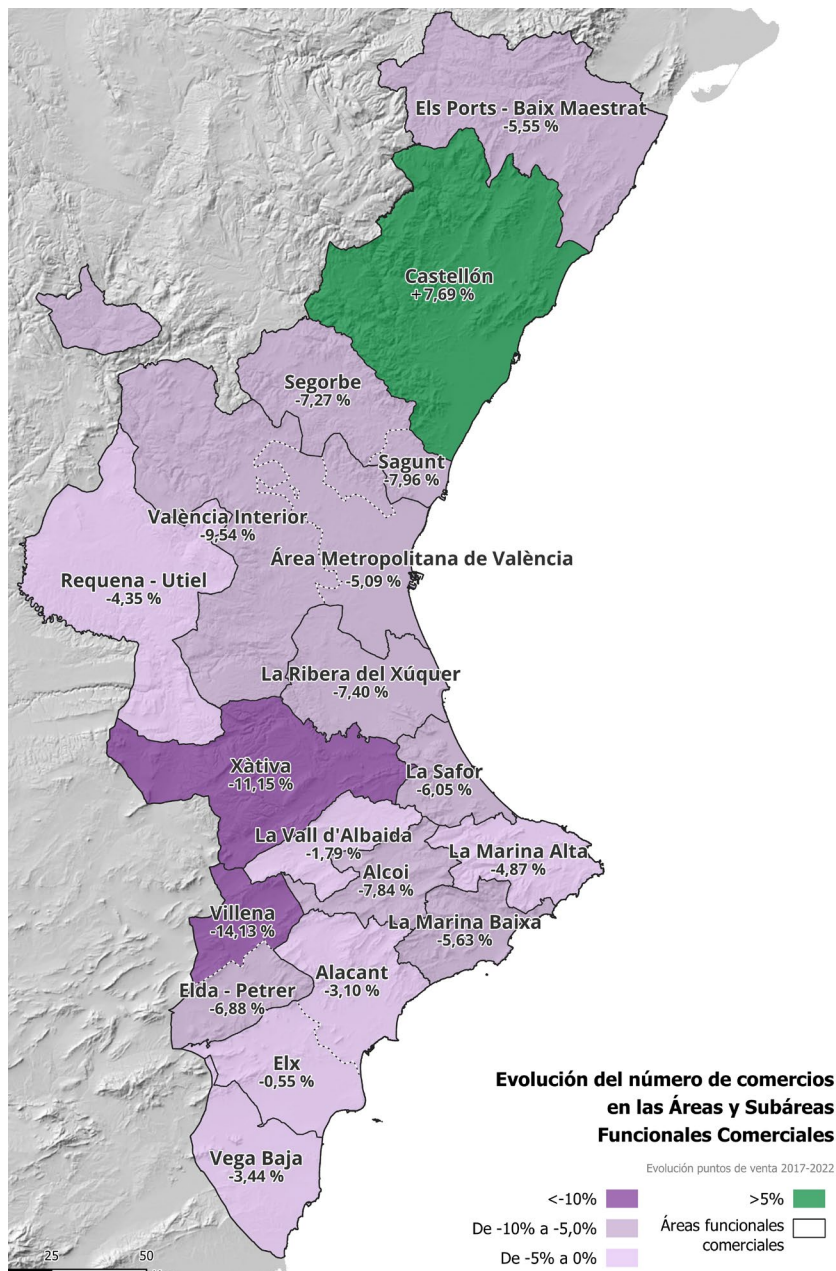
:Fuente INE. DIRCE. Datos a 1 de enero de cada año.

	2012		2018		2020		2021		2022		Variación 2012-2022	
	Locales	%	Locales	%	Locales	%	Locales	%	Locales	%	Número	%
Alimentación y bebidas	16.334	24,6%	15.008	24,4%	14.292	23,6%	14.766	24,7%	14.820	24,7%	-1.514	-9,3%
Moda y cuidado personal	15.117	22,8%	14.301	23,2%	13.904	22,9%	13.153	22,0%	13.161	21,9%	-1.956	-12,9%
Artículos para el hábitat	14.729	22,2%	12.268	19,9%	11.700	19,3%	11.384	19,0%	11.415	19,0%	-3.314	-22,5%
Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento	4.350	6,5%	3.861	6,3%	3.391	5,6%	3.291	5,5%	3.277	5,5%	-1.073	-24,7%
Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales	1.811	2,7%	1.465	2,4%	1.402	2,3%	1.323	2,2%	1.333	2,2%	-478	-26,4%
Combustible para vehiculos	921	1,4%	1.065	1,7%	1.188	2,0%	1.181	2,0%	1.170	1,9%	249	27,0%
Comercio mixto y superficies no especializadas	1.398	2,1%	1.171	1,9%	1.091	1,8%	732	1,2%	754	1,3%	-644	-46,1%
Otros artículos diversos	4.136	6,2%	4.672	7,6%	4.606	7,6%	5.053	8,4%	5.045	8,4%	909	22,0%
Mercados y mercadillos	6.431	9,7%	6.287	10,2%	6.694	11,0%	6.401	10,7%	6.242	10,4%	-189	-2,9%
Otras formas de venta	1.212	1,8%	1.519	2,5%	2.378	3,9%	2.592	4,3%	2.877	4,8%	1.665	137,4%
<b>Total comercio minorista</b>	<b>66.439</b>	<b>100%</b>	<b>61.616</b>	<b>100%</b>	<b>60.646</b>	<b>100%</b>	<b>59.875</b>	<b>100%</b>	<b>60.094</b>	<b>100%</b>	<b>-6.345</b>	<b>-10%</b>

## 7.2 Características de los locales comerciales minoristas

Mapa 7.1. Evolución del número de locales de comercio al por menor en las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales de la Comunitat Valenciana.

:Fuente INE. DIRCE. Datos a 1 de enero.



T7.2. Evolución del número de locales de comercio al por menor en las Áreas y Subáreas Funcionales Comerciales de la Comunitat Valenciana. Años 2017-2022

:Fuente Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana. DIRCE. Datos a 1 de enero.

AFC	Puntos de venta 2017	%	Puntos de venta 2022	%	Variación locales 2017/2022	Variación locales 2017/2022 (%)
Els Ports - Baix Maestrat	1.405	2,2%	1.327	2,2%	-78	-5,6%
Castelló	5.500	8,8%	5.923	9,9%	423	7,7%
El Valle del Palancia	1.437	2,3%	1.325	2,2%	-112	-7,8%
Sagunt	1.093	1,7%	1.006	1,7%	-87	-8,0%
Segorbe	344	0,6%	319	0,5%	-25	-7,3%
Valencia	19.925	31,9%	18.869	31,4%	-1.056	-5,3%
Área Metropolitana de València	19.003	30,4%	18.035	30,0%	-968	-5,1%
València Interior	922	1,5%	834	1,4%	-88	-9,5%
La Ribera del Xúquer	2.945	4,7%	2.727	4,5%	-218	-7,4%
Requena - Utiel	529	0,8%	506	0,8%	-23	-4,3%
Xàtiva	1.668	2,7%	1.482	2,5%	-186	-11,2%
La Vall d'Albaida	952	1,5%	935	1,6%	-17	-1,8%
La Safor	2.216	3,5%	2.082	3,5%	-134	-6,0%
La Marina Alta	2.483	4,0%	2.362	3,9%	-121	-4,9%
La Marina Baixa	3.695	5,9%	3.487	5,8%	-208	-5,6%
Alcoi	1.263	2,0%	1.164	1,9%	-99	-7,8%
El Vinalopó	2.122	3,4%	1.936	3,2%	-186	-8,8%
Elda - Petrer	1.570	2,5%	1.462	2,4%	-108	-6,9%
Villena	552	0,9%	474	0,8%	-78	-14,1%
Vega Baja	5.029	8,1%	4.856	8,1%	-173	-3,4%
Alicante - Elx	11.298	18,1%	11.065	18,4%	-233	-2,1%
Alacant	6.711	10,7%	6.503	10,8%	-208	-3,1%
Elx	4.587	7,3%	4.562	7,6%	-25	-0,5%
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>62.467</b>	<b>100,0%</b>	<b>60.046</b>	<b>100,0%</b>	<b>-2.421</b>	<b>-3,9%</b>

## 7.1 Evolución de la oferta de locales comerciales minoristas

El tejido comercial minorista se encuentra en un proceso de profunda reestructuración y redimensionamiento. El comercio minorista ha pasado de concentrar el 17,2% de los locales de la Comunitat Valenciana en 2012 a concentrar en 13,9% en 2022. Esta tendencia también se observa en el conjunto nacional que en estos 10 años ha pasado de representar el 16,7% al 13,8%.

La disminución en el número de locales se ha producido de forma más rápida que la variación de la población<sup>1</sup>. Esto conlleva una disminución de la dotación comercial, es decir, cada vez hay menos locales por habitante. En comparación con España se puede decir que el comercio minorista valenciano es más denso y también tiene más peso en el conjunto de la economía.

El comercio minorista se caracteriza por su atomización y presencia de locales comerciales minoristas de pequeño tamaño. La mitad de los locales comerciales minoristas están regentados por un empresario sin asalariados a su cargo. En 2022 los locales con menos de diez asalariados suponen el 96,5% de los locales comerciales minoristas, en 2012 esta proporción era del 97,4%. Por lo que la tendencia de los últimos 10 años apunta a una menor oferta comercial, pero de mayor tamaño.

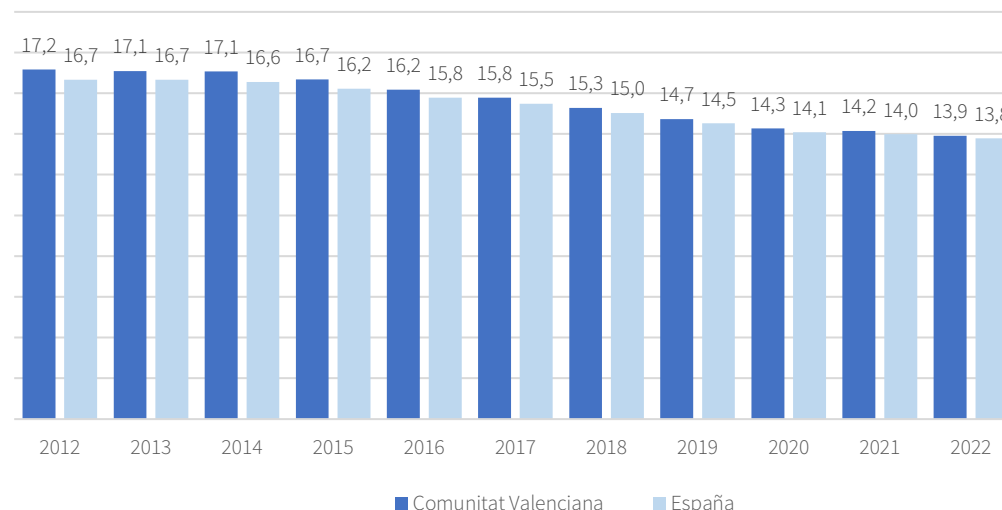
**T7.3. Evolución del número de locales de comercio al por menor por número de asalariados en la Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.** :Fuente INE. DIRCE. Datos a 1 de enero de cada año.

	2012		2022		Evolución 2012-2022	
	Número	%	Número	%	Número	%
Sin asalariados	35.414	53,3%	31.763	52,9%	-3.651	-10,3%
De 1 a 2 asalariados	20.355	30,6%	17.773	29,6%	-2.582	-12,7%
De 3 a 5 asalariados	6.726	10,1%	6.748	11,2%	22	0,3%
De 6 a 9 asalariados	2.199	3,3%	1.680	2,8%	-519	-23,6%
De 10 o más asalariados	1.745	2,6%	2.130	3,5%	385	22,1%
<b>Total</b>	<b>66.439</b>	<b>100,0%</b>	<b>60.094</b>	<b>100,0%</b>	<b>-6.345</b>	<b>-9,6%</b>

<sup>1</sup> En 2010 la población de la Comunitat Valenciana era de 5.111.706 habitantes. En 2022 ha sido de 5.097.967 (INE).

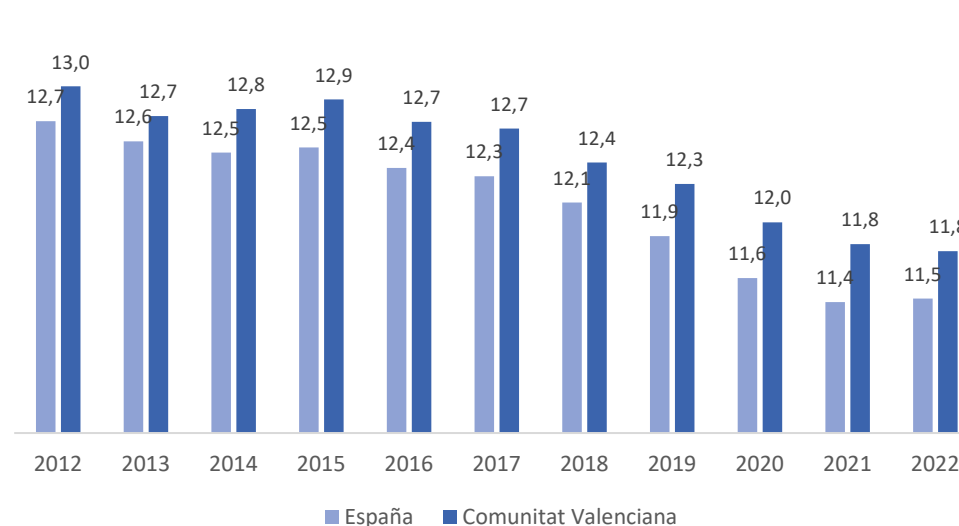
**G7.4. % de locales comerciales minoristas respecto al total de la economía. España y Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.**

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



**G7.5. Índice de Dotación Comercial. España y Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.**

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



## 7.2 Distribución territorial de los locales comerciales minoristas

La provincia de Valencia con 27.613 locales cuenta con un mayor número de locales, aunque es la de menor dotación comercial en relación con su población [10,6 locales por cada 1.000 habitantes].

Alicante, con 24.869 locales dispone de mayor dotación comercial en relación con su población [13,1 locales por cada 1.000 habitantes]. Castellón dispone de 7.612 locales comerciales minoristas y una dotación comercial de 12,9 locales por cada 1.000 habitantes.

Destaca la provincia de Alicante con una dotación de comercio de 13,1 locales por cada mil habitantes, superior a las otras dos provincias. La configuración territorial de Alicante, caracterizada por la existencia de ciudades medias incide en la localización en la provincia de más concentraciones comerciales en torno a esas ciudades y, por tanto, en una mayor dotación comercial.

Los locales comerciales de la provincia de Castellón se caracterizan por ser más pequeños que la media autonómica. El 97,6% de los locales de comercio al por menor cuenta con menos de 10 asalariados, destacando que el 56,3% de los locales no cuentan con asalariados.

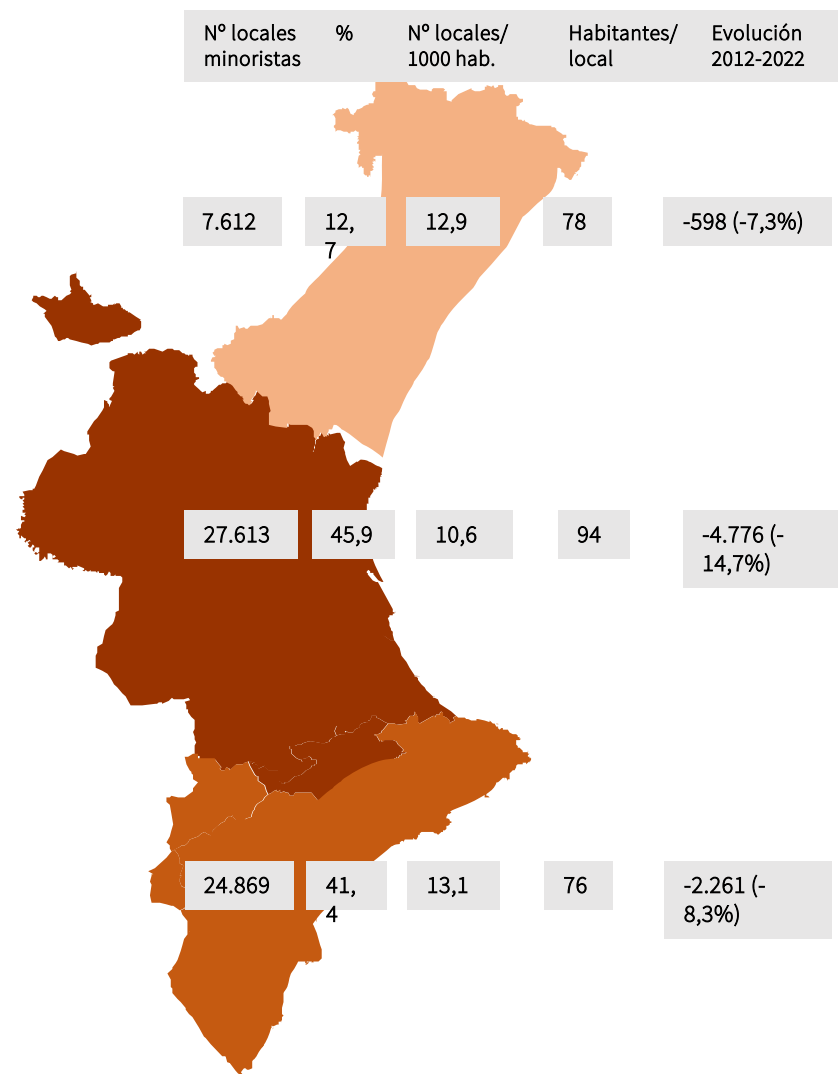
Por el contrario, los locales minoristas de la provincia de Valencia se caracterizan por tener una estructura de mayor dimensión. El 96,1% de los locales cuentan con menor de 10 asalariados y un 50,9% de los locales no cuentan con asalariados. El 1,1% de los locales cuenta con 50 o más asalariados.

En cuanto a la evolución respecto al año anterior, las tres provincias han aumentado el número de locales en 2022, pero de manera poco significativa, por lo que se puede decir que es la oferta comercial se ha mantenido estable.

La provincia de Valencia destaca porque es donde más se ha perdido oferta comercial en la última década (-14,7%), prácticamente el doble que en la provincia de Castellón (-7,3%) o la de Alicante (-8,3%).

Mapa 7.2. % de locales comerciales minoristas respecto al total de la economía. España y Comunitat Valenciana. Años 2012-2022.

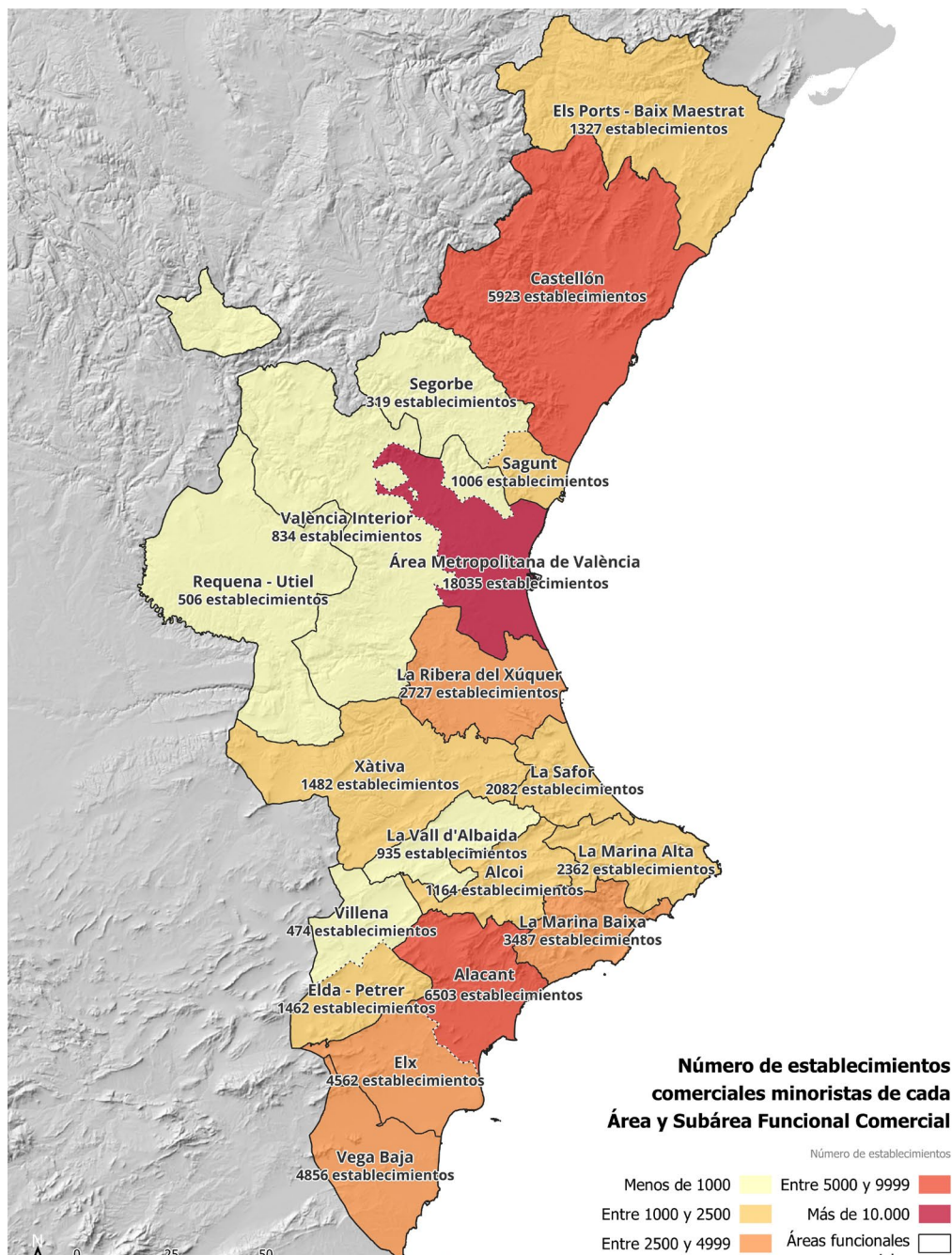
:Fuente INE. DIRCE. Datos a 1 de enero de cada año.



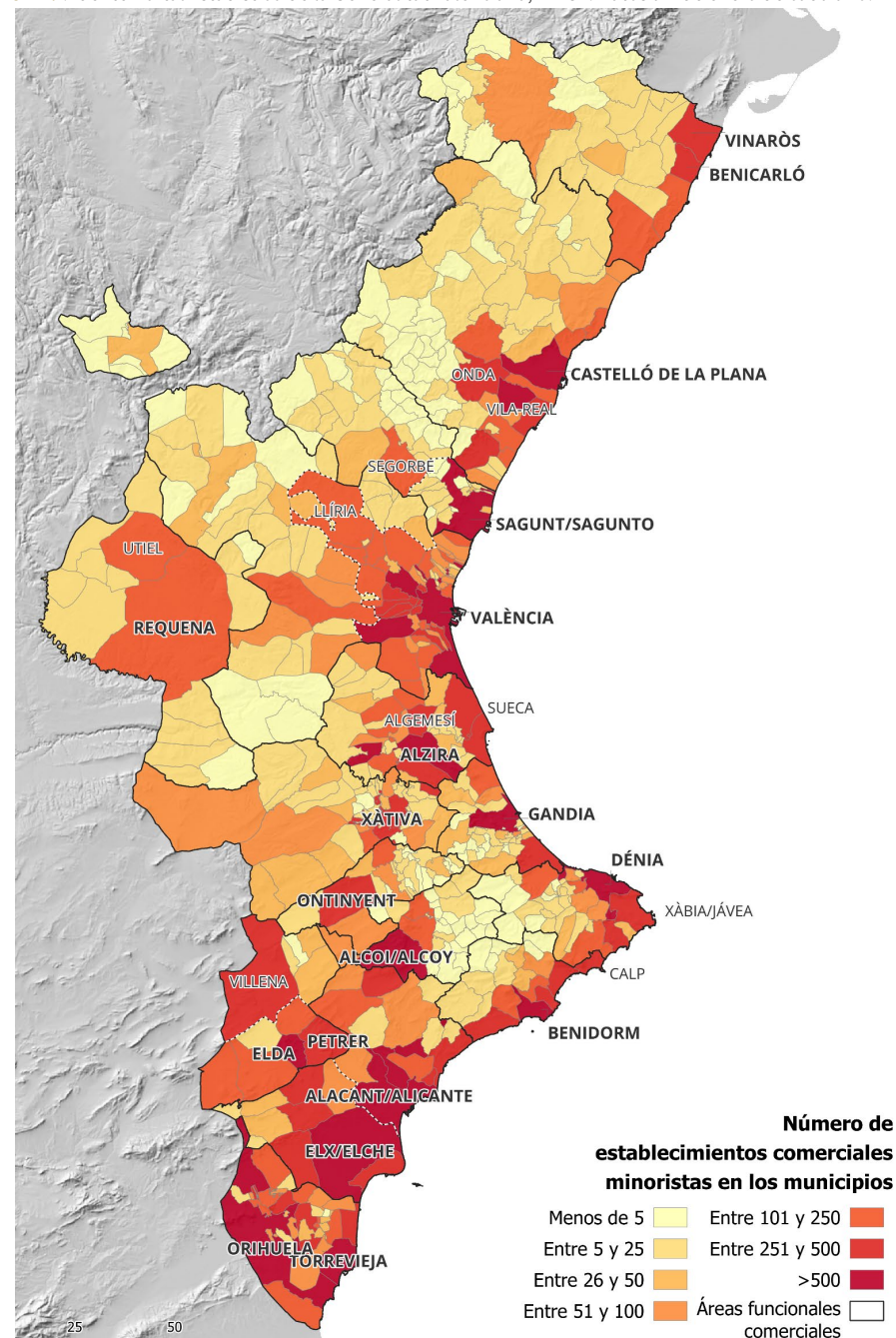


## 7.2 Distribución territorial de los locales comerciales minoristas

Mapa 7.3. Número de establecimientos comerciales minoristas por Áreas Funcionales Comerciales. Año 2022. :Fuente Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, DIRCE.



Mapa 7.4. Número de establecimientos comerciales minoristas a nivel municipal. Año 2022. :Fuente Portal Estadístico de la Generalitat Valenciana, DIRCE. Datos a 1 de enero de cada año.



## 7.3 Estructura de la oferta de locales comerciales minoristas

La oferta comercial de la Comunitat Valenciana está formada por 60.094 locales.

Los comercios dedicados a la venta de productos de moda y cuidado personal representan el 21,9% del número de locales. La alimentación especializada el 24,7% y los dedicados al equipamiento y mantenimiento del hogar el 19,0%.

En el comercio de alimentación y bebidas cabe destacar los 9.462 locales de alimentación especializada que ofrecen productos de alimentación especializada (frutas, verduras, carnes, etc.). Este tipo de local está perdiendo representatividad frente a otros formatos comerciales. En 2022 ha continuado el trasvase de compras del canal tradicional a la gran distribución. Los supermercados y autoservicios e hipermercados crecen en cuota de mercado en alimentación fresca.

También destacar los 2.177 locales que operan en régimen de libre servicio y los 3.181 comercios no especializados en los que predominan los productos de alimentación, tales como pequeños ultramarinos, autoservicios independientes, etc.

El comercio de moda y cuidado personal agrupa las actividades de moda (5.820 locales), calzado y artículos de cuero (1.314 locales, el 2,2% del total de locales de comercio al por menor), joyería, relojería y bisutería (1.218 locales), perfumería, higiene y cosmética (910 establecimientos), farmacia y parafarmacia (3.190 puntos de venta, el 5,3% del total de locales de comercio al por menor) y artículos médicos y de ortopedia (710 establecimientos).

Equipamiento, construcción y mantenimiento del hogar comprende el comercio de mobiliario, textil hogar, decoración, iluminación, ferretería, materiales de construcción, así como flores, plantas y animales de compañía. Es el tercer subsector con mayor número de locales con 11.415 locales (19,0%). Destaca el comercio del mueble, iluminación, menaje y decoración, que tienen una mayor representación; le sigue el comercio de ferretería y bricolaje.

### T7.4. Estructura de la oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Año 2022.

:Fuente INE. Elaboración propia con datos DIRCE y Estadística estructural de empresas: sector comercio. Datos a 1 de enero de cada año.

	Locales	%
Frutas y verduras	1.511	2,5%
Carnes y charcutería	2.634	4,4%
Pescados y mariscos	1.073	1,8%
Panadería, pastelería y confitería	2.216	3,7%
Bebidas	306	0,5%
Otros establecimientos de alimentación especializada	1.721	2,9%
Libre servicio (autoservicio, supermercado, hipermercado, etc.)	5.358	8,9%
<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>14.820</b>	<b>24,7%</b>
Prendas de vestir	5.820	9,7%
Calzado y artículos de cuero	1.314	2,2%
Productos farmacéuticos	3.190	5,3%
Productos médicos y ortopédicos	710	1,2%
Cosmética y artículos de higiene	910	1,5%
Relojería y joyería	1.218	2,0%
<b>Moda y cuidado personal</b>	<b>13.161</b>	<b>21,9%</b>
Productos textiles, alfombras, moquetas y revestimientos	1.681	2,8%
Ferretería, pintura y vidrio	3.027	5,0%
Electrodomésticos	1.259	2,1%
Mobiliario, iluminación y decoración	3.554	5,9%
Flores, plantas y animales de compañía	1.893	3,1%
<b>Artículos para el hábitat</b>	<b>11.415</b>	<b>19,0%</b>
Librerías	852	1,4%
Papelería y periódicos	1.305	2,2%
Artículos deportivos	656	1,1%
Juegos y juguetes	464	0,8%
<b>Artículos de cultura, ocio, deporte y entretenimiento</b>	<b>3.277</b>	<b>5,5%</b>
Ordenadores y artículos de informática	730	1,2%
Artículos de telecomunicaciones	428	0,7%
Equipos de audio, vídeo y grabaciones	175	0,3%
<b>Artículos tecnológicos, electrónicos, fotografía y audiovisuales</b>	<b>1.333</b>	<b>2,2%</b>
Combustible vehículos	1.170	1,9%
<b>Combustible para vehículos</b>	<b>1.170</b>	<b>1,9%</b>
Comercio al por menor en establecimientos no especializados	754	1,3%
<b>Comercio mixto y superficies no especializadas</b>	<b>754</b>	<b>1,3%</b>
Tabacos	992	1,7%
Artículos nuevos en establecimientos especializados	3.704	6,2%
Artículos de segunda mano en establecimientos	349	0,6%
<b>Otros artículos diversos</b>	<b>5.045</b>	<b>8,4%</b>
Productos alimenticios, bebidas y tabaco en puestos de venta y en mercadillos	1.761	2,9%
Productos textiles, prendas de vestir y calzado en puestos de venta y en mercadillos	2.130	3,5%
Otros productos en puestos de venta y en mercadillos	2.351	3,9%
<b>Mercados y mercadillos</b>	<b>6.242</b>	<b>10,4%</b>
Comercio al por menor por correspondencia o Internet	1.982	3,3%
Comercio no realizado ni en establecimientos, ni en puestos de venta ni mercadillos	895	1,5%
<b>Otras formas de venta</b>	<b>2.877</b>	<b>4,8%</b>
<b>Total comercio minorista</b>	<b>60.094</b>	<b>100%</b>

## 7.4 Los formatos comerciales

### Gran consumo

Los formatos comerciales que se agrupan bajo el nombre de Gran consumo incluyen autoservicios, superservicios, supermercados, hipermercados y autoservicios de descuento.

La Comunitat Valenciana ha registrado 2.177 establecimientos de gran consumo con una superficie de venta de 1,9 metros cuadrados en 2022. Estos puntos de venta representan el 8,8% de los establecimientos de gran consumo de España y el 11% de la superficie su superficie de venta.

La oferta del grupo ha disminuido en 40 puntos de venta, pero ha aumentado en 17.218 m<sup>2</sup> de superficie de venta. Esta evolución justifica el incremento de tamaño de los puntos de venta. Algunas enseñas han aprovechado la renovación de locales con criterios de eficiencia energética y de diseño para mejorar la experiencia del cliente y han aumentado la superficie de venta o han buscado localizaciones próximas de mayor tamaño.

El supermercado ha crecido en número de puntos de venta (7) pero sobre todo es el que más ha aumentado su superficie de venta, con la incorporación de 14.569 m<sup>2</sup>. Es el formato líder por cuota de número y superficie de venta.

El autoservicio de descuento, aunque ha reducido el número de puntos de venta en 6, también ha aumentado su superficie de venta en 3.829 m<sup>2</sup> con la misma estrategia que los supermercados. Ambos formatos tienden a converger en sus localizaciones y estrategias.

El superservicio cuenta con 49 locales menos y con 7.039 m<sup>2</sup> su superficie de venta, ha sido el superservicio (120-399 m<sup>2</sup>). Entre otros motivos se justifica este cambio por el posible incremento de tamaño de algunas enseñas más eficientes, fusiones y adquisiciones de pequeñas cadenas, o cierre de negocios menos eficientes.

Los autoservicios han continuado su proceso de expansión iniciado antes de la pandemia y cuentan con 11 puntos de venta más. Es un formato que se implanta en centros urbanos y zonas de gran afluencia turística, gracias a su reducido tamaño que le proporciona proximidad y mayor libertad horaria.

Los hipermercados permanecen estancados. Son formatos consolidados que buscan la mejora de sus puntos de venta para convertirlos en centros más experienciales y ecoeficientes.

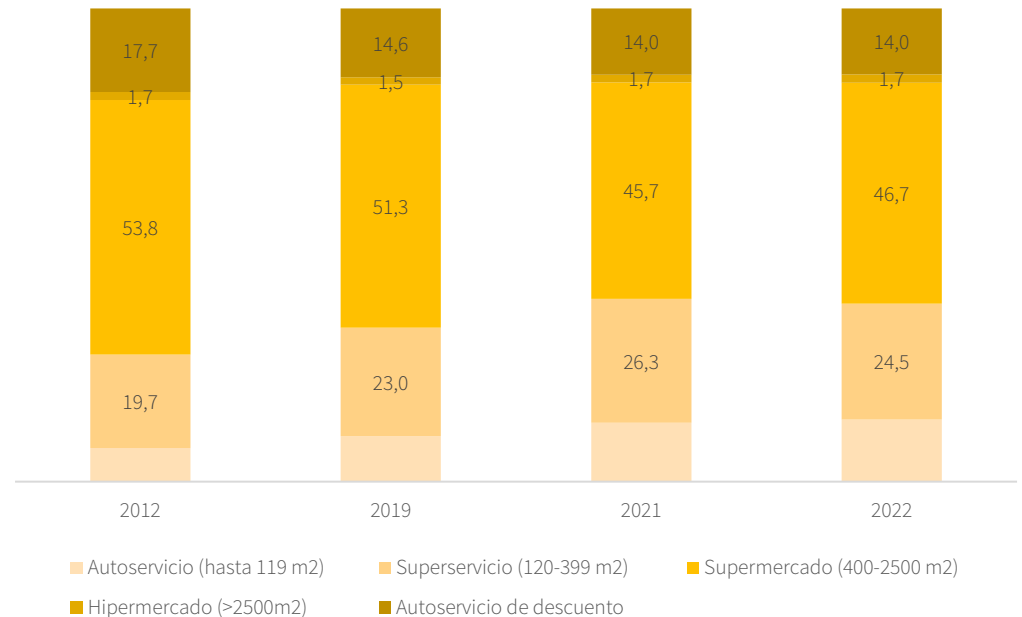
### T7.5. Número de establecimientos de gran consumo por formato. Comunitat Valenciana. Años 2012-2019-2021- 2022

Fuente: : Elaboración propia con datos Alimarket.

	2012	2019	2021	2022
Autoservicio (hasta 119 m <sup>2</sup> )	128	189	275	286
Superservicio (120-399 m <sup>2</sup> )	355	452	582	533
Supermercado (400-2500 m <sup>2</sup> )	969	1.011	1.013	1.017
Hipermercado (>2500m <sup>2</sup> )	31	30	37	37
Autoservicio de descuento	318	287	310	304
Comunitat Valenciana	1.801	1.969	2.217	2.177

### G7.6. Distribución del número de establecimientos de gran consumo por formato. Año 2012-2019-2020-2022.

Fuente: Elaboración propia con datos Alimarket



## 7.4 Los formatos comerciales

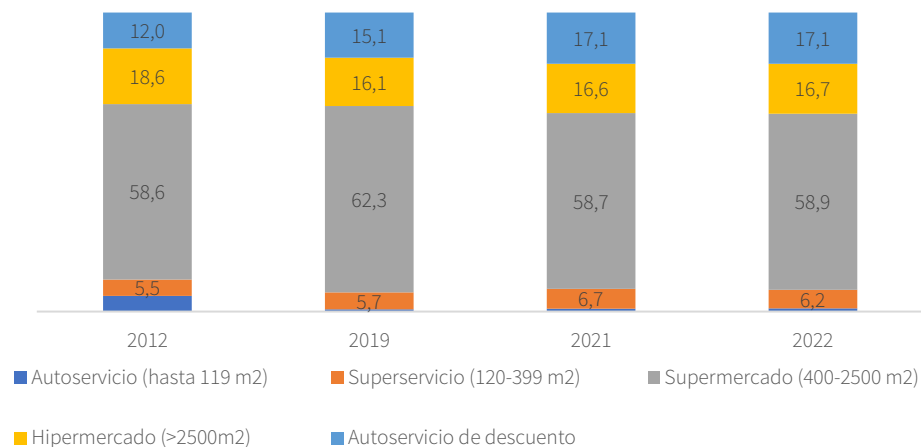
T7.6 . Superficie comercial [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formato. Comunitat Valenciana. Años 2012-2019-2021-2022

.Fuente: : Elaboración propia con datos Alimarket.

	2012	2019	2021	2022
Autoservicio (hasta 119 m <sup>2</sup> )	84.925	14.493	20.062	20.906
Superservicio (120-399 m <sup>2</sup> )	88.038	102.998	129.463	122.424
Supermercado (400-2500 m <sup>2</sup> )	939.098	1.132.865	1.139.646	1.154.215
Hipermercado (>2500m <sup>2</sup> )	297.660	293.071	321.774	326.789
Autoservicio de descuento	191.789	274.330	331.435	335.264
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>1.601.510</b>	<b>1.817.757</b>	<b>1.942.380</b>	<b>1.959.598</b>

G7.7. Distribución de la superficie de venta [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formato. Año 2012- 2019-2021-2022.

Fuente:Elaboración propia con datos Alimarket



T7.7. Tamaño medio [m<sup>2</sup>] de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2012-2019-2020-2022

.Fuente: : Elaboración propia con datos Alimarket.

	2012	2019	2021	2022
Autoservicio (hasta 119 m <sup>2</sup> )	663	77	73	73
Superservicio (120-399 m <sup>2</sup> )	248	228	222	230
Supermercado (400-2500 m <sup>2</sup> )	969	1.121	1.125	1.135
Hipermercado (>2500m <sup>2</sup> )	9.602	9.769	8.697	8.832
Autoservicio de descuento	603	956	1.069	1.103
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>889</b>	<b>923</b>	<b>876</b>	<b>900</b>

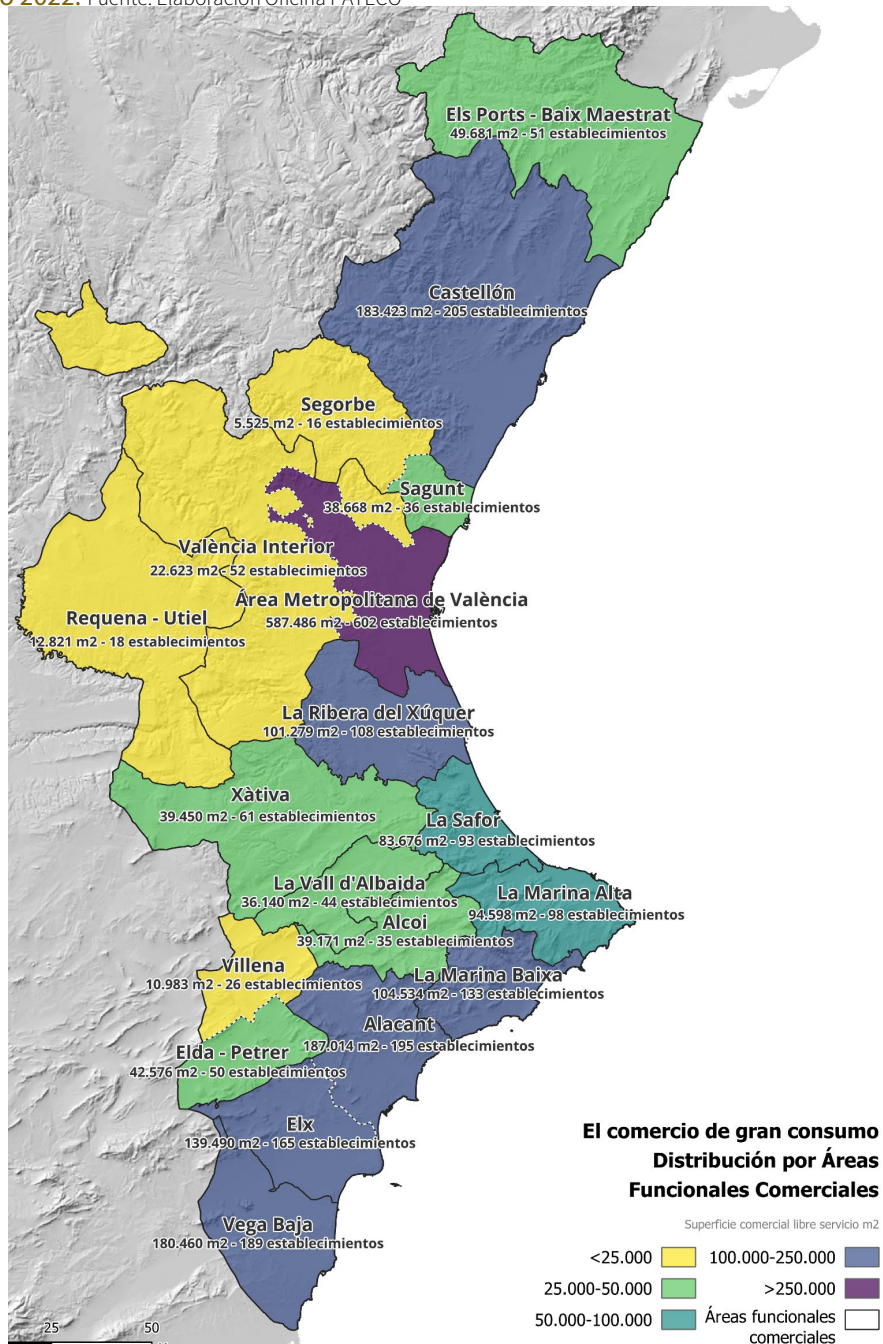
T7.8. Índice de Superficie Comercial (m<sup>2</sup> por cada 1.000 hab.) de los establecimientos de gran consumo por formatos comerciales. Comunitat Valenciana. Años 2012-2019-2020-2022

.Fuente: : Elaboración propia con datos Alimarket.

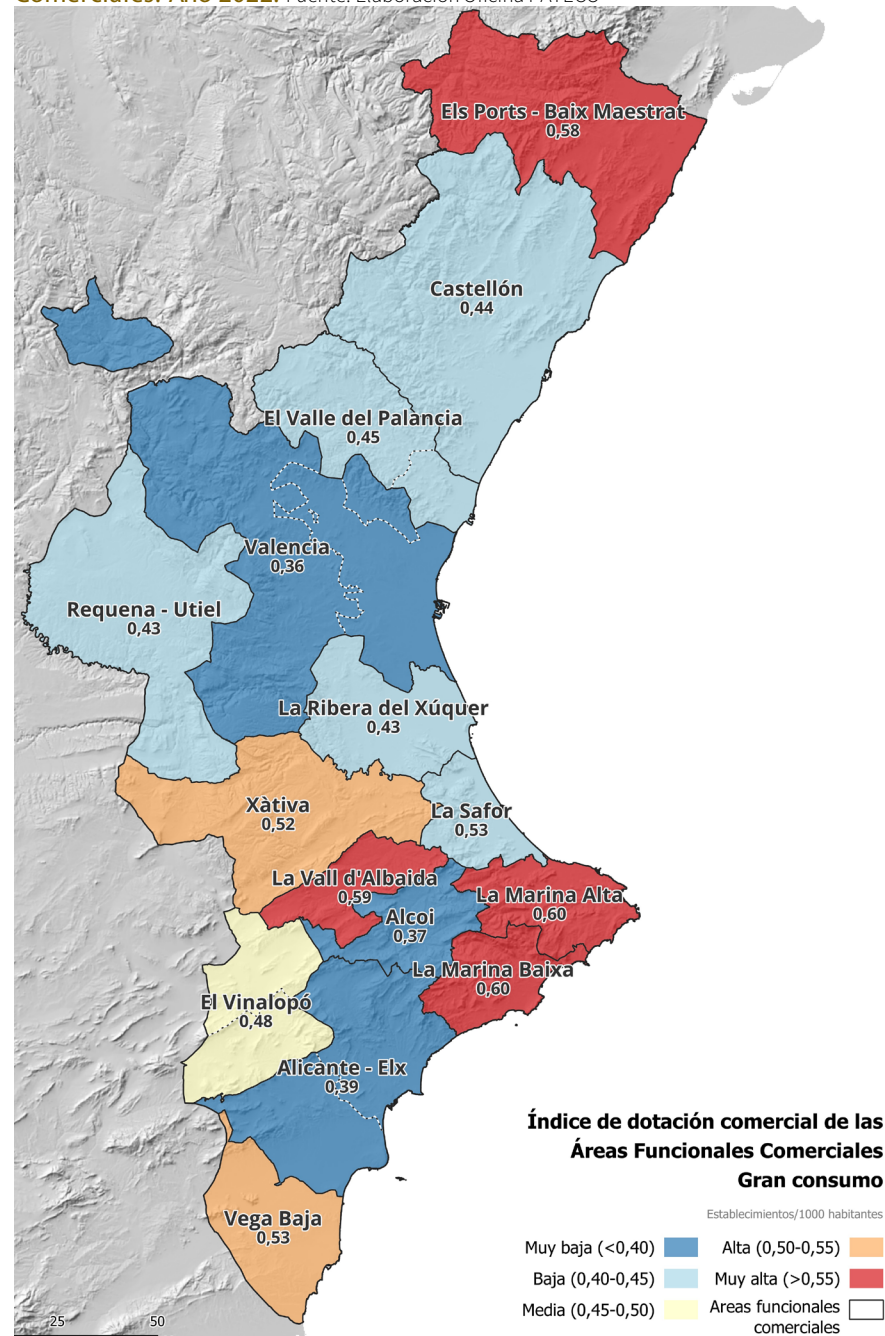
	2012	2019	2021	2022
Autoservicio (hasta 119 m <sup>2</sup> )	16,6	2,9	4,0	4,1
Superservicio (120-399 m <sup>2</sup> )	17,2	20,6	25,7	24,0
Supermercado (400-2500 m <sup>2</sup> )	183,1	226,40	225,8	226,4
Hipermercado (>2500m <sup>2</sup> )	58,0	58,6	63,8	64,1
Autoservicio de descuento	37,4	54,8	65,7	65,8

## 7.4 Los formatos comerciales

Mapa 7.5. El comercio de gran consumo distribuido por Áreas Funcionales Comerciales. Año 2022. Fuente: Elaboración Oficina PATECO

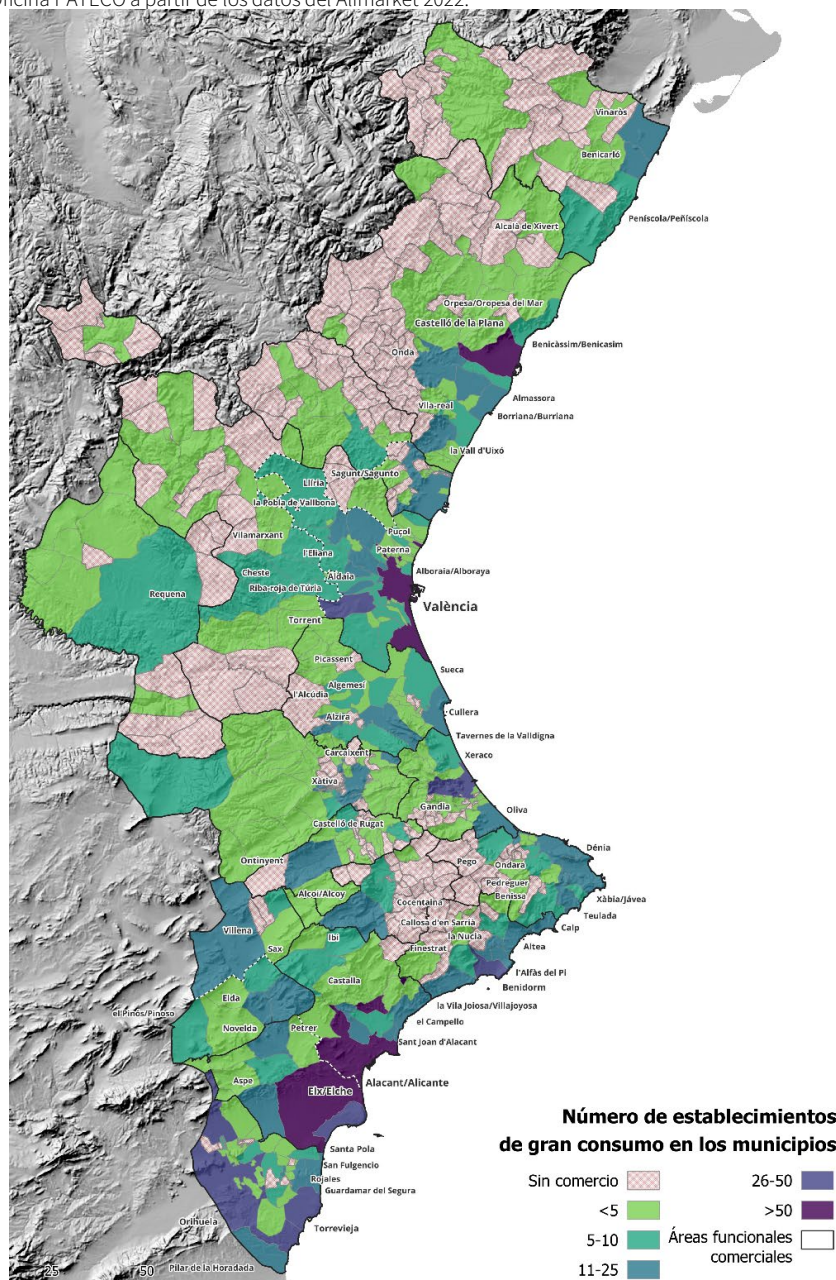


Mapa 7.6. El Índice de Dotación Comercial de gran consumo según las Áreas Funcionales Comerciales. Año 2022. Fuente: Elaboración Oficina PATECO



## 7.4 Los formatos comerciales

Mapa 7.7. Número de establecimientos de gran consumo en los municipios. Fuente: Elaboración Oficina PATECO a partir de los datos del Alimarket 2022.



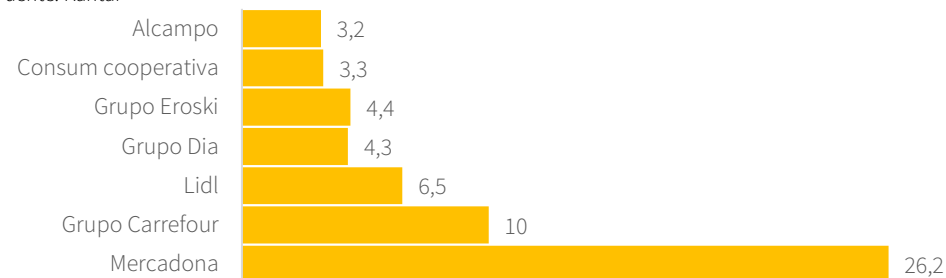
Mercadona y Consum se sitúan entre las 15 primeras enseñas de distribución alimentaria en España.

En el ranking de empresas de distribución alimentaria, destacan 4 enseñas de la Comunitat Valenciana: Mercadona (1ª); Consum Coop (6ª); Family Cash (23ª) y Juan Fornés Fornés (32ª). En la Comunitat Valenciana son Mercadona y Consum los principales grupos de enseñas con mayor presencia en número de establecimientos y superficie de venta.

Mercadona es la enseña líder en España, con un 26,2% de cuota de mercado de los españoles y Consum se sitúa en sexto lugar con un 3,3% de la cuota.

### G7.8. Cuota de mercado de la distribución de gran consumo en España

Fuente: Kantar



### T7.8. Primeros grupos de enseñas de gran consumo según número de puntos de venta. Comunitat Valenciana 2022. Fuente: Elaboración propia a partir de bases de datos de distribución alimentaria. Alimarket.

Enseña	Nº	%	% acumulado	Sup. Vta	%	% acumulado
Consum	485	22,3	22,3	405.110	20,7	20,7
Mercadona	274	12,6	34,9	423.727	21,6	42,3
Carrefour	129	5,9	40,8	267.143	13,6	55,9
H.D. COVALCO (Coaliment, Trady's)	125	5,7	46,5	22.039	1,1	57,1
MUSGRAVE (Dicost, Dialprix)	122	5,6	52,1	43.978	2,2	59,3
Juan Fornés (Masymas)	111	5,1	57,2	98.607	5,0	64,3
El Corte Ingles	109	5,0	62,2	64.276	3,3	67,6
Dia	108	5,0	67,2	52.025	2,7	70,3
Unide	75	3,4	70,6	14.287	0,7	71,0
Hiperber	75	3,4	74,1	64.964	3,3	74,3
Lidl	74	3,4	77,5	85.600	4,4	78,7
KUUPS (VIDAL SUPERMERCADOS)	65	3,0	80,5	75.570	3,9	82,5
Aldi	64	2,9	83,4	73.312	3,7	86,3
Fragadis	62	2,8	86,3	50.789	2,6	88,9
Coviran	58	2,7	88,9	8.235	0,4	89,3

## 7.4 Los formatos comerciales

### Mercados de venta no sedentaria

En el año 2023 se han registrado 664 mercados de venta no sedentaria.

Estos mercadillos constituyen una oferta complementaria a la que se localiza en cada municipio y constan de 37.541 puestos en global.

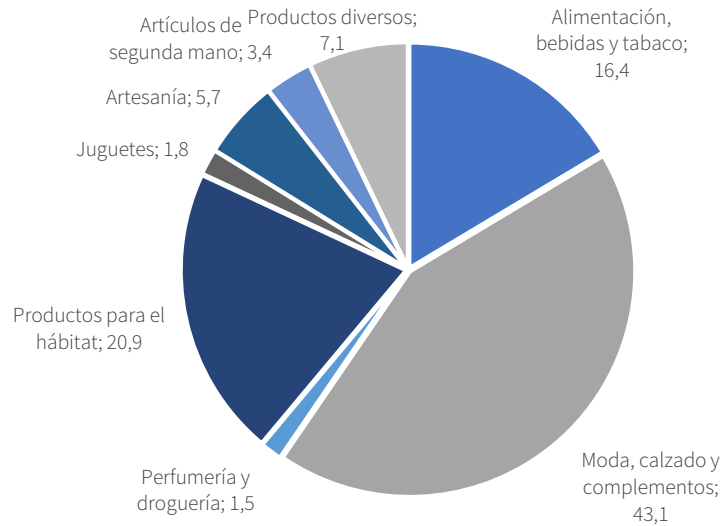
La mitad de las paradas se localizan en la provincia de Valencia, el 35% en la de Alicante y el 15% en la de Castellón.

Un 19,8% de los productos de los mercadillos son bienes de alimentación y bebidas y droguería y perfumería, pero la mayor parte de los puestos se destinan a la venta de productos de moda, calzado y complementos, el 43,1%.

El papel de los mercadillos es vital para garantizar el abastecimiento y dotación comercial en algunos municipios de la Comunitat Valenciana en los que no localizada oferta comercial, sobre todo de bienes no esenciales

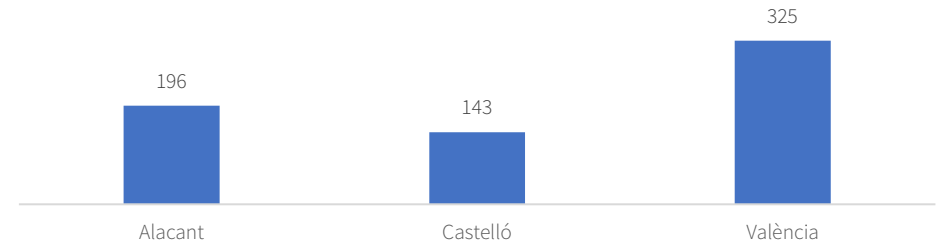
#### G7.10. Mercados de venta no sedentaria por tipo de actividad

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana



#### G7.9. Mercados de venta no sedentaria por provincias

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana



### Mercados municipales

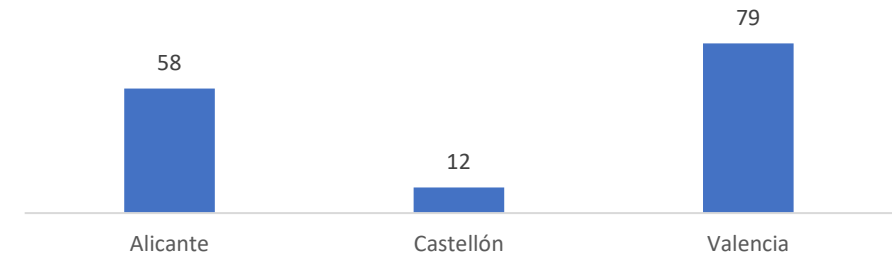
Los mercados municipales son un signo de identidad de la estructura comercial tradicional de la Comunitat Valenciana. Cuenta con 149 mercados municipales en 124 municipios, con un total de 4.114 puestos de venta.

La mayoría de los puestos ofrecen bienes de alimentación fresca que concentra, aproximadamente, el 25,0% de la oferta de alimentación en establecimientos especializados de la Comunitat.

En los últimos años están experimentando un proceso de auge y recuperación, gracias a la diversificación de sus puestos de venta y a la incorporación de hostelería, lo que les ha convertido, en muchos casos, en destinos de moda.

#### G7.11. Mercados municipales por provincias

Fuente: Dirección General de Comercio y Consumo. Conselleria de Innovación, Industria, Comercio y Turismo de la Generalitat Valenciana



## 7.4 Los formatos comerciales

### Centros comerciales

España cuenta con 577 centros comerciales con una superficie bruta alquilable (SBA) de 16,6 millones de m<sup>2</sup>. Estos centros comerciales han registrado unas ventas de 47.763 millones de euros a través de sus 1.700 millones de visitas en 2022. A partir de esta información, las ventas de los centros comerciales ubicados en la Comunitat Valenciana se han estimado en 5.895 millones de euros, el 10,3% del total de gasto que los consumidores de la Comunitat Valenciana realizan en bienes y servicios.

En el año 2022 se han censado 63 centros comerciales en la Comunitat Valenciana con una SBA de 2.0488.12 m<sup>2</sup>. La densidad comercial de estos equipamientos se sitúa en 402 m<sup>2</sup> de SBA, en España la media de SBA es de 351 m<sup>2</sup> por cada 1.000 habitantes<sup>2</sup>. Según la AECC la Comunitat Valenciana concentra el 12,2% de la SBA de España, lo que la sitúa en la tercera comunidad autónoma por m<sup>2</sup> de SBA por detrás de Madrid (19,7%) y Andalucía (18,5%).

Este año, la Comunitat Valenciana ha contado con un equipamiento más con la incorporación de Family Parc en Benicarló (Castellón). Este centro cuenta con una SBA de 15.902m<sup>2</sup> y se ubica en las instalaciones del anterior centro Costa Azahar.

Cabe destacar que uno de cada tres centros comerciales se localiza en el Área Metropolitana de Valencia, un área que, gracias a la cercanía a València y las buenas comunicaciones, ha favorecido la localización de este equipamiento y de grandes concentraciones comerciales.

Atendiendo a la tipología de centros comerciales, destaca la presencia de centros comerciales basado en parques comerciales e hipermercados frente a otros formatos.

Entre los futuros proyectos de centros comerciales se prevé la apertura de cuatro centros comerciales que suponen la incorporación de 175.130 m<sup>2</sup> de SBA. Dos centros se localizarán en la provincia de Alicante, en los municipios de Finestrat y Benidorm, con una SBA conjunta de 63.567m<sup>2</sup>. Los otros dos equipamientos suman 111.563 m<sup>2</sup> de SBA y se instalarán en la provincia de València, concretamente, en la capital de la provincia y Carcaixent.

### T7.9. KPIs de los Centros Comerciales de España.

.Fuente: : Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales en sus balances del sector anuales.

Año	Gasto total de los hogares (mill.€)	Mercado potencial Centros comerciales (mill.€)	Ventas Centros comerciales (mill.€)	Cuota de mercado Centros comerciales	SBA Centros comerciales (miles de m2)	Afluencia Centros Comerciales (mill. Pers.)	Venta media por visita (€)
2009	525.788.850	250.008	38.610	15,40%	13.558	1.700	22,7
2010	520.370.766	241.558	38.685	16,00%	13.759	1.696	22,8
2011	522.381.241	236.174	37.833	16,00%	14.119	1.700	22,3
2012	510.135.498	228.412	36.874	16,10%	15.119	1.701	21,7
2013	494.475.216	220.583	36.770	16,70%	15.295	1.704	21,6
2014	495.829.907	222.406	38.626	17,40%	15.439	1.803	21,4
2015	504.799.279	231.714	40.978	17,70%	15.545	1.907	21,5
2016	520.119.185	238.897	42.464	17,80%	15.433	1.935	21,9
2017	540.347.373	245.531	43.950	17,90%	15.841	1.965	22,4
2018	556.432.591	255.508	45.485	17,70%	16.079	1.963	23,2
2019	566.814.579	255.044	46.163	18,10%	16.400	1.998	23,1
2020	508.738.159	231.988	33.392	14,40%	16.414	1.292	25,8
2021	551.720.546	248.252	40.399	16,27%	16.559	1.520	26,6
2022	583.168.617 (estimación)	262.403 (estimación)	47.763	18,20% (estimación)	16.631	1.700	28,1

### T7.10. Centros comerciales en España por tipo de centro.

Fuente: Asociación Española de Centros y Parques Comerciales

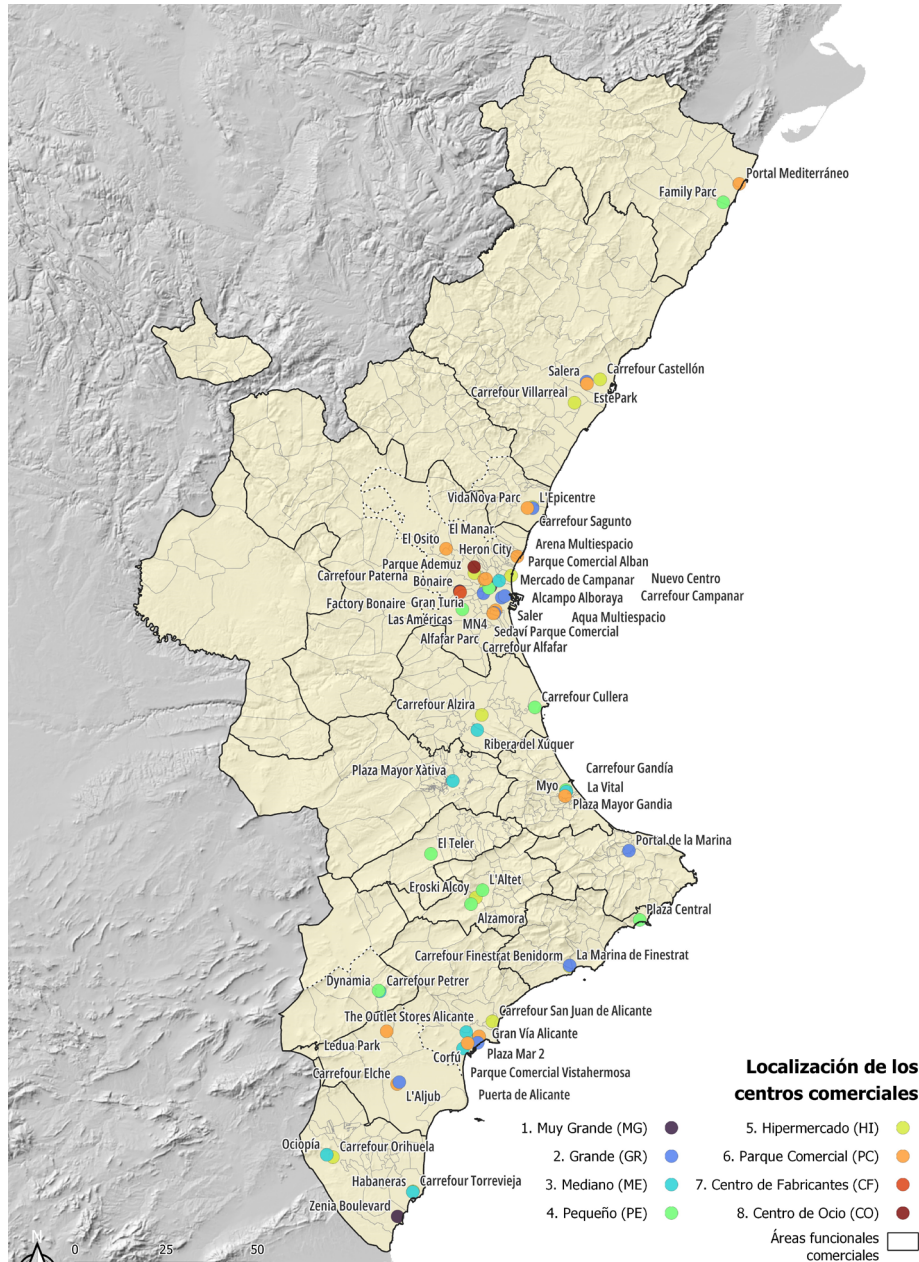
Tipología de centro comercial	Nº	SBA (m <sup>2</sup> )	Nº Locales	Nº aparcamientos
1. Muy Grande (MG)	23	2.556.756	4.057	113.906
2. Grande (GR)	83	4.319.118	9.124	225.336
3. Mediano (ME)	119	3.514.471	8.420	181.021
4. Pequeño (PE)	132	1.570.886	6.325	73.317
5. Hipermercado (HI)	98	1.578.893	1.989	110.083
6. Parque Comercial (PC)	84	2.339.394	1.734	111.836
7. Centro de Fabricantes (CF)	18	341.534	1.297	31.401
8. Centro de Ocio (CO)	19	410.250	489	22.713
Total centros comerciales	576	16.631.302	33.435	869.613



## 7.4 Los formatos comerciales

Mapa 7.8. Localización de los Centros Comerciales en la Comunitat Valenciana. Año 2022.

Fuente: Elaboración Oficina PATECO



### T7.11. Centros comerciales en la Comunitat Valenciana por tipo de centro

.Fuente: : Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y trabajo de campo de la Oficina PATECO.

Tipología de centro comercial	Nº	SBA (m²)	Nº Locales	Nº aparcamientos
1. Muy Grande (MG)	3	327.500	520	13.400
2. Grande (GR)	10	488.133	1.054	25.281
3. Mediano (ME)	11	334.797	755	17.157
4. Pequeño (PE)	9	130.525	330	6.038
5. Hipermercado (HI)	13	241.530	266	16.220
6. Parque Comercial (PC)	15	473.175	357	23.586
7. Centro de Fabricantes (CF)	1	14.455	43	6.500
8. Centro de Ocio (CO)	1	38.697	46	3.100
<b>Total centros comerciales</b>	<b>63</b>	<b>2.048.812</b>	<b>3.371</b>	<b>111.282</b>

### T7.12. Radiografía de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana.

.Fuente: : Elaboración propia a partir de los datos ofrecidos por la Asociación Española de Centros y Parques Comerciales y trabajo de campo de la Oficina PATECO.

Centros comerciales Comunitat Valenciana	
Nº de centros	63
Superficie Bruta Alquilable [SBA]	2.048.812
Densidad [m² SBA por 1000 habitantes]	402
Nº habitantes por centro comercial	80.920
Tamaño medio	32.521
Últimos equipamientos abiertos [2022]	Family Parc (Benicarló) con 15.902m² de SBA Este centro se ubica en las instalaciones del anterior centro Costa Azahar
Proyectos futuros	Finestrat con 5.200 m² de SBA Benidorm con 58.367 m² de SBA Carcaixent con 19.563 m² de SBA València con 92.000 m² SBA

## 8.1

### La demanda comercial de los residentes

El incremento de los precios ha afectado a la mayoría de los productos o servicios que adquieren los hogares. Especialmente significativo han sido los incrementos de los precios de los carburantes (incluido en la partida de vehículos y su mantenimiento), de la electricidad y gas (incluidos en la partida de servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda) y de alimentación, entre otros. Así, por ejemplo, en la cesta de la compra de alimentación, aunque los hogares consumen un 6,7% menos, han gastado un 10,5% más en 2022.

No solo la compra en alimentación tensiona la economía de las familias. La mayor parte de los productos que compran los hogares también han sufrido aumentos significativos de los precios, por encima de la inflación general. Así el precio de las prendas de vestir ha incrementado un 2,4% a lo largo de 2022, el mobiliario un 8,7%, los electrodomésticos en torno al 5,3%, los productos de limpieza un 6,1% y los productos para animales doméstico del 4,3%.

Ante este escenario de incremento de los precios los hogares han adaptado sus hábitos de consumo, aplazando, reduciendo o eliminando gastos superfluos, sustituyendo productos más caros por otros más baratos y buscando las ofertas y promociones que se ajusten a su capacidad de gasto.

En 2022, la cifra de gasto en bienes y servicios de los residentes en la Comunitat Valenciana ha alcanzado los 62.182 millones de euros con un gasto medio por hogar en la compra de bienes y servicios de 29.969 euros.

Del total del presupuesto en gasto de bienes y servicios, el 32,9% se destina a la adquisición de productos que se comercializan en el comercio al por menor, alrededor de 20.443 millones de euros en 2022.

Del gasto destinado al comercio más de la mitad es para comprar productos de alimentación y bebidas. Los hogares valencianos destinaron a la partida de alimentación y bebidas 10.243 millones de euros (a precios constantes serían 7.172 millones de euros).

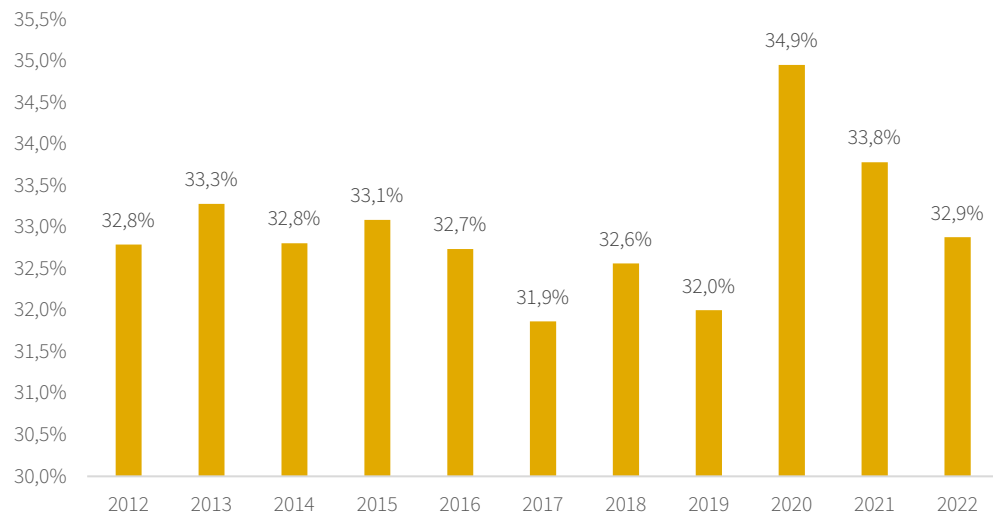
<sup>2</sup> Estimación de la Oficina Pateco según la Encuesta de Presupuestos Familiares actualizado con el IPC de 2022

08

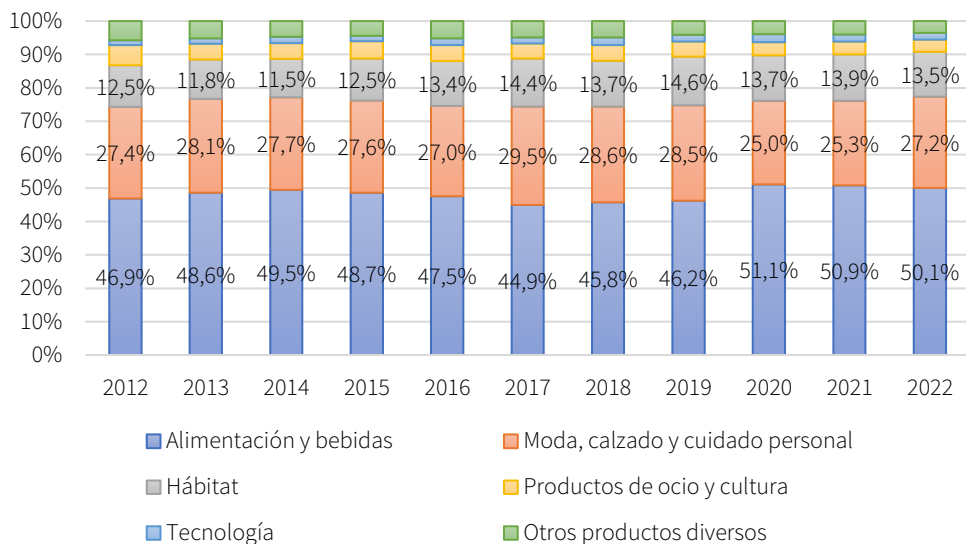
# Las compras realizadas en el comercio de la Comunitat Valenciana

## 8.1 La demanda comercial de los residentes

G8.1. Partida del gasto en bienes y servicios destinado al consumo de bienes adquiridos en el comercio al por menor. Evolución 2012-2022. Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



G8.2. Distribución del gasto en bienes adquiridos en el comercio al por menor según partida de bienes. Años 2012-2022. Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



T8.1. Gasto total y per cápita en bienes y servicios por partida de productos. Comunitat Valenciana, 2022.

Fuente: Estimación Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.

Partida de productos	Gasto total (millones de euros)	Gasto per cápita (€)	Distribución del gasto (%)
Pan y cereales	1.356,1	268,1	2,2%
Carne y charcutería	2.165,4	428,1	3,5%
Pescado	1.000,5	197,8	1,6%
Fruta y verdura	2.089,2	413,0	3,4%
Bebidas	1.298,5	256,7	2,1%
Lácteos, aceites, dulces y productos especializados	2.333,6	461,3	3,8%
<b>Alimentación y bebidas</b>	<b>10.243,3</b>	<b>2.024,9</b>	<b>16,5%</b>
Prendas de vestir	1.920,9	379,7	3,1%
Calzado	648,5	128,2	1,0%
Bolsos, joyería y bisutería, bebes y otros artículos especializados	342,1	67,6	0,6%
Óptica y ortopedia y artículos de farmacia, parafarmacia	1.673,9	330,9	2,7%
Artículos de higiene personal	981,3	194,0	1,6%
<b>Moda, calzado, complementos y cuidado personal</b>	<b>5.566,8</b>	<b>1.100,4</b>	<b>9,0%</b>
Mobiliario	498,6	98,6	0,8%
Textil-hogar	182,3	36,0	0,3%
Radio_TV_Sonido	223,9	44,3	0,4%
Cristalería, vajilla y menaje	120,7	23,9	0,2%
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	487,7	96,4	0,8%
Bricolaje	163,2	32,3	0,3%
Artículos de limpieza del hogar	659,6	130,4	1,1%
Jardinería y mascotas	415,7	82,2	0,7%
<b>Hábitat</b>	<b>2.751,7</b>	<b>544,0</b>	<b>4,4%</b>
Productos de ocio y cultura	745,6	147,4	1,2%
Tecnología	406,4	80,3	0,7%
Otros productos diversos	729,6	144,2	1,2%
<b>Productos tecnológicos, ocio y otros diversos</b>	<b>1.881,6</b>	<b>372,0</b>	<b>3,0%</b>
<b>Total bienes de consumo</b>	<b>20.443,4</b>	<b>4.041,2</b>	<b>32,9%</b>
Alquileres relacionados con la vivienda	14.695,4	2.905,0	23,6%
Servicios relacionados con el mantenimiento de la vivienda	5.264,2	1.040,6	8,5%
Servicios de salud y estética	1.908,2	377,2	3,1%
Vehículos y su mantenimiento	6.724,3	1.329,2	10,8%
Gastos de transporte	501,8	99,2	0,8%
Servicios de comunicaciones	1.484,9	293,5	2,4%
Ocio, espectáculos y cultura	2.091,1	413,4	3,4%
Enseñanza	865,0	171,0	1,4%
Consumo fuera del hogar	5.033,5	995,0	8,1%
Seguros diversos	2.056,7	406,6	3,3%
Otros servicios	1.113,9	220,2	1,8%
<b>Gastos en otros bienes y servicios</b>	<b>41.739,0</b>	<b>8.250,9</b>	<b>67,1%</b>
<b>Gasto total en bienes y servicios</b>	<b>62.182,4</b>	<b>12.292,1</b>	<b>100,0%</b>

## 8.1 La demanda comercial de los residentes

### Alimentación y bebidas

La alimentación y bebidas ocupa un lugar destacado en el presupuesto. En 2022, el total de residentes han destinado 10.243 millones de euros a la partida de bienes diarios, el 16,5% del gasto total en bienes y servicios.

En comparación con el gasto total destinada a la adquisición de bienes y servicios, las familias valencianas han tenido que dedicar un 7,8% más de gasto a la compra de bienes de comercio (alimentación, vestido y calzado, hábitat, etc.) que en el año 2019. Específicamente, para la compra de alimentos y bebidas han tenido que destinar un 16,9% más que en 2019.

Para la compra de estos productos, cada valenciano ha destinado aproximadamente 2.025 euros, un 2,8% más que en 2021 y un 14,7% más que en 2019, debido en gran medida a la inflación.

En el año 2022 se ha producido una hiperinflación de los alimentos, con un incremento acumulado del 15,7% (frente al 5,7% del índice general).

A lo largo del primer semestre de 2023, a pesar de las distintas medias tomadas por el Gobierno Central (reducción IVA bienes de primera necesidad) y autonómico (Bono cesta de la compra) el aumento de la inflación en los alimentos sigue disparada, llegando a aumentar un 4,4% en lo que va de año y situando el IPC interanual de los alimentos en el 10,3% en junio de 2023.

Los consumidores responden al efecto inflación de forma activa para minimizar sus consecuencias y poder llegar “a final de mes”. En este sentido, se están produciendo importantes cambios en el comportamiento de compra en alimentación:

- ▶ **Reducción en el volumen de compra en alimentación.** A lo largo de 2022 el gasto per cápita aumenta, mientras que el volumen de kg-litros comprados per cápita disminuye significativamente. Los consumidores compran cada vez menos cantidad, pero a un precio mayor. Esta reducción en el consumo es inferior también a los niveles de consumo del año 2019.

Sin embargo, el progresivo incremento de los precios en alimentación ha provocado que el gasto invertido en alimentación y bebidas durante el año 2022 sea superior al del 2019 a pesar de esa reducción del consumo. Así pues, los hogares valencianos han reducido un 7,8 % el volumen de compras de alimentación y bebidas para el abastecimiento doméstico con respecto al 2021.

- ▶ El supermercado refuerza su posición de dominio en el mercado, como lugar preferente de compra. Este formato ha alcanzado una cuota de mercado<sup>3</sup> a nivel nacional del 48,7%, con 2 puntos porcentuales más respecto al año 2021. La tienda tradicional pierde un 0,7% de cuota, pero se mantiene en el 16,1%; los hipermercados, con el 13%, reducen su cuota en un 0,4% y las tiendas de descuento (12,2%), reducen su nivel de penetración en un 0,8%.
- ▶ Las tiendas de descuento no han mejorado su cuota de mercado, aprovechando un contexto económico como el actual. Esto refleja la **competencia en precios que se desarrolla en el gran consumo en nuestro país**, en el que el formato supermercado es percibido por los consumidores como suficientemente competitivo en precio en comparación con los *discounts*.
- ▶ El precio es lo más importante a la hora de comprar alimentos por delante del contenido nutricional<sup>4</sup>. Además del trasvase de compradores entre formatos comerciales, se ha producido una **recomposición de la cesta de la compra** dentro del propio establecimiento. En general, como ya se ha indicado, los consumidores están reduciendo el volumen de las compras y priorizando la elección de productos más baratos y de marcas de distribuidor.
- ▶ **Un consumidor más frugal.** Los minoristas se deben dirigir a un consumidor más *frugal*, que se esfuerza por economizar a través de **una compra más sencilla y menos abundante que reduzca al máximo el desperdicio de alimentos**. Se trata de ahorrar sin sacrificar calidad en la alimentación eligiendo ingredientes más baratos, productos congelados y planificando mucho mejor cuando se trata de alimentos frescos.
- ▶ **Freno a la compra de alimentación a través del comercio electrónico**, que ha reducido su cuota, pasando del 2,4% en 2021 al 2,2% en 2022 (dato provisional). Después del fuerte crecimiento que se produjo en 2020 y a pesar de su todavía enorme potencial, el posible temor a unos mayores precios ha desacelerado, por el momento, el crecimiento de este canal.
- ▶ **Potenciación del abastecimiento a través del autoconsumo** (a base de productos que cada uno produce para el abastecimiento personal: cosecha propia, matanza, etc.). El alza de los precios está potenciando este canal, que ha generado en torno al 1,6% del volumen de negocio en 2022.

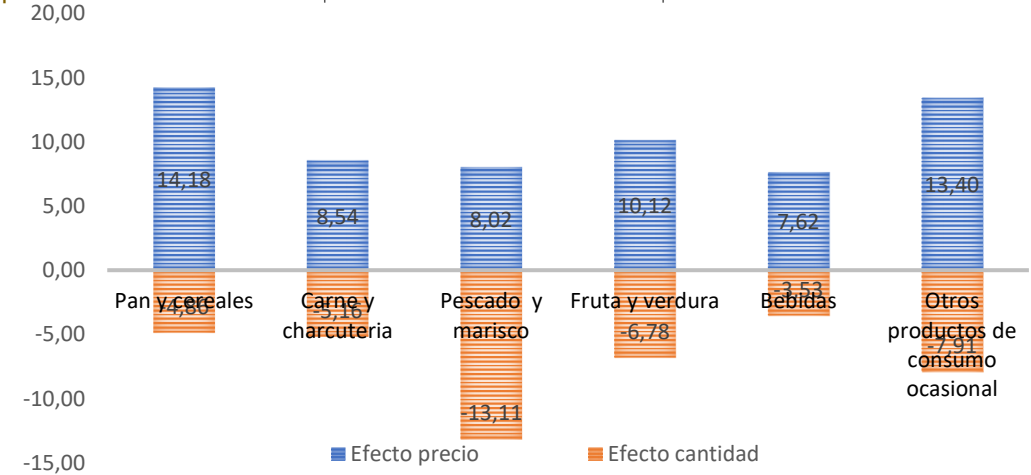
<sup>3</sup> En base a los datos de penetración de la estadística “Series de datos de consumo alimentario en hogares”. Datos referidos al periodo noviembre 2021-noviembre 2022. Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

<sup>4</sup> Oficina Pateco (2023): “El consumidor de la Comunitat Valenciana, 2023”, informe elaborado por 40dB para la Oficina Comercio y Territorio-PATECO del Consejo de Cámaras de la Comunitat Valenciana, marzo 2023. 60

## 8.1 La demanda comercial de los residentes

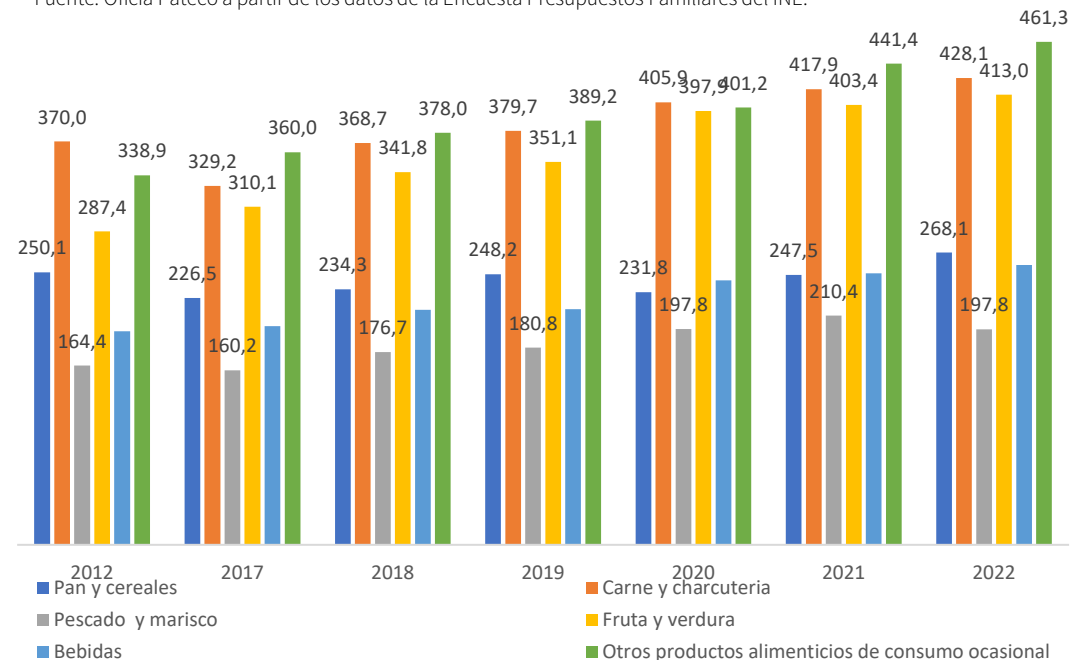
- ▶ **Mayor control del gasto llenando menos las cestas de la compra.** Los consumidores controlan su gasto llenando menos sus cestas y aceleran algunas tendencias:\*
  - Casi la mitad de los consumidores (49,5%) visita varias tiendas para aprovechar mejor los precios. Esta tendencia ha crecido un 3,9% en el último año.
  - Un 48,9% tiene en cuenta varias marcas antes de realizar la elección del producto. Este hábito ha aumentado un 3% en el último año.
  - Entre las motivaciones de los consumidores para elegir una cadena alimentaria crece la de encontrar siempre buenos precios, así como la de encontrar ofertas y promociones.

**G8.3. Contribución del incremento de los precios y las cantidades consumidas al aumento del gasto en consumo de productos de alimentación y bebidas por tipo de producto.** Fuente: Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**G8.10. Gasto per cápita en productos de alimentación y bebidas. Años 2012-2022.**

Fuente: Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



\* Kantar: webinar: Balance de la distribución: ¿Qué roll jugará el Retail en 2023? Febrero 2023

## 8.1 La demanda comercial de los residentes

### Moda y cuidado personal

No solo la compra en alimentación tensiona la economía de las familias. La mayor parte de los productos que compran los hogares también han sufrido aumentos significativos de los precios en 2022, por encima de la inflación general. Así el precio de las prendas de vestir y calzado han sufrido aumentos del 2,4%.

El presupuesto que los valencianos han destinado a la partida de moda y cuidado personal se ha estimado en 5.566 millones de euros, el 27,2% del total del gasto en bienes de comercio. El gasto en moda vuelve a ganar peso en los presupuestos de los valencianos, después de dos años con un fuerte descenso marcado por la pandemia.

El gasto per cápita en moda, complementos y cuidado personal se ha estimado en 1.104,3 euros, un 12,6% más que en el año anterior.

Desde 2012 el gasto en productos de moda ha fluctuado como consecuencia de la contracción del consumo y situación de crisis. En 2018 fue cuando los valencianos realizaron un mayor gasto en este tipo de productos. Desde entonces el gasto en gasto en prendas de vestir ha descendido pasando de 427,9€ en 2018 a 379,7 en 2022.

La categoría más importante continúa siendo la moda femenina, con un gasto per cápita de 187€, frente a los 123,1 de la moda masculina. El gasto en moda infantil en 2022 ha sido de 66,3€.

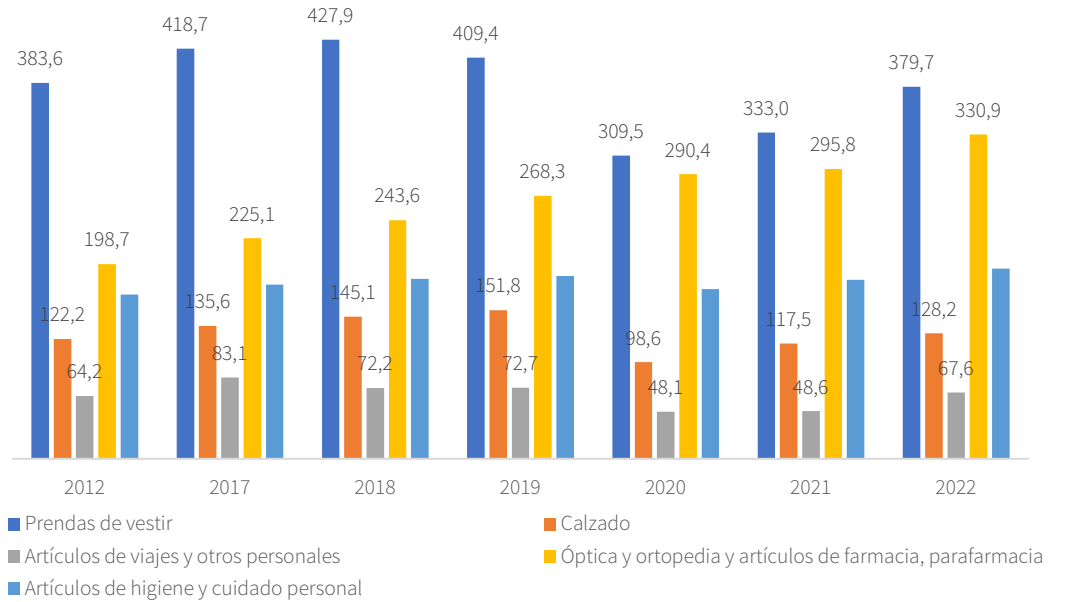
Salvo en la partida de óptica y ortopedia y artículos de farmacia, parafarmacia, el gasto en el resto de los productos se ha reducido considerablemente respecto al año prepandemia, siendo en la partida bolsos, joyería y bisutería, bebes y otros artículos especializados donde se produce un mayor descenso de gasto (-29,8%).

Por otro lado, el descenso del gasto en moda va en consonancia al descenso de la facturación del comercio textil en la Comunitat Valenciana<sup>5</sup> que ha reducido un 39,3% respecto a 2019.

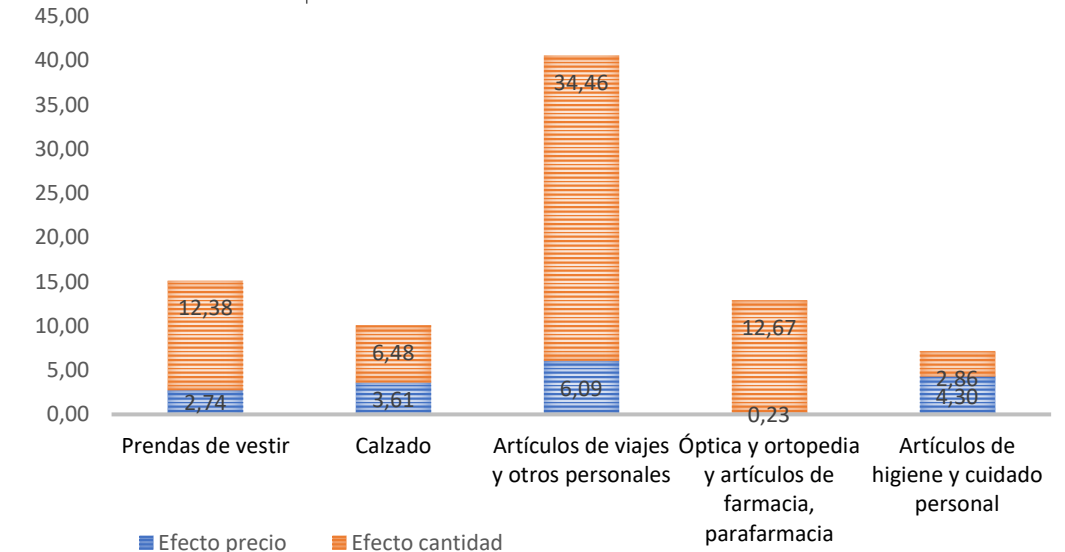
A pesar de estas cifras, las ventas de moda en 2023 continúan en línea ascendente, debido principalmente a la buena climatología, pero también se deben a que el incremento de los costes de las materias primas, gastos de energía, etc. se ha trasladado al PVP, por lo que es incremento en facturación, pero no tanto en incremento de unidades vendidas<sup>6</sup>.

<sup>5</sup> ACOTEX (2023): "El comercio textil en cifras 2022", Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, junio 2023.  
<sup>6</sup> Ídem.

**G8.4. Gasto per cápita en productos de moda y cuidado personal. Años 2012-2022.** Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**G8.5. Contribución del incremento de los precios y las cantidades adquiridas al aumento del gasto en consumo de productos de moda y cuidado personal.** Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



## 8.1 La demanda comercial de los residentes

### Hábitat

El gasto en hábitat comprende las compras de mobiliario, textil hogar, decoración, iluminación, electrodomésticos, ferretería, materiales de construcción, artículos y productos para la limpieza del hogar, así como flores, plantas y animales de compañía.

Los valencianos han realizado un gasto en productos para el hábitat de 2.751 millones de euros, un 1,7% más que en 2021. Este ligero incremento del gasto es debido en gran medida por el incremento de los precios de estos productos que han incrementado un 5,0% y no porque los valencianos hayan adquirido más productos.

El gasto per cápita en hábitat se ha estimado en 544 euros, un 2,2% menos que en 2019. Destacar el descenso del gasto en productos de textil-hogar en un 32,9% en dicho periodo.

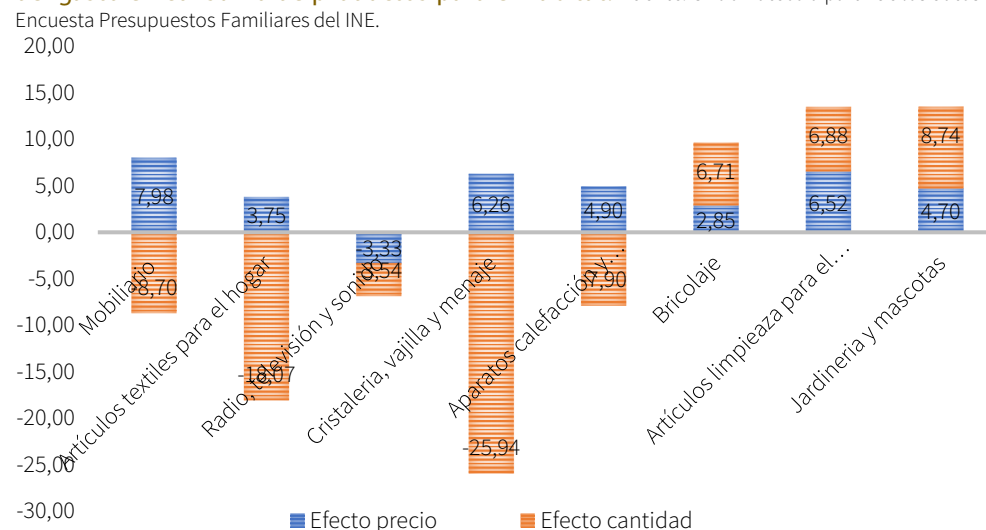
Dentro del gasto per cápita el hábitat, los valencianos han destinado 130,4 euros a la adquisición de artículos para la limpieza del hogar. Un 13,4% más que en 2021. Este fuerte incremento no solamente viene de la mano de la subida de los precios (6,5%) sino también porque han adquirido más cantidad de este tipo de productos.

Las ventas de productos relacionados con el hábitat se incrementaron durante la crisis sanitaria y en 2022 y principios de 2023 las ventas han decrecido no solamente por el incremento de los precios de los productos, sino también porque los consumidores ya tienen sus necesidades cubiertas.

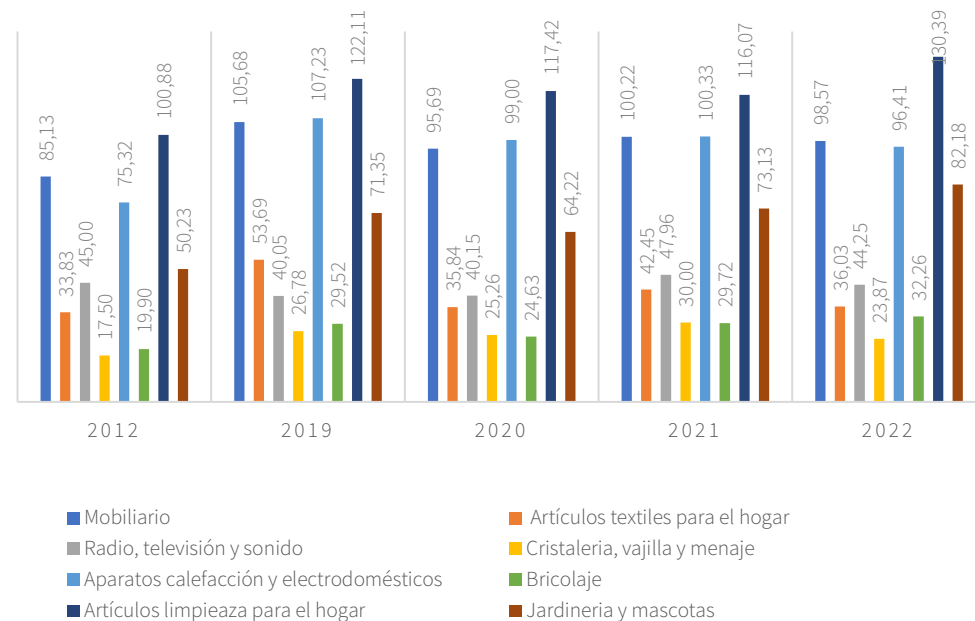
Las previsiones, según los datos disponibles para el primer semestre de 2023 es que las ventas sigan estancadas por la subida de los tipos de interés que reduce la compra de bienes duraderos y por la persistente elevada inflación.

Además, las nuevas estructuras familiares, tipos y uso de las viviendas, cada vez más heterogéneas y más asociadas al uso que a la propiedad, marcaran el futuro del gasto en hábitat de los valencianos, para adaptarse a estas nuevas demandas

**G8.6. Contribución del incremento de los precios y las cantidades adquiridas al aumento del gasto en consumo de productos para el hábitat.** Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**G8.7. Gasto per cápita en productos para el hábitat. Años 2012-2022.** Fuente: Oficina Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



## 8.1 La demanda comercial de los residentes

### Ocio y cultura

El gasto de los residentes valencianos en productos de ocio y cultura (juguetes, deporte, libros, etc.) se ha estimado en 745 millones de euros y el gasto per cápita ha sido de 147,4 euros.

A pesar de haberse incrementado ligeramente el gasto en este tipo de productos, no se alcanza a lo que gastaron los valencianos en 2019. El gasto en cultura, prensa y libros se ha visto minorado como consecuencia de la digitalización del consumo de estos productos. El crecimiento del libro electrónico y las suscripciones a la prensa online, las descargas de música y videos, el uso de tablets en centros educativos, etc. están provocando este descenso del gasto.

Cabe destacar el descenso en el gasto de artículos de prensa (-38,9%), productos de deporte (-12,9%), libros 8-17,5%) y juguetes (-13,9%).

### Productos tecnológicos

El gasto en productos tecnológicos (telefonía, equipos fotográficos, equipos de procesamiento de la información, etc.) de los valencianos en 2022 es de se ha estimado en 406 millones de euros, cuantificándose el gasto per cápita en 80,3 euros.

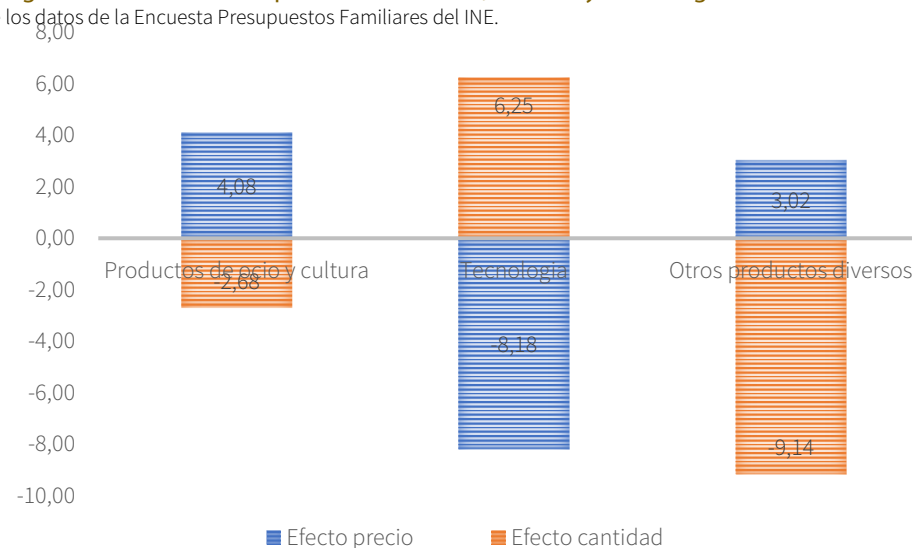
Este gasto ha disminuido un 2,8% respecto 2021, la tecnología ha perdido importancia, tras la recuperación de una parte importante de la presencialidad en el trabajo.

### Otros productos de consumo ocasional

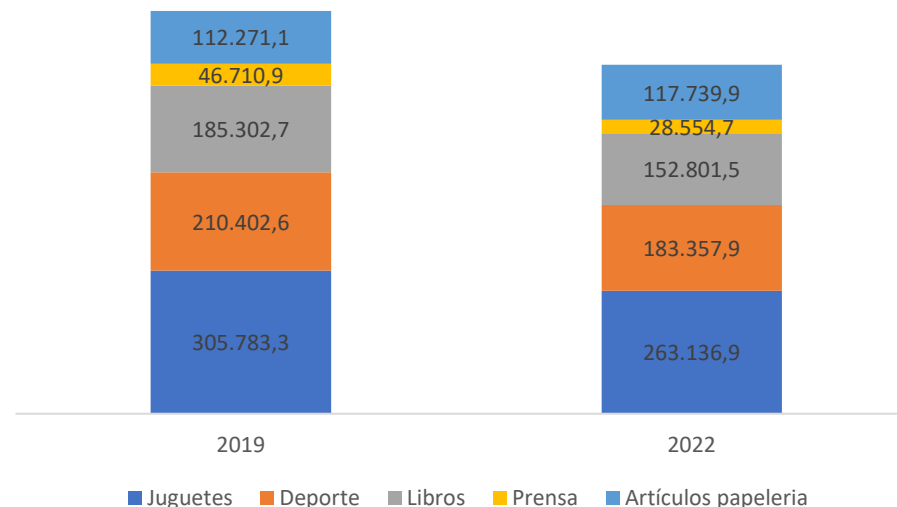
El gasto en otros productos de consumo ocasional (tabaco y accesorios de vehículos) se ha estimado en 729 millones de euros y el gasto per cápita asciende a 144 euros.

Esta partida de productos ha disminuido respecto al año anterior un 6,1% y un 6,0% respecto a 2019. Destacar el incremento del gasto en accesorios para el vehículo en el último año y el descenso del gasto en tabaco.

**G8.8. Contribución del incremento de los precios y las cantidades adquiridas al aumento del gasto en consumo de productos de ocio, cultura y tecnología.** Fuente: Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.



**G8.9. Variación del gasto (en miles de euros) en productos de ocio y cultura.** Fuente: Oficia Pateco a partir de los datos de la Encuesta Presupuestos Familiares del INE.







## 8.2 El gasto de los turistas en el comercio

El impacto positivo del turismo en el comercio se ve reflejado en las ventas del comercio al por menor que muestran fluctuaciones significativas por trimestres y reflejan la estacionalidad de esta actividad. El mayor volumen de ventas se produce cada año durante el tercer trimestre, coincidiendo con el periodo de mayor afluencia de turistas a la Comunitat Valenciana, que cuenta con 64 municipios con Zonas de Gran Afluencia Turística (ZGAT).

Los establecimientos comerciales minoristas ubicados en estas zonas pueden abrir en domingos y festivos en determinados periodos del año para adaptarse a las necesidades de los turistas y visitantes<sup>9</sup>.

### T8.2. Gasto turístico en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana por tipo de productos y tipo de alojamiento. Año 2022. Dato en millones de euros.

Fuente: Estimación Oficina Pateco.

Partida de productos	2ª Residencia	Alojamiento hotelero	Aptos. Turísticos y alojamiento rural	Campings	Total tipos de alojamiento
Bienes diarios	941,5	156,4	69,9	210,2	1.378,1
Moda, calzado, complementos y cuidado personal	144,9	132,0	4,7	22,0	303,5
Hábitat	72,4	49,8	4,7	14,7	141,6
Productos tecnológicos, de ocio y otros diversos	289,7	121,3	14,0	57,9	482,8
<b>Gasto en productos adquiridos en el comercio minorista</b>	<b>1.448,5</b>	<b>459,5</b>	<b>93,2</b>	<b>304,7</b>	<b>2.306,0</b>

Fuente: INE.

Turismo extranjero	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Turistas (etapas)	8.788.851	10.267.870	10.261.828	10.470.468	2.792.846	4.375.475	9.497.796
Pernoctaciones	82.202.631	89.816.964	91.558.332	88.715.482	26.132.952	44.837.879	85.442.345
Gasto total (millones €)	7.437	8.529	8.920	9.553	2.470	4.372	10.104
Gasto medio/persona	962	956	969	1.002	972	1.088	1.173
Gasto medio diario por persona	91,0	96,0	98,0	108,0	95,0	97,0	119,0
Duración media de los viajes	10,6	10,0	9,9	9,3	10,2	11,2	9,9
Turismo nacional	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Viajes	17.184.707	18.540.291	19.456.621	19.779.616	11.606.202	16.702.033	17.932.009
Pernoctaciones	84.170.054	86.799.372	85.904.685	89.493.557	60.771.823	81.946.838	84.030.696
Gasto total (millones €)	3.308	3.372	3.618	3.789	2.027	3.478	4.193
Gasto medio/persona	192	182	186	192	175	208	234
Gasto medio diario por persona	39,3	38,9	42,1	42,3	33,4	42,4	49,9
Duración media de los viajes	4,9	4,7	4,4	4,5	5,2	4,9	4,7

<sup>9</sup> OFICINA PATECO (2023): "Guía para el comercio de proximidad. Horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, 2023", Oficina PATECO.

## 8.3 Gasto empresarial en el comercio

En la Comunitat Valenciana se han registrado 374.917 empresas en el año 2022. Se estima que estas empresas han realizado un gasto en el comercio al por menor de 1.997 millones de euros, para la adquisición de productos de consumo propio.

El 40,7% de este gasto se ha destinado a la compra de alimentación y bebidas. El impacto indirecto del turismo incide en esta partida de gasto empresarial, ya que la Comunitat Valenciana cuenta con 29.227 empresas dedicadas a la hostelería y restauración.

## 8.4 El gasto total en el comercio

El gasto que han realizado los distintos colectivos en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana se ha estimado en 25.148 millones de euros y se desglosa en:

- ▶ Gasto de los residentes en la Comunitat Valenciana: 20.443 millones de euros. Esta cifra equivale al 82,6% del gasto total de los distintos colectivos analizados en bienes de comercio.
- ▶ Gasto de las empresas con sede en la Comunitat Valenciana 1.997 millones de euros. Esta cuantía de gasto asciende al 8,1% del total de cifra estimada.
- ▶ Gasto de los turistas y visitantes: 2.306 millones de euros en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana. Esta cuantía representa el 9,3% del total de cifra estimada.

### T8.4. Gasto realizado en el comercio minorista según tipo de cliente en millones de euros. Año 2022.

Fuente: Estimación Oficina Pateco.

Gasto comercializado	Residentes	Empresarial	Gasto turístico	Gasto total	%
Alimentación y bebidas	10.243,33	813,3	1.378,10	12.434,73	50,2%
Moda y cuidado personal	5.566,75	416,8	303,5	6.287,05	25,4%
Hábitat	2.751,75	417,2	141,6	3.310,55	13,4%
Productos tecnológicos, de ocio y otros diversos	1.881,59	349,7	482,8	2.714,09	11,0%
<b>Comunitat Valenciana</b>	<b>20.443,42</b>	<b>1.997,00</b>	<b>2.306,00</b>	<b>24.746,42</b>	<b>100%</b>

## 9.1 Una población en transformación

En los últimos años la sociedad ha experimentado importantes cambios sociales y económicos que han tenido una notable repercusión en sus hábitos de consumo y comportamientos de compra. Estos cambios están marcados fundamentalmente por la globalización y la digitalización. Pero también por la incorporación de nuevos modelos económicos emergentes, como la economía colaborativa.

La principal característica es la velocidad a la que se están produciendo estos cambios, que hacen que sea difícil descifrar el futuro, aunque se puede afirmar que el mundo será cada vez más global, digital e instantáneo, lo que presenta nuevos retos, pero también oportunidades para el sector empresarial.

En este contexto, la pandemia representó un cambio abrupto .que ha acelerado algunas de las tendencias que ya se venían observando, mientras que han emergido otros valores y comportamientos entre los consumidores. Todo ello tiene como consecuencia el surgimiento de nuevos grupos de consumidores diferenciados que requieren productos especializados y también el desarrollo de nuevos servicios.

Desde el punto de vista demográfico se detectan algunas tendencias con implicaciones claras en los hábitos de consumo:

- ▶ Crecimiento moderado de la población. La Comunitat Valenciana cuenta con 5.097.967 habitantes, un 1,9% más que en 2019. El incremento de población se ha producido por la llegada de población extranjera. El descenso vegetativo se ha visto compensado por un saldo migratorio positivo.
- ▶ Tendencia hacia el progresivo envejecimiento de la población, que va a demandar más proximidad, más conveniencia y más servicios. En 2022, el 20,0% de la población contaba con 65 o más años. Este colectivo alcanzará el 23,6% de la población en el año 2032. Este segmento de población muestra un comportamiento de compra y consumo distinto a otros colectivos de consumidores. A la hora de realizar las compras suelen acudir a comercios próximos a su hogar, ya que tienen limitaciones para desplazarse; suelen realizar compras más pequeñas, pero más frecuentes; buscan productos más saludables, etc.
- ▶ Eclosión de la generación Y o millenials la primera generación formada con acceso a Internet, los cambios tecnológicos y la socialización a partir de redes sociales. Alrededor de 567.109 valencianos corresponden actualmente a esta generación. Se prevé que los cambios en los hábitos de consumo de estos jóvenes marquen una nueva generación de negocios adaptados a sus necesidades.

9

# Nuevos hábitos de consumo y de compra

## 9.1 Una población en transformación

- ▶ Fragmentación de los hogares, cada vez más numerosos, pero más pequeños, así como a modelos de hogar menos convencionales, impulsada por el envejecimiento de la población. La Comunitat Valenciana cuenta con 2 millones de hogares. El 27,7% de estos son unipersonales y este porcentaje se prevé que alcance el 30,4% en 2037. La reducción del tamaño medio familiar implica, en términos de consumo, que las cestas de la compra sean más pequeñas y que se consuman cada vez unidades de productos más pequeños.
- ▶ Se aprecia una tendencia emergente a emigrar hacia las áreas rurales. Los municipios del ámbito rural de la Comunitat Valenciana perdieron un 12,3% de residentes desde el 2012 al 2020. La pandemia ha ofrecido al medio rural la posibilidad del retorno de habitantes y los municipios rurales han recuperado en los últimos tres años un 1,2% de habitantes.

En el periodo más reciente tras la pandemia, el conjunto de factores geopolíticos y socioeconómicos a nivel global están propiciando un contexto marcado por la incertidumbre, que incide notablemente en la economía de los hogares y por tanto en sus decisiones de compra, poniendo de nuevo el precio como un driver fundamental:

- ▶ Menor consumo, más racional y consciente. Con el incremento de los precios se prevé un consumo más racional y enfocado al ahorro, menos impulsivo. Un consumo más consciente y reflexivo motivado por la incertidumbre y la falta de confianza del consumo. El precio vuelve a situarse en el centro de las decisiones de consumo.
- ▶ Auge del comercio electrónico. Acostumbrados a la comodidad del comercio electrónico y servicios digitales, e impulsado por el auge de los pagos móviles. El 43,9% de los valencianos mayores de 16 años han comprado a través de internet en el último mes y un 8,8% han vendido a través de internet en el último mes.
- ▶ Asimismo, continua el crecimiento de iniciativas comunitarias dirigidas a satisfacer una necesidad de consumo de manera sostenibles basadas en el consumo colaborativo.

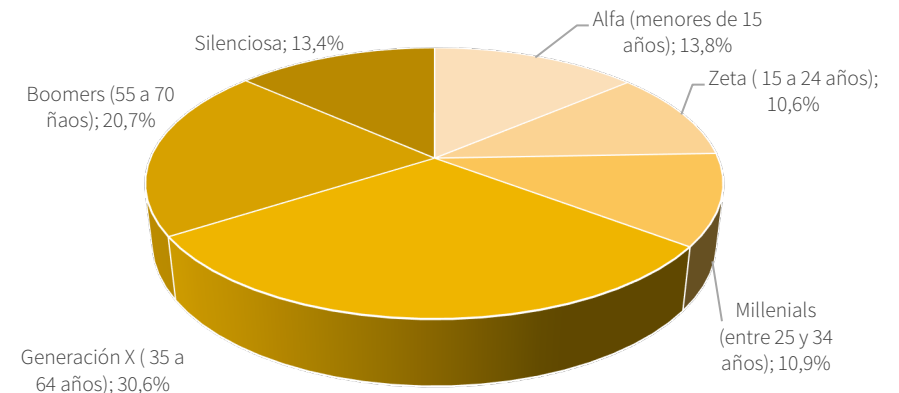
### T9.1. Evolución de la población según ámbitos territoriales en la Comunitat Valenciana.

Fuente: INE.

Ámbitos	Población 2012	Población 2019	Población 2020	Población 2021	Población 2022	Var. Población 2012/2020	Var. Población 2020/2022
Cota 100	4.188.845	4.099.631	4.147.632	4.143.047	4.176.367	-1,0%	1,1%
Franja Intermedia	851.574	825.690	831.831	836.487	842.772	-2,3%	1,3%
Sistema Rural	88.847	78.448	77.890	78.604	78.828	-12,3%	0,2%
<b>Comunitat Valencian</b>	<b>5.129.266</b>	<b>5.003.769</b>	<b>5.057.353</b>	<b>5.058.138</b>	<b>5.097.967</b>	<b>-1,4%</b>	<b>1,1%</b>

### G9.1. Generación de consumidores en la Comunitat Valenciana.

Fuente: INE.



## 9.2 Nuevos hábitos de consumo y de compra

### T9.2. Características de las principales generaciones de consumidores.

Fuente: INE y elaboración Oficina Pateco.

Generación de consumidores	Características	Claves consumo
<b>Generación Boomers</b>  <b>(55 a 70 años)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Han vivido en primera persona la transición hacia la democracia, el crecimiento de la sociedad de bienestar, la incorporación de la mujer al trabajo y, en los últimos años, la revolución digital</li> <li>▶ Esta generación será la encargada de cambiar el concepto de “Tercera Edad” como lo habíamos entendido hasta ahora</li> <li>▶ Aunque consumidores por excelencia de medios tradicionales (TV, prensa, radio), han entrado en Internet gracias a la sencillez de uso de los smartphones</li> <li>▶ Importancia de la familia</li> <li>▶ Otorgan valor a los servicios y no únicamente al producto</li> <li>▶ Desde el punto de vista del consumo, no dudan si tienen que poner una reclamación por un producto defectuosos o servicio deficitario, lo que les ha más intransigente que otras generaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Son realmente activos, preocupados por la salud, vida sana y bienestar, cuidan su alimentación y exigen un trato de calidad</li> <li>▶ Consumo racional, fieles</li> <li>▶ Valoran la proximidad y el consumo local. Valoran el comercio de barrio</li> <li>▶ No consideran la compra como un acto social, e intentan realizarla en el menor tiempo posible</li> <li>▶ Otorgan más valor a la compra y pueden dedicar más gasto a productos duraderos o de calidad/marca</li> <li>▶ Compran con mayor frecuencia que otras generaciones en mercados municipales y ambulantes, atraídos por los productos frescos y de mayor calidad</li> </ul>
<b>Generación X</b>  <b>(35 a 54 años)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ No han nacido con Internet, pero han vivido el boom tecnológico y están orientados a la tecnología</li> <li>▶ Combinan puntos de vista de la generación anterior y posterior (boomers y millenians)</li> <li>▶ Se considera una generación “de transición” entre la España de la transición y la España moderna integrada en la Unión Europea. Están influenciados costumbres tradicionales, así como por los nuevos valores y hábitos.</li> <li>▶ Frente a otras generaciones, dan más valor a las opiniones de amigos y conocidos, sin perder la atención de los medios de comunicación tradicionales. Junto con los “Boomers” son los que menos valor otorgan a las redes sociales, foros, blogs y otros medios de internet</li> <li>▶ Acercamiento al consumo global (influencias sobre todo por cultura europea y americana)</li> <li>▶ Valora la transparencia y aprecian el valor de la información</li> <li>▶ Independientes, individualistas</li> <li>▶ Marcados por la crisis económica. Desencantados. Resilientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Valoran precio y relación calidad/precio</li> <li>▶ Junto con los “millenians” tienen a coger el coche para ir a comprar, por lo que valoran el aparcamiento a la hora de elegir el establecimiento comercial</li> <li>▶ Muestran una mayor atracción por tiendas de productos ecológicos, libres de plástico, sin gluten, herbolarios, productos directos del productos y supermercados cooperativos</li> <li>▶ Aunque tienen preferencia por las marcas blancas/distribuidor, en el caso de productos para el hogar valoran las firmas conocidas y primeras marcas</li> <li>▶ Compran muchos productos, pero lo hacen con mayor conocimiento y con más conciencia del valor</li> <li>▶ Valoran hacer la compra cerca de casa, la comodidad y servicios</li> <li>▶ Combinan compras físicas y online, local y glocal</li> <li>▶ Es la generación que muestra mayor tendencia a comprar productos de segunda mano y vender productos que no utiliza.</li> <li>▶ Experiencias personalizadas</li> </ul>

## 9.2 Nuevos hábitos de consumo y de compra

### T9.2. Características de las principales generaciones de consumidores.

Fuente: INE y elaboración Oficina Pateco.

Nombre	Características	Claves consumo
<b>Generación Y o “millenials”</b>  <b>(25 a 34 años)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nacieron en pleno desarrollo tecnológico, con Internet como herramienta básica para la búsqueda de información y vehículo de comunicación.</li> <li>▶ Su vinculación con la tecnología da lugar a que den valor y credibilidad a la información procedente de valoraciones y opiniones de internet, foros, etc, especialmente a la hora de comprar.</li> <li>▶ Espíritu crítico. Consideran que su opinión es importante.</li> <li>▶ Formados en un entorno social más abierto que les han forjado una identidad más confiada, creativa y decidida.</li> <li>▶ Aceptación de la diversidad. Solidaridad y empatía.</li> <li>▶ Tienen compartir productos de manera colaborativa, como por ejemplo el coche) así como intercambiar productos o servicios con otras personas en lugar de pagar por ellos (libros, ropa, servicios de reparación, etc.).</li> <li>▶ Junto con la generación Z, muestran interés por productos o servicios de empresas comprometidas con la sociedad o el medioambiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Valoran la inmediatez y la gratificación instantánea.</li> <li>▶ Compra impulso, aunque en ocasiones prima el low cost</li> <li>▶ Internet como un canal natural de compra</li> <li>▶ Valoran moda y tendencias</li> <li>▶ Les interesan las experiencias, los viajes y el ocio</li> <li>▶ Disfrutan comprando y lo consideran una manera de sociabilizar</li> <li>▶ Muestran más interés por promociones y descuentos frente a otras generaciones</li> <li>▶ Valoran principalmente la proximidad y el precio a la hora de elegir el establecimiento</li> <li>▶ Se decantan más por las marcas blancas o de distribuidor en comparación con otras generaciones</li> <li>▶ Tiende a comprar más en bazares y tiendas de gasolineras</li> <li>▶ Muestran mayor propensión que otras generaciones a coger el coche para ir de compras, junto con la generación X</li> </ul>
<b>Generación Z o “post-millenials (15 a 24 años)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Nativos digitales, con manejo de las tecnologías desde edades muy tempranas.</li> <li>▶ Sus medios de comunicación son las redes sociales, por lo que pueden relacionarse simultáneamente con cientos de usuarios a través de múltiples canales.</li> <li>▶ Con diferencia respecto a otras generaciones, otorgan importancia a las valoraciones y opiniones de redes sociales, blogs y foros.</li> <li>▶ Multitarea</li> <li>▶ Empoderados</li> <li>▶ Diversa e incluyente. Sensible a las injusticias sociales</li> <li>▶ Valoran la sostenibilidad y el bienestar animal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ La tecnología les hace estar acostumbrados a la inmediatez. Impaciencia.</li> <li>▶ La compra por internet es natural para ellos, en diferentes portales y plataformas</li> <li>▶ Valoran el disfrute y les atraen las novedades y las tendencias</li> <li>▶ Eligen el establecimiento comercial por conveniencia “porque le viene de paso” en mayor medida que otras generaciones</li> <li>▶ Les gusta comprar en bazares y otras tiendas de gran surtido, sin embargo, frecuentan en menor medida mercados municipales y ambulantes</li> <li>▶ Disfrutan comprando, por lo que dedican tiempo al acto de compra</li> <li>▶ Es la generación con mayor propensión a comprar alimentación por internet, tanto perecedera como empaquetada</li> <li>▶ Ocio y gamificación: experiencias.</li> <li>▶ Importancia de los canales digitales en toda la experiencia de compra.</li> <li>▶ Polaridades: caprichos vs low cost, sostenibilidad vs inmediatez.</li> <li>▶ Compra y ocio social. Influencia de las redes sociales.</li> </ul>

## 9.2 Nuevos hábitos de consumo y de compra

### T9.3. Claves de consumo en los hogares, según tamaño del municipio.

Fuente: Conclusiones de la encuesta de Microskopia para PATECO en 2023. Realización de 924 encuestas en hogares de la Comunitat Valenciana.

<p><b>Municipios &lt; 10.000 habitantes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Debido a la menor diversidad de oferta comercial, los residentes de los municipios pequeños concentran las compras de alimentación tienden a desplazarse para realizar las compras de alimentación, lo que implica más uso del coche (58% frente al 30% en municipios grandes) y demanda de aparcamiento a la hora de elegir destino de compra.</li> <li>▶ Valoran que el destino de compras tenga oferta de productos frescos.</li> <li>▶ Compran en mayor proporción la alimentación y los productos de higiene y cuidado personal en establecimientos físicos.</li> <li>▶ Tienden a comprar más en herbolarios, tiendas libres de plástico, o directamente al productor y en supermercados cooperativos.</li> <li>▶ Muestran mayor predisposición a compartir productos o servicios que anteriormente utilizaba una sola persona (o unidad familiar o a hacer las cosas por uno mismo en lugar de contratar el servicio (reparaciones, costura, etc.).</li> </ul>
<p><b>Municipios entre 10.000 y 50.000 habitantes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Realizan <b>compras</b> de alimentación más frecuentes.</li> <li>▶ Eligen en mayor proporción las tiendas de barrio no pertenecientes a grandes cadenas (ultramarinos, droguerías, etc.).</li> <li>▶ Valoran las firmas conocidas y primeras marcas para la compra de productos del hábitat.</li> <li>▶ Se observa una mayor tendencia a la contratación de servicios mediante internet (agua, luz, internet, seguros, etc.), frente a los municipios de menor tamaño.</li> </ul>
<p><b>Municipios &gt; 50.000 habitantes</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Debido a la mayor diversidad de oferta comercial existente en estos municipios los residentes muestran mayor tendencia a la realización de pequeñas compras de alimentación que complementan las compras de mayor volumen.</li> <li>▶ Valoran más la proximidad, la flexibilidad de horarios y el servicio de reparto a domicilio a la hora de elegir un destino de compras.</li> <li>▶ Aprovechan los desplazamientos para realizar compras “porque me viene de paso”.</li> <li>▶ El aparcamiento queda en un segundo plano como motivo de elección del establecimiento.</li> </ul>

10

## Normativa 2022 -2023 que afecta al comercio minorista

La [Ley 7/2022, de 8 de abril, de residuos y suelos contaminados para una economía circular](#) tiene un amplio ámbito de aplicación y recoge el reto lanzado por la UE de transformarnos en una “sociedad del reciclado” mediante la adopción del principio de “jerarquía de residuos” que establece un orden de prioridad respecto a estos:

- ▶ Evitar la producción de residuos.
- ▶ Preparar los productos para su reutilización.
- ▶ Reciclar lo que ya no sirva.
- ▶ Otros tipos de valorización incluida la energética.
- ▶ La eliminación de los residuos en último lugar.

El 1 de diciembre de 2002, se publicó en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana la [Ley 5/2022, de 29 de noviembre, de la Generalitat, de residuos y suelos contaminados para el fomento de la economía circular en la Comunitat Valenciana](#), tras la entrada en vigor en el mes de abril de la Ley 7/2022, ley homónima que fija el marco normativo básico a nivel estatal. Aplicando los criterios de la economía circular, los objetivos de la ley son los siguientes:

- ▶ Reducir la generación de residuos.
- ▶ Priorizar la reutilización de materiales y productos.
- ▶ Minimizar la eliminación de residuos.

La ley se basa en los siguientes principios:

- ▶ Cumplir con la “jerarquía de residuos”.
- ▶ Prevención para evitar la producción de residuos.
- ▶ Preparación de los productos para su reutilización.
- ▶ Reciclar lo que ya no sirva.
- ▶ Otros tipos de valorización incluida la energética.
- ▶ La eliminación de los residuos en último lugar.
- ▶ Autosuficiencia y proximidad en la gestión de los residuos.
- ▶ Aplicación del principio de “quien contamina paga”.

10

# Normativa que afecta al comercio



La ley autonómica, como la estatal, pretende reducir la cantidad de residuos generados y procurar que, los que se generen, se gestionen de forma eficiente. Sus objetivos de reducción son los siguientes:

- ▶ En 2025, lograr una reducción en peso de los residuos generados del 13% respecto a los generados en 2010.
- ▶ En 2030, lograr una reducción en peso de los residuos generados del 15% respecto a los generados en 2010.

Para alcanzar estos objetivos, se proponen una serie de cambios importantes que afectan al sector de la distribución y la venta minorista. entre los que destacan los que se comentan a continuación:

**1. Hacia el desperdicio cero de alimentos:** medidas para lograr una reducción del 50% de los residuos alimentarios en la venta minorista y una reducción del 20% de las pérdidas de alimentos a lo largo de las cadenas de producción y suministro para 2030, respecto a las pérdidas de 2020. Además, se deberá priorizar por este orden la gestión de sus residuos:

- ▶ Donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano.
- ▶ Transformación de los productos que no se han vendido pero que siguen siendo aptos para el consumo.
- ▶ Alimentación animal y la fabricación de piensos.
- ▶ Uso como subproductos en otra industria.
- ▶ En última instancia, ya como residuos, reciclarlos para la obtención de compost y, cuando no sea posible, para la obtención de combustibles.

**2. Aunque se pase de moda, no se tira:** se prohíbe tirar en vertederos los excedentes no vendidos de productos no perecederos tales como textiles, juguetes o aparatos eléctricos, entre otros, salvo que dichos productos deban destruirse conforme a otra normativa o por protección del consumidor y seguridad. Estos excedentes se destinarán, en primer lugar, a canales de reutilización, incluyendo su donación, y cuando esto no sea posible, a la preparación para la reutilización o a las siguientes opciones de la jerarquía de residuos.

**3. Agua del grifo, por favor:** Se fomentará el consumo de agua potable, mediante el uso de fuentes o el uso de envases reutilizables, reduciendo así el consumo de envases de un solo uso.

**4. Impulso a la venta a granel:** antes del 1 de enero de 2023 los comercios minoristas de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 m<sup>2</sup> destinarán al menos el 20% de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje por medio de la venta a granel o mediante envases reutilizables..

**5. A la compra, con el táper:** los establecimientos de alimentación que vendan productos frescos y bebidas, así como alimentos cocinados, deberán aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para el producto e higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento. En el punto de venta se deberá informar al consumidor sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, pudiendo ser rechazados por el comerciante si están manifiestamente sucios o no son adecuados

**6. Más vida para tus objetos.** Las administraciones fomentarán las redes de preparación para la reutilización y de reparación de objetos. Asimismo, fomentarán el ecodiseño, la fabricación y el uso de productos que sean eficientes en el uso de recursos, duraderos y fiables (también en términos de vida útil y ausencia de obsolescencia prematura), reparables, reutilizables y actualizables.

Además, fomentarán la creación y el desarrollo de un tejido comercial de venta de productos de segunda mano, reutilizados o reparados y de un tejido empresarial de reparación y reutilización de productos. Se debe garantizar la disponibilidad de piezas de repuesto y herramientas necesarias, manuales de instrucciones, información técnica u otros instrumentos, equipos o programas informáticos que permitan reparar, reutilizar y actualizar productos sin poner en peligro su calidad y seguridad. Se promoverá la unificación de criterios para la universalización de conectores eléctricos, cargadores de móviles, baterías y pilas recargables, así como en la unificación de criterios para la fabricación de aparatos electrónicos desmontables y con baterías independientes, que faciliten la reparación y la reposición de componentes.

**7. Mayor separación de las basuras para facilitar su valorización:** los residuos se recogerán por separado y no se mezclarán con otros residuos u otros materiales con propiedades diferentes.

**8. Mayor concienciación sobre los bienes que se producen.** Se obliga a los productores de bienes a diseñar productos y componentes de manera que a lo largo de todo su ciclo de vida se reduzca su impacto ambiental y la generación de residuos. A su vez, se puede restringir la introducción en el mercado de productos y su distribución cuando se demuestre que los residuos generados por dichos productos tienen un impacto negativo muy significativo en la salud humana o el medio ambiente. Además, los productores deben aceptar la devolución de productos reutilizables, estableciendo sistemas de depósito que garanticen la devolución, la gestión de los residuos y la utilización de materiales procedentes de residuos en la fabricación de productos nuevos.

De cara a los consumidores, los productores deben informar sobre la introducción en el mercado de productos que con el uso se convierten en residuos y cómo gestionarlos, así como aumentar los periodos de garantía de los productos nuevos y reparados, pues debe igualmente garantizarse el derecho de los consumidores a la reparación de sus bienes.

**9. El fin del “usar y tirar”.** Se propone reducir los siguientes productos de plástico de un solo uso: vasos para bebidas, incluidos sus tapas y tapones; y recipientes para alimentos destinados al consumo inmediato (in situ o para llevar). El calendario de reducción para la venta de estos productos es el siguiente:

- ▶ En 2026, se ha de conseguir una reducción del 50 % en peso, con respecto a 2022.
- ▶ En 2030, se ha de conseguir una reducción del 70 % en peso, con respecto a 2022.

Se fomentará el uso de alternativas reutilizables o de otro material no plástico.

En cualquier caso, a partir del 1 de enero de 2023, se deberá cobrar un precio por cada uno de los productos de plástico antes citados que se entregue al consumidor, diferenciándolo en el tique de venta.

En relación con las bandejas de plástico que sean envases, los productos monodosis de plástico, las anillas de plástico que permiten agrupar varios envases individuales y palos de plástico usados como soportes de productos (palos de caramelos, de helados, etc.) la ley insta a la reducción de su consumo mediante la sustitución por alternativas reutilizables y de otros materiales tales como plástico compostable, madera, papel o cartón. Además, se prohíbe la introducción en el mercado de determinados productos de plástico, tales como:

- ▶ Bastoncillos de algodón, excepto para uso sanitario.
- ▶ Cubiertos, platos, pajitas y agitadores de bebidas.
- ▶ Recipientes para alimentos y bebidas hechos de poliestireno expandido.
- ▶ Los vasos para bebidas hechos de poliestireno expandido, incluidos sus tapas y tapones.
- ▶ Cualquier producto fabricado con plástico oxodegradable.
- ▶ Microesferas de plástico de menos de 5 milímetros añadidas intencionadamente.

Otros productos de plástico de un solo, como compresas, tampones, toallitas húmedas, productos del tabaco y vasos para bebidas deben marcarse de forma visible, legible e indeleble para informar a los consumidores sobre las opciones adecuadas de gestión de los residuos, sobre la presencia de plásticos en el producto y el consiguiente impacto medioambiental negativo del abandono de basura dispersa.

**10. ¿El fin de las botellas de plástico?** A partir del 3 de julio de 2024, solo se podrán introducir en el mercado los productos de plástico de un solo uso que sean recipientes para bebidas de hasta tres litros de capacidad cuyas tapas y tapones permanezcan unidos al recipiente durante la fase de utilización prevista de dicho producto.

A partir de 1 de enero de 2025, solo podrán introducirse en el mercado las botellas de tereftalato de polietileno (botellas PET) para bebidas de hasta tres litros de capacidad, que contengan al menos un 25% de plástico reciclado.

A partir de 1 de enero de 2030, solo podrán introducirse en el mercado las botellas de tereftalato de polietileno (botellas PET) para bebidas de hasta tres litros de capacidad que contengan al menos un 30% de plástico reciclado.

En el caso de la comercialización de paquetes de latas de bebidas o botellas de bebidas mediante envases secundarios, se permite una o varias de las siguientes alternativas para el plástico film de los envases secundarios:

- ▶ Deben contener al menos un 50 % de plástico reciclado y no fragmentable a partir del 1 de enero de 2023 y un 70 % a partir del 1 de enero del 2025.
- ▶ Deben contener al menos un 50 % de plástico de origen biológico certificado a partir del 1 de enero de 2023 y un 70 % a partir del 1 de enero de 2025.
- ▶ Deberán contener al menos un 50 % de materias primas renovables, bioplásticos, o materiales provenientes del reciclaje químico de plásticos, certificado a partir del 1 de enero de 2023 y un 70 % a partir del 1 de enero de 2025.

En cuanto a la venta de envases mediante anillas de plástico, se deben eliminar o sustituir gradualmente por otros tipos de elementos, según la siguiente modulación:

Antes del 31 de diciembre de 2023, se deben eliminar o sustituir el 50 % de las anillas de plástico que se pongan al mercado en la Comunitat Valenciana, el 70% antes del 31 de diciembre de 2024 y el 100% antes del 31 de diciembre de 2025.

Por otra parte, a partir del 1 de enero de 2024 queda prohibido en la Comunitat Valenciana el embalaje de comidas cocinadas mediante envases que no sean reutilizables, que no sean compostables o que no sean de aluminio, cartón, madera o de cualquier otro material fácilmente reciclable.

**11. Sustituyendo las botellas de “usar y tirar” por envases reutilizables.** Los establecimientos minoristas de alimentación de la Comunitat Valenciana tendrán que ofrecer en sus puntos de venta bebidas en envases reutilizables de vidrio, plástico o cualquier otro material que pueda someterse a las operaciones de reutilización para la reintroducción en el mercado, hasta el final de su vida útil, momento en el que serán gestionados como residuos. Se plantean los siguientes plazos para ello:

- ▶ A partir del 1 de enero de 2025:
  - Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 1.000 m<sup>2</sup>.
  - Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 2.500 m<sup>2</sup>.
  - Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m<sup>2</sup> o superior.
- ▶ A partir del 1 de enero de 2026:
  - Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m<sup>2</sup>.
  - Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 300 m<sup>2</sup>.

El servicio de retorno de envases reutilizables de bebida usados se tendrá que prestar al menos a través de una de las puertas de acceso del establecimiento y se puede autorizar a realizar el almacenamiento de las cajas de envases de bebida usados en el aparcamiento de los establecimientos comerciales, utilizando plazas que se señalarán a tal fin.

En caso de que se devuelva un envase reutilizable sin comprar uno nuevo, entre las referencias de venta al establecimiento comercial, el establecimiento comercial está obligado al retorno del importe económico de la fianza del depósito prevista en la normativa.

**12. ¿Volverán los sistemas de retorno de envases?** Se establece unos objetivos muy ambiciosos para la recogida separada de botellas de plástico de bebidas de hasta tres litros de capacidad, para su posterior reciclado: el 70% del total de las botellas introducidas en el mercado en 2023, el 77% en 2025, el 85% en 2027 y el 90% en 2029.

Y si no se cumplen los objetivos fijados en 2023 o en 2027 a nivel nacional mediante los actuales sistemas de recogida, se implantará en todo el territorio en el plazo de dos años un sistema de depósito, devolución y retorno para estos envases que garantice el cumplimiento de los objetivos en 2025 y 2029..

**13. Fiscalidad verde.** Se establece un impuesto especial sobre los envases de plástico no reutilizables, Se propone un tipo impositivo de 0,45 euros por kilogramo de plástico no reciclado contenido en los envases. Es decir, no se grava la parte del envase que sí sea de plástico reciclado. El impuesto recae tanto sobre la fabricación como la importación o adquisición intracomunitaria de estos envases.

**14. Devolver los envases no reutilizables tendrá premio.** A partir del 1 de enero de 2023 es obligatorio que los productores, envasadores y comercializadores de envases de bebidas en el territorio de la Comunitat Valenciana implanten un sistema de devolución y retorno por incentivo económico (denominado SDR) para botellas de plástico de bebidas con una capacidad inferior a tres litros, incluidas sus tapas y tapones, como sistema de recogida separada complementario al actual sistema colectivo de responsabilidad ampliada del productor de envases ligeros (contenedor amarillo).

La implantación de este sistema complementario obligatorio será progresiva, de forma que, en todo caso:

- ▶ El 1 de abril de 2023, al menos se hayan instalado y estén en funcionamiento 1.000 equipos automáticos receptores.
- ▶ El 31 de diciembre de 2023, al menos se hayan instalado y estén en funcionamiento 3.000 equipos automáticos receptores.
- ▶ El 31 de diciembre de 2024, al menos se hayan instalado y estén en funcionamiento 10.000 equipos automáticos receptores.

Se fija el incentivo económico mínimo del sistema de devolución y retorno en dos céntimos de euro por unidad de envase, que se aplicará como descuento económico de los conceptos de carácter variable de las tasas o prestaciones patrimoniales de carácter público no tributario de gestión de residuos.

Los titulares de los establecimientos comerciales no están obligados a ubicar en sus dependencias comerciales los equipos de los sistemas de devolución y retorno con incentivo económico, sin perjuicio de los acuerdos a los cuales puedan llegar con los operadores de estos sistemas para la ubicación de los equipos en sus establecimientos o aparcamientos.

La obligación de aceptar envases en los puntos de venta afecta a los comercios y establecimientos adheridos al sistema atendiendo exclusivamente a aquellos envases de los mismos materiales que comercialicen, siempre que los envases estén vacíos y con código de barras visible y legible.

En el caso de pequeños comercios, la obligación de aceptar envases se puede limitar a envases del tamaño y material que comercialicen. Quedan exentos los establecimientos mixtos del pequeño comercio de venta de bebidas y otros productos de alimentos perecederos, salvo que el empresario voluntariamente los acepte y los establecimientos de superficie inferior a 200 m<sup>2</sup> que acrediten no poder adherirse al sistema de recogida, con el informe previo del servicio de gestión de

Los establecimientos comerciales podrán suplir la obligación mediante la recepción con equipos automáticos, preferentemente autónomos energéticamente, situados en la vía pública, del tipo contenedor amarillo informatizado, haciéndose cargo de los costes asociados a la instalación.

Tanto si la recepción y almacenamiento de los envases se realiza de forma manual como si se realiza mediante máquinas automáticas, estas se deben de situar tan alejadas como sea posible de las áreas donde se traten, expongan o almacenen alimentos.

**15. Por una contratación pública sostenible.** En el plazo de doce meses desde la entrada en vigor de la ley autonómica, el Consell tendrá que aprobar un plan de contratación pública sostenible en el ámbito de la contratación y compra públicas de la administración pública valenciana y de su sector público instrumental.

#### Más información:

[Las 12 claves de la nueva ley de residuos](#)

[Las 10 claves de la nueva ley de residuos autonómica](#)



Proyecto de Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio Alimentario

El 7 de junio de 2022, el Consejo de Ministros aprobó el proyecto de Ley de prevención de las pérdidas y el desperdicio Alimentario. Los fines de esta ley son:

- ▶ Disminuir las pérdidas y el desperdicio de alimentos mediante una gestión más eficiente de los recursos, promoviendo así la bioeconomía circular.
- ▶ Sensibilizar e informar a los agentes de la producción, transformación, distribución, hostelería, restauración, personas consumidoras y ciudadanía en general y favorecer actividades de concienciación en el ámbito de la prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario.
- ▶ Fomentar la donación de alimentos garantizando la seguridad alimentaria y la trazabilidad.
- ▶ Promover la recuperación y distribución de excedentes de alimentos con fines de solidaridad social, asignándolos como prioridad para uso humano.
- ▶ Favorecer la investigación e innovación en el ámbito de la prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario.
- ▶ Dar respuesta al objetivo sobre producción y consumo responsables de la Agenda 2030.
- ▶ Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero y de otros contaminantes.

La prevención de las pérdidas y del desperdicio alimentario, deben adaptar sus actuaciones a la siguiente jerarquía de prioridades:

- ▶ la donación de alimentos y otros tipos de redistribución para consumo humano
- ▶ la transformación de los productos que no se han vendido, pero que siguen siendo aptos para el consumo humano, en otros productos alternativos.
- ▶ la alimentación animal y la fabricación de piensos.
- ▶ su uso como subproductos en otra industria.
- ▶ en última instancia, ya como residuos, al reciclado y, en particular, a la obtención de compost y digerido de máxima calidad para su uso en los suelos con el objetivo de producir un beneficio a los mismos, y, cuando no sea posible lo anterior, para la valorización energética mediante la obtención de biogás o de combustibles

Todos los agentes de la cadena alimentaria tienen las siguientes obligaciones

- ▶ Disponer de un plan de aplicación para la prevención de las pérdidas y desperdicio alimentario que contemple la forma en que aplicará la jerarquía de prioridades.
- ▶ Llegar a acuerdos o convenios para donar sus excedentes de alimentos a empresas, entidades de iniciativa social y otras organizaciones sin ánimo de lucro o bancos de alimentos, excepto en los casos en los que resulte inviable y quede debidamente justificado y en las actividades de distribución alimentaria desarrolladas en establecimientos con una superficie útil de exposición y venta al público inferior o igual a 1.300 m<sup>2</sup>.

Los acuerdos y convenios para la donación de excedentes deberán contemplar los siguientes contenidos:

- ▶ Las condiciones de la recogida, transporte y almacenamiento de los productos.
- ▶ Los compromisos de los agentes de la cadena.
- ▶ La selección de los alimentos a donar la hará el agente donante.
- ▶ La posibilidad de que la organización receptora rechace la donación, debiendo quedar debidamente justificado. El agente donante deberá aplicar la jerarquía de prioridades para la gestión de la donación rechazada.



Medidas de buenas prácticas a desempeñar por las empresas que venden alimentos al consumidor final. Las Administraciones públicas junto con las empresas que venden alimentos al consumidor final podrán aplicar las siguientes medidas:

- ▶ Disponer de infraestructuras adecuadas para que los procesos de manipulación, almacenamiento y transporte se lleven a cabo en las condiciones óptimas, que minimicen las pérdidas y el desperdicio alimentario.
- ▶ Trabajar en el desarrollo de protocolos específicos para reducir a mínimos las pérdidas y el desperdicio alimentario a lo largo de la cadena de transporte y almacenamiento.
- ▶ Incentivar la venta de productos con la fecha de consumo preferente o de caducidad próxima, de acuerdo con la jerarquía de prioridades.
- ▶ En el caso de los establecimientos de comercio al por menor, disponer de líneas de venta con productos «feos», «imperfectos» o «poco estéticos», promover el consumo de los productos de temporada, los de proximidad, los ecológicos y los ambientalmente sostenibles e incorporar y mejorar la información sobre el aprovechamiento de los alimentos. e) Formar y sensibilizar a las personas, ya sean sujetas a una relación laboral o de voluntariado, para que actúen de forma activa en la prevención y reducción de las pérdidas y el desperdicio alimentario e implicarles en esta acción.
- ▶ Exponer en lugar visible para las personas consumidoras propuestas de divulgación de las Administraciones competentes relativas a una mejor planificación de los menús, de sus compras, compra sostenible (tales como alimentos frescos, de temporada, locales o ecológicos), cocina de reaprovechamiento, buenas prácticas de almacenamiento, correcta interpretación de las fechas de caducidad y de consumo preferentemente, y reciclaje y materiales de envasado para sensibilizar al consumidor sobre estas cuestiones.

[Real Decreto 115/2022, de 8 de febrero, por el que se modifica la obligatoriedad del uso de mascarillas durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19.](#)

[Real Decreto 286/2022, de 19 de abril, por el que se modifica la obligatoriedad del uso de mascarillas durante la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19](#)

[Orden SND/726/2023, de 4 de julio, por la que se publica el Acuerdo del Consejo de Ministros de 4 de julio de 2023, por el que se declara la finalización de la situación de crisis sanitaria ocasionada por la COVID-19](#)

El real Decreto 115/2022, modificaba la Ley 2/2021, de 29 de marzo, de medidas urgentes de prevención, contención y coordinación para hacer frente a la crisis sanitaria ocasionada por el COVID-19, por la que se establecía la obligación de uso de mascarillas. Este Real Decreto mantenía la obligatoriedad de uso de mascarilla “en cualquier espacio cerrado de uso público o que se encuentre abierto al público”.

En abril, mediante el Real Decreto 286/2022, se elimina la obligatoriedad de uso de mascarilla en espacios cerrados de uso público o que se encuentre abierto al público, por lo que su uso en el interior de los locales comerciales dejó de ser obligatorio a partir del 20 de abril de 2022.

En julio 2023, se declara el fin de la crisis sanitaria provocada por la COVID -19 y se elimina el uso obligatorio de mascarillas en establecimientos de farmacia.

[Real Decreto-ley 14/2022, de 1 de agosto, de medidas de sostenibilidad económica en el ámbito del transporte, en materia de becas y ayudas al estudio, así como de medidas de ahorro, eficiencia energética y de reducción de la dependencia energética del gas natural](#)

El real decreto de medidas de sostenibilidad económica y medidas de ahorro, eficiencia energética y de reducción de la dependencia energética del gas natural plantea el ahorro de energía como la forma más rápida y económica de hacer frente a la actual crisis energética y de reducir las facturas.

Las medidas de eficiencia energética contempladas en el real decreto ayudarán a contar con edificios más confortables, con un consumo energético menor, y a disponer de un sector productivo más competitivo y mejor preparado para el próximo invierno.

Las medidas que incluye el real decreto:

- ▶ Las temperaturas de calefacción y refrigeración se limitan a 19 y 27 grados centígrados respectivamente, desde el día 10 de agosto y hasta el 1 de noviembre de 2023.
- ▶ Se deben exhibir en carteles o pantallas las medidas obligatorias de ahorro, también a partir del día 10 de agosto y hasta el 1 de noviembre de 2023.
- ▶ Antes del 30 de septiembre deberán disponer de cierres automáticos en las puertas de acceso para impedir que se queden abiertas permanentemente.
- ▶ El alumbrado de los escaparates tendrá que estar apagado desde las 22 horas, entrando esta medida en vigor el día 10 de agosto, hasta el 1 de noviembre de 2023.
- ▶ Aquellas instalaciones que hayan pasado la inspección de eficiencia energética antes del 1 de enero de 2021 deberán someterse a una revisión extraordinaria antes del 31 de diciembre de 2022, de modo que todos los comercios con un consumo de climatización relevante hayan superado una inspección en los últimos dos años.

Más información:

[Nuevas medidas energéticas para el comercio](#)

[Nuevas medidas de ahorro y eficiencia energética en el comercio](#)



Real Decreto 1055/2022, de 27 de diciembre, de envases y residuos de envases.

Este real decreto supone la adaptación de la normativa española de envases y residuos de envases al nuevo régimen de responsabilidad ampliada del productor establecido por la normativa de la Unión Europea, cuyo principal objetivo es prevenir y reducir el impacto de los envases y sus residuos en el medio ambiente a lo largo de todo su ciclo de vida.

Con la finalidad de reducir la cantidad y el impacto de los residuos de envases sobre el medio ambiente, el reglamento se fija los mismos objetivos que ya avanzó la Ley 7/2022 de residuos:

- ▶ Lograr una reducción del peso de los residuos de envases producidos del 13% en 2025, y del 15% en 2030, respecto a los generados en 2010.
- ▶ Conseguir que todos los envases puestos en el mercado sean reciclables en 2030, y siempre que sea posible, reutilizables.
- ▶ Conseguir una reducción del 20% en 2030 del número de botellas para bebidas de plástico de un solo uso que se comercializan, respecto a los datos de 2022.

En cumplimiento de este real decreto, los comerciantes o distribuidores de productos envasados que realicen tanto venta presencial como a distancia deben:

- ▶ Comercializar productos envasados procedentes de productores que dispongan del número de identificación del productor del Registro de Productores de Productos.
- ▶ Participar en los sistemas de depósito, devolución y retorno que se establezcan para los envases de un solo uso, en las condiciones que se establezcan en los acuerdos con los sistemas de responsabilidad ampliada del productor.
- ▶ Colaborar en la recogida separada de determinados residuos de envases, cuando así lo prevea el sistema de gestión organizado por el productor, o en el que participe.
- ▶ Separar por materiales los residuos de envases que queden en su posesión, tras el consumo de los productos, y entregarlos a gestores autorizados o, en su caso, a la entidad local, de conformidad con lo que se establezca en las ordenanzas de las entidades locales.
- ▶ Proporcionar información a los sistemas individuales o colectivos acerca de los productos envasados pertenecientes a estos sistemas, que hayan sido efectivamente comercializados en el mercado español en cada año natural, mediante sencillos sistemas de reporte que se habilitarán en cada caso.

Adicionalmente, los comercios minoristas de alimentación deben adoptar una serie de medidas que se detallan a continuación.

En primer lugar, se deben presentar a granel aquellas frutas y verduras frescas que se comercialicen enteras. Esta obligación no se aplicará en los siguientes casos:

- ▶ frutas y hortalizas envasadas en lotes de 1,5 kilogramos o más
- ▶ frutas y hortalizas que se envasen bajo una variedad protegida o registrada o cuenten con una indicación de calidad diferenciada o de agricultura ecológica
- ▶ frutas y hortalizas que presentan un riesgo de deterioro o merma cuando se venden a granel, las cuales se determinarán por orden del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación en el plazo de seis meses desde la entrada en vigor de este real decreto.

Una vez publicada la lista anterior, los comercios dispondrán de un plazo de seis meses para su adaptación en el caso de las frutas y hortalizas no exceptuadas.

En segundo lugar, los comercios minoristas de alimentación cuya superficie sea igual o mayor a 400 m<sup>2</sup> destinarán al menos el 20 % de su área de ventas a la oferta de productos presentados sin embalaje primario, incluida la venta a granel o mediante envases reutilizables.

La inspección para el cumplimiento de esta medida se iniciará a partir del día 1 de junio de 2023.

En tercer lugar, los comercios minoristas de alimentación deben informar a sus clientes, desde el 1 de enero de 2023, de los impactos ambientales y de las obligaciones de gestión de los residuos de los envases de los productos que adquieran, siempre que dispongan de una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 300 m<sup>2</sup>. Deben informar como mínimo sobre los siguientes aspectos:

- ▶ Obligaciones del consumidor en lo referente a la devolución de los envases reutilizables y a la separación de los residuos de envases en los distintos contenedores o puntos de recogida establecidos, conforme a la forma de gestión establecida en este real decreto.
- ▶ Promoción de las bolsas reutilizables, y optimización de la utilización de las bolsas de un solo uso, para reducir el consumo innecesario de estos envases.
- ▶ Información sobre la disponibilidad en el comercio de envases reutilizables, así como sobre la posibilidad de uso de recipientes reutilizables por parte del consumidor.



En cuarto lugar, todos los establecimientos de alimentación que vendan a granel alimentos y bebidas deberán aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto adquirido y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento y limpieza. Tales recipientes podrán ser rechazados por el comerciante para el servicio si están manifiestamente sucios o no son adecuados.

El punto de venta deberá informar al consumidor final sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, quedando exentos de la responsabilidad por los problemas de seguridad alimentaria que se pudieran derivar de la utilización de los recipientes aportados por los consumidores.

Además, los comercios minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 300 m<sup>2</sup> asegurarán la disponibilidad de envases reutilizables para el consumidor final, de forma gratuita o a través del cobro de un precio.

En quinto lugar, los establecimientos minoristas de alimentación deberán ofrecer en sus puntos de venta aguas envasadas, cervezas, bebidas refrescantes y otras bebidas en envases reutilizables de plástico, vidrio u otro material, cumpliendo los siguientes plazos y número de referencias mínimo.

Desde el 1 de enero de 2025:

- ▶ Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 1.000 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 2.500 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m<sup>2</sup> o superior.

Desde el 1 de enero de 2027:

- ▶ Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 300 m<sup>2</sup>.

Además, el real decreto obliga a los establecimientos minoristas a prestar el servicio de retorno de envases reutilizables conforme se detalla a continuación. Se establece obligatoriamente un sistema de depósito, devolución y retorno para envases reutilizables, que funciona de la siguiente forma:

- ▶ Los productores de productos que introduzcan en el mercado envases reutilizables están obligados a cobrar a sus clientes, hasta el consumidor final y en concepto de depósito, una cantidad por cada unidad de envase que sea objeto de transacción.
- ▶ Posteriormente, aceptarán la devolución o retorno de los envases usados cuyo tipo, formato o marca comercialicen, devolviendo la misma cantidad previamente cobrada, salvo en aquellos casos en los que el envase reutilizable haya perdido su funcionalidad, en los que se aceptará la devolución o el retorno del envase usado, pero no estarán obligados a devolver el depósito.
- ▶ Asimismo, los comerciantes y distribuidores estarán obligados a aceptar la devolución y retorno por los consumidores o usuarios de los envases usados de aquellos productos que comercialicen en sus establecimientos, siempre que cumplan las condiciones de conservación y limpieza establecidas por los productores.
- ▶ Los poseedores de envases usados deberán retornarlos a los distribuidores, o a los productores de producto, en las condiciones de conservación y limpieza definidas por los productores.
- ▶ El importe del depósito será fijado libremente por los productores de producto, en cuantía suficiente para garantizar el retorno de los envases usados, y no será inferior a 10 céntimos de euro, ni superior al valor de su coste de reposición.
- ▶ Los productores de productos establecerán los mecanismos necesarios para la compensación a los comerciantes o distribuidores por los depósitos devueltos a los consumidores correspondientes a productos cuya venta no hubieran realizado.
- ▶ Una vez que los envases reutilizables finalicen su vida útil, los productores de producto deberán entregarlos separados por materiales a un gestor autorizado, para su correcta gestión que deberá ser conforme con el principio de jerarquía de residuos.
- ▶ Los envases a los que les sea de aplicación lo establecido en este artículo deberán distinguirse convenientemente. Los símbolos deberán ser claros e inequívocos y no podrán inducir a error a los consumidores o usuarios acerca de su condición de reutilizable.

En cuarto lugar, todos los establecimientos de alimentación que vendan a granel alimentos y bebidas deberán aceptar el uso de recipientes reutilizables (bolsas, táperes, botellas, entre otros) adecuados para la naturaleza del producto adquirido y debidamente higienizados, siendo los consumidores los responsables de su acondicionamiento y limpieza. Tales recipientes podrán ser rechazados por el comerciante para el servicio si están manifiestamente sucios o no son adecuados.

El punto de venta deberá informar al consumidor final sobre las condiciones de limpieza e idoneidad de los recipientes reutilizables, quedando exentos de la responsabilidad por los problemas de seguridad alimentaria que se pudieran derivar de la utilización de los recipientes aportados por los consumidores.

Además, los comercios minoristas con una superficie útil para la exposición y venta al público igual o superior a 300 m<sup>2</sup> asegurarán la disponibilidad de envases reutilizables para el consumidor final, de forma gratuita o a través del cobro de un precio.

En quinto lugar, los establecimientos minoristas de alimentación deberán ofrecer en sus puntos de venta aguas envasadas, cervezas, bebidas refrescantes y otras bebidas en envases reutilizables de plástico, vidrio u otro material, cumpliendo los siguientes plazos y número de referencias mínimo.

Desde el 1 de enero de 2025:

- ▶ Al menos cuatro referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 300 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 1.000 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos cinco referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 1.000 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 2.500 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos siete referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 2.500 m<sup>2</sup> o superior.

Desde el 1 de enero de 2027:

- ▶ Al menos una referencia de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial inferior a 120 m<sup>2</sup>.
- ▶ Al menos tres referencias de bebida en envase reutilizable, si el establecimiento tiene una superficie comercial de 120 m<sup>2</sup> o superior e inferior a 300 m<sup>2</sup>.

Además, el real decreto obliga a los establecimientos minoristas a prestar el servicio de retorno de envases reutilizables conforme se detalla a continuación. Se establece obligatoriamente un sistema de depósito, devolución y retorno para envases reutilizables, que funciona de la siguiente forma:

- ▶ Los productores de productos que introduzcan en el mercado envases reutilizables están obligados a cobrar a sus clientes, hasta el consumidor final y en concepto de depósito, una cantidad por cada unidad de envase que sea objeto de transacción.
- ▶ Posteriormente, aceptarán la devolución o retorno de los envases usados cuyo tipo, formato o marca comercialicen, devolviendo la misma cantidad previamente cobrada, salvo en aquellos casos en los que el envase reutilizable haya perdido su funcionalidad, en los que se aceptará la devolución o el retorno del envase usado, pero no estarán obligados a devolver el depósito.
- ▶ Asimismo, los comerciantes y distribuidores estarán obligados a aceptar la devolución y retorno por los consumidores o usuarios de los envases usados de aquellos productos que comercialicen en sus establecimientos, siempre que cumplan las condiciones de conservación y limpieza establecidas por los productores.
- ▶ Los poseedores de envases usados deberán retornarlos a los distribuidores, o a los productores de producto, en las condiciones de conservación y limpieza definidas por los productores.
- ▶ El importe del depósito será fijado libremente por los productores de producto, en cuantía suficiente para garantizar el retorno de los envases usados, y no será inferior a 10 céntimos de euro, ni superior al valor de su coste de reposición.
- ▶ Los productores de productos establecerán los mecanismos necesarios para la compensación a los comerciantes o distribuidores por los depósitos devueltos a los consumidores correspondientes a productos cuya venta no hubieran realizado.
- ▶ Una vez que los envases reutilizables finalicen su vida útil, los productores de producto deberán entregarlos separados por materiales a un gestor autorizado, para su correcta gestión que deberá ser conforme con el principio de jerarquía de residuos.
- ▶ Los envases a los que les sea de aplicación lo establecido en este artículo deberán distinguirse convenientemente. Los símbolos deberán ser claros e inequívocos y no podrán inducir a error a los consumidores o usuarios acerca de su condición de reutilizable.

Más información:

[En 2023 se inicia la senda hacia el fin de los envases superfluos y de un solo uso](#)

[Real Decreto-ley 13/2022, de 26 de julio, por el que se establece un nuevo sistema de cotización para los trabajadores por cuenta propia o autónomos y se mejora la protección por cese de actividad.](#)

El 1 de enero de 2023 entró en vigor Real Decreto-ley 13/2022, de 26 de julio, por el que se establece un nuevo sistema de cotización para los trabajadores por cuenta propia o autónomos y se mejora la protección por cese de actividad.

La principal novedad es que este nuevo sistema de cotizaciones está basado en los rendimientos anuales obtenidos en el ejercicio de todas sus actividades económicas, empresariales o profesionales.

Con el nuevo sistema de cotización los trabajadores autónomos cotizarán en función de los rendimientos netos obtenidos por el ejercicio de las actividades económicas, empresariales o profesionales. Según la previsión de sus rendimientos netos anuales deben calcular el promedio mensual y elegir una base de cotización incluida dentro del tramo asociado al importe de dicho promedio. Los tramos aplicables se recogen en una tabla aprobada por ley.

Las bases elegidas tendrán carácter provisional hasta que la Tesorería General de la Seguridad Social realice la regularización anual según los rendimientos que la Administración Tributaria le haya comunicado.

Si tras el resultado de la regularización sus rendimientos anuales han sido menores a los que había previsto, la Tesorería General de la Seguridad Social procederá de oficio a devolver la diferencia entre la cuota que el autónomo ha pagado y la que le corresponde pagar. Si sus rendimientos anuales definitivos están por encima de los previstos, tendrá que regularizar su situación pagando la diferencia.

Más información:

[Nuevas cuotas de cotización que afectan a casi 55.000 comerciantes autónomos de la Comunitat Valenciana](#)

[RESOLUCIÓN de 18 de noviembre de 2022, del conseller de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, por la que se determinan los domingos y días festivos hábiles para la práctica comercial en 2023](#)

Como cada año, mediante resolución de la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores Productivos, Comercio y Trabajo, después del acuerdo alcanzado en el Pleno del Observatorio del Comercio Valenciano celebrado el 9 de noviembre de 2022, se determinan los 11 domingos y festivos hábiles para la práctica comercial:

- ▶ 8 de enero de 2023 – Domingo. Rebajas de invierno.
- ▶ 7 de abril de 2023 – Viernes Santo. Mayor afluencia turística.
- ▶ 9 de abril de 2023 – Domingo de Pascua. Mayor afluencia turística.
- ▶ 30 de abril de 2023 – Domingo. Coincidencia de dos festivos.
- ▶ 24 de junio – Sábado. San Juan. Coincidencia de dos festivos.
- ▶ 2 de julio de 2023 – Domingo. Rebajas de verano.
- ▶ 8 de octubre de 2023 – Domingo. Coincidencia de dos festivos.
- ▶ 26 de noviembre de 2023 – Domingo. Campaña de Navidad.
- ▶ 8 de diciembre de 2023 – Viernes. Día de la Inmaculada Concepción.
- ▶ 24 de diciembre de 2023 – Domingo. Campaña de Navidad y coincidencia de dos festivos.
- ▶ 31 de diciembre de 2023 – Domingo. Campaña de Reyes y coincidencia de dos festivos.

Más información:

[El Observatorio de Comercio Valenciano aprueba los días de apertura de los establecimientos comerciales en domingos y festivos de 2023](#)

[Guía de Horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, año 2023](#)

[Real Decreto-ley 20/2022, de 27 de diciembre, de medidas de respuesta a las consecuencias económicas y sociales de la Guerra de Ucrania y de apoyo a la reconstrucción de la isla de La Palma y a otras situaciones de vulnerabilidad.](#)

Establece modificaciones en el Impuesto Sobre Valor Añadido (IVA) y sus efectos en el recargo de equivalencia, entre el 1 de enero de 2023 y el 30 de junio de 2023. Las modificaciones son:

1. Se aplica el tipo del 5% del IVA a los siguientes productos:

- a) Los aceites de oliva y de semillas.
- b) Las pastas alimenticias.

El tipo del recargo de equivalencia aplicable a estas operaciones será del 0,62 por ciento.

Si la tasa interanual de la inflación subyacente del mes de marzo es inferior al 5,5%, el tipo impositivo será del 10% a partir del 1 de mayo de 2023. En este caso, el tipo del recargo de equivalencia aplicable a estas operaciones será del 1,4 por ciento.

2. Se aplica el 0% del IVA a los siguientes productos:

- a) El pan común, así como la masa de pan común congelada y el pan común congelado destinados exclusivamente a la elaboración del pan común.
- b) Las harinas panificables.
- c) Leche producida por cualquier especie animal: natural, certificada, pasteurizada, concentrada, desnatada, esterilizada, UHT, evaporada y en polvo.
- d) Los quesos.
- e) Los huevos.
- f) Las frutas, verduras, hortalizas, legumbres, tubérculos y cereales, que tengan la condición de productos naturales de acuerdo con el Código Alimentario y las disposiciones dictadas para su desarrollo.

El tipo del recargo de equivalencia aplicable a estas operaciones será del 0 por ciento.

Si la tasa interanual de la inflación subyacente del mes de marzo es inferior al 5,5%, el tipo impositivo será del 4% a partir del 1 de mayo de 2023. En este caso, el tipo del recargo de equivalencia aplicable a estas operaciones será del 0,5 por ciento.

[Real Decreto-ley 24/2021, de 2 de noviembre, de transposición de directivas de la Unión Europea en las materias de bonos garantizados, distribución transfronteriza de organismos de inversión colectiva, datos abiertos y reutilización de la información del sector público, ejercicio de derechos de autor y derechos afines aplicables a determinadas transmisiones en línea y a las retransmisiones de programas de radio y televisión, exenciones temporales a determinadas importaciones y suministros, de personas consumidoras y para la promoción de vehículos de transporte por carretera limpios y energéticamente eficientes](#)

En este real decreto-ley se introduce la obligatoriedad de aceptar el pago en efectivo a partir de mayo de 2022. Así, el art. 82.4 establece una modificación en el art 47 de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, aprobado por el Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre.

En este sentido, el art. 47 regula las infracciones en materia de defensa de los consumidores y usuarios y establece en su letra ñ) que será infracción “la negativa a aceptar el pago en efectivo como medio de pago dentro de los límites establecidos por la normativa tributaria y de prevención y lucha contra el fraude fiscal”

[Decreto 21/2023 de 3 de marzo, del Consell, por el que se modifican determinados artículos de la normativa del Plan de acción territorial sectorial del comercio la Comunitat Valenciana \(PATSECOVA\) aprobado por Decreto 215/2020, de 29 de diciembre, del Consell](#)

El 7 de marzo de 2023 se publicó en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana el Decreto 21/2023 de 3 de marzo, del Consell, por el que se modifican determinados artículos de la normativa del PATSECOVA.

Aunque el Plan entró en vigor el 1 de septiembre de 2021, paralelamente se inició el trámite de modificación puntual de cuatro de los artículos de su normativa, con el objetivo de facilitar su aplicación y corregir algunos desajustes puntuales. Esto supuso, además, que estos artículos quedaran temporalmente suspendidos, no entrando en vigor hasta la aprobación de su modificación.

Se trata, concretamente, de lo regulado en el artículo 38.3, sobre estándares de aparcamiento, el artículo 39.1, sobre las condiciones para la carga y descarga de mercancías, el artículo 45, sobre la clasificación de los proyectos comerciales basándose en su afección territorial y los apartados 4 y 5 del artículo 46, sobre los criterios de localización de los establecimientos en localizaciones sensibles.

### Modificación del artículo 38.3

El artículo 38 fija los estándares de reserva de plazas de aparcamiento. El punto 3, concretamente, afecta a la reserva de plazas de aparcamiento que deben incluir las nuevas implantaciones de establecimientos comerciales en locales de edificios existentes.

El cambio supone que ahora se calcula el número de plazas de aparcamiento necesario en base a la superficie comercial y no a la superficie construida y sin diferenciar por el tipo de oferta comercial.

#### Modificación del artículo 39.1

El artículo 39 detalla los requisitos para la carga y descarga de mercancías.

Se eleva de 1.000 m<sup>2</sup> de superficie construida a 1.750 m<sup>2</sup> de superficie comercial el límite para obligar a crear un muelle de carga.

### Modificación del artículo 45

Este artículo detalla la clasificación de los proyectos comerciales en base a su afección territorial.

Los cambios introducidos en este artículo son los siguientes:

- ▶ Modifica de 1.000 m<sup>2</sup> a 1.750 m<sup>2</sup> de superficie comercial el límite para considerar un proyecto como Tipo 1 III.
- ▶ Se cambia el nombre del Tipo 2, de “proyectos de establecimientos con impacto territorial” a “otros proyectos de establecimientos comerciales”.
- ▶ Se aumenta, de 1.000 m<sup>2</sup> a 1.750 m<sup>2</sup> de superficie comercial, el límite inferior de los proyectos Tipo 2 I y 2 II.
- ▶ Se mejora la definición de los proyectos Tipo 2 III, un tanto confusa en la versión anterior.
- ▶ Se decide mantener la clasificación inicial de los establecimientos comerciales existentes clasificados como tipo 1 III en el caso de que lleven a cabo ampliaciones de su superficie comercial y no superen los 2.499 m<sup>2</sup>.

### Modificación del artículo 46.4 y 46.5

El artículo 46 describe los criterios de localización de nuevos proyectos comerciales.

Indica que existen una serie de localizaciones consideradas sensibles para la implantación de proyectos comerciales, que precisan de una mayor atención en su desarrollo.

El texto permitía modular las condiciones de implantación en localizaciones sensibles en función de la naturaleza de la actividad comercial a desarrollar, pero no detallaba a qué administración le correspondía realizar esa modulación ni cómo. Para clarificarlo, ahora se indica en qué supuestos los ayuntamientos pueden autorizar directamente la implantación de establecimientos comerciales en las localizaciones sensibles y qué condiciones son las que en cada caso deben cumplirse.

Más información:

[Web PATSECOVA](#)

[Entra en vigor íntegramente el PATSECOVA tras su modificación puntual](#)

[Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética](#)[Real Decreto 1052/2022, de 27 de diciembre, por el que se regulan las zonas de bajas emisiones.](#)

La ley 7/2021 establece la promoción de la movilidad sin emisiones. Así en el artículo 14.3 se establece que los municipios de más de 50.000 habitantes -más de 20.000 habitantes si se superan los valores límite de los contaminantes regulados en Real Decreto 102/2011, de 28 de enero, relativo a la mejora de la calidad del aire- adoptarán antes de 2023 planes de movilidad urbana sostenible que introduzcan medidas de reducción de emisiones derivadas de la movilidad incluyendo, al menos:

- a) El establecimiento de zonas de bajas emisiones antes de 2023.
- b) Medidas para facilitar los desplazamientos a pie, en bicicleta u otros medios de transporte activo, asociándolos con hábitos de vida saludables, así como corredores verdes intraurbanos que conecten los espacios verdes con las grandes áreas verdes periurbanas.
- c) Medidas para la mejora y uso de la red de transporte público, incluyendo medidas de integración multimodal.
- d) Medidas para la electrificación de la red de transporte público y otros combustibles sin emisiones de gases de efecto invernadero, como el biometano.
- e) Medidas para fomentar el uso de medios de transporte eléctricos privados, incluyendo puntos de recarga.
- f) Medidas de impulso de la movilidad eléctrica compartida.
- g) Medidas destinadas a fomentar el reparto de mercancías y la movilidad al trabajo sostenibles.
- h) El establecimiento de criterios específicos para mejorar la calidad del aire alrededor de centros escolares, sanitarios u otros de especial sensibilidad, cuando sea necesario de conformidad con la normativa en materia de calidad del aire.
- i) Integrar los planes específicos de electrificación de última milla con las zonas de bajas emisiones municipales.

Se entiende por zona de baja emisión el ámbito delimitado por una Administración pública en el que se aplican restricciones de acceso, circulación y estacionamiento de vehículos para mejorar la calidad del aire y mitigar las emisiones de gases de efecto invernadero, conforme a la clasificación de los vehículos por su nivel de emisiones de acuerdo con lo establecido en el Reglamento General de Vehículos vigente.

El Real Decreto 1052/2022, tiene por objeto regular los requisitos mínimos que deberán satisfacer las Zonas de Bajas Emisiones (ZBE) que las entidades locales establezcan, conforme al artículo 14.3 de la Ley 7/2021, de 20 de mayo, de cambio climático y transición energética.

**Tabla 1. Municipios de la Comunitat Valenciana con más de 50.000 habitantes.**

:Fuente INE

Nombre	Población 2022
València	792.492
Alicante/Alacant	338.577
Elche/Elx	235.580
Castelló de la Plana	171.857
Torrent	85.142
Torreveija	83.547
Orihuela	80.784
Gandia	75.911
Paterna	71.880
Benidorm	69.738
Sagunto/Sagunt	68.066
San Vicente del Raspeig/Sant Vicent del Raspeig	59.138
Alcoy/Alcoi	58.960
Elda	52.297
Vila-real	51.369

[LEY 2/2023, de 13 de marzo, de la Generalitat, de Protección, Bienestar y Tenencia de animales de compañía y otras medidas de bienestar animal.](#)

Esta ley tiene por objeto establecer normas generales para la protección, bienestar y tenencia responsable de los animales de compañía. Así pues, recoge los requisitos específicos para establecimientos públicos de venta de animales:

- a) Los establecimientos de venta deben estar registrados.
- b) Se pueden disponer para la venta las especies animales autorizadas y, en todo caso, de animales de las especies canina y felina, peces, reptiles, roedores, conejos, hurones domésticos y pájaros de jaula criados en cautividad, siempre que cumplan los requisitos de espacio que se deben establecer reglamentariamente.
- c) La venta a través de medios de comunicación y otros sistemas de difusión debe incluir necesariamente en el anuncio el número del Registro de Núcleos Zoológicos, así como el número de identificación del animal, en su caso.
- d) El centro de cría ha de entregar al comprador un breve resumen de los consejos de educación y las condiciones de alimentación, atención, cuidado, manejo, sanitarias y de bienestar necesarias, y las infracciones y sanciones que comporten el maltrato y el abandono de los animales regulados en esta ley
- e) Debe asegurarse el buen estado de salud de los animales en la venta.
- f) Lo animales se entregan identificados.
- g) Los animales destinados a la venta no se pueden exhibir en escaparates ni zonas expuestas a la vía pública y se han de alojar en un lugar adecuado dentro del establecimiento, cubriendo sus necesidades fisiológicas y etológicas correctamente
- h) Las personas profesionales que trabajan en establecimientos de venta, cría o importación de animales deben tener una formación específica de cuidador o cuidadora de animales conforme a la legislación vigente.

**Proyecto de ley, de la Generalitat, de Comercio Sostenible**

En enero de 2023, se aprobó el proyecto de Ley de Comercio Sostenible que está pendiente de publicar en el Diario Oficial de la Generalitat Valenciana.

El objetivo de esta ley es ordenar y fomentar la actividad comercial en la Comunitat Valenciana. Para ello, promueve el comportamiento socialmente responsable de las empresas para que contribuyan al desarrollo sostenible. También orienta la actividad comercial, incorporando actuaciones dirigidas a conciliar el crecimiento económico y la competitividad, con la protección del medio ambiente y los valores y demandas sociales.

La norma regula, entre otros aspectos, las relaciones entre el comercio y el territorio atendiendo al Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat Valenciana (PATSECOVA).

También establece los principios y condiciones generales del ejercicio de la actividad comercial e introduce nuevas formas de gestión comercial y de sus espacios.

Más información:

[El proyecto de ley de comercio sostenible en detalle](#)

[LEY 5/2023, de 13 de abril, de la Generalitat, integral de medidas contra el despoblamiento y por la equidad territorial en la Comunitat Valenciana.](#)

Esta ley pretende mejorar la calidad de vida de los residentes de los municipios en riesgo de despoblación. Recoge la reactivación e impulso de iniciativas económicas de base local. Asimismo, se priorizarán proyectos de recuperación de oficios y saberes artesanos o el comercio local.

Desde la Conselleria competente en materia de comercio se articularán medidas de apoyo al comercio local orientadas a:

- a) la creación y el desarrollo de cadenas cortas de distribución y abastecimiento;
- b) el apoyo a los mercados y ferias locales;
- c) el impulso a favor de soluciones innovadoras, itinerantes y de economía social;
- d) el fomento del consumo de productos locales, artesanales, ecológicos y de proximidad;
- e) la modernización de los equipamientos públicos comerciales, ferias y venta ambulante o no sedentaria;
- f) el fomento de la digitalización y la creación de herramientas tecnológicas y digitales destinadas al pequeño comercio;
- g) el asesoramiento y el acompañamiento en la transformación digital del pequeño comercio, y
- h) la facilitación de licencias multiservicios.
- i) el fomento del relevo generacional.
- j) la categorización de los proyectos locales de comercio como prioritarios para las administraciones.
- k) el impulso a la formación y el asesoramiento a personas autónomas

Se promoverá la colaboración con la Federación Valenciana de Municipios y Provincias (FVMP) con el fin de establecer un programa de visitas periódicas en los municipios en riesgo de despoblamiento con el fin de prestar asesoramiento técnico a las personas comerciantes de estas localidades, y elaborar diagnósticos sobre su situación y evolución

Futuro Reglamento que adapta la Directiva relativa a la seguridad general de los productos a la evolución del mercado impulsada por la digitalización y el auge del comercio electrónico.

El 30 de marzo de 2023 la Eurocámara aprobó la renovación de las normas europeas sobre la seguridad de los productos de consumo no alimentarios. El objetivo es abordar los riesgos de las nuevas tecnologías y las ventas por internet y mejorar la protección de los consumidores más vulnerables.

Con este nuevo reglamento los productos procedentes de fuera de la UE solo podrán comercializarse si hay un operador económico establecido en la UE responsable de su seguridad.

Asimismo, los procedimientos ante la retirada de productos se mejorarán. En el caso de la retirada de un producto se debe informar a los consumidores y darles la posibilidad de reparar, sustituir o reembolsar el producto retirado.

El Consejo deberá aprobar formalmente el texto antes de que pueda publicarse en el Diario Oficial de la UE y entrar en vigor. El reglamento comenzará a aplicarse dieciocho meses después de su entrada en vigor.



### Propuesta de Directiva por la que se establecen normas comunes para promover la reparación de bienes

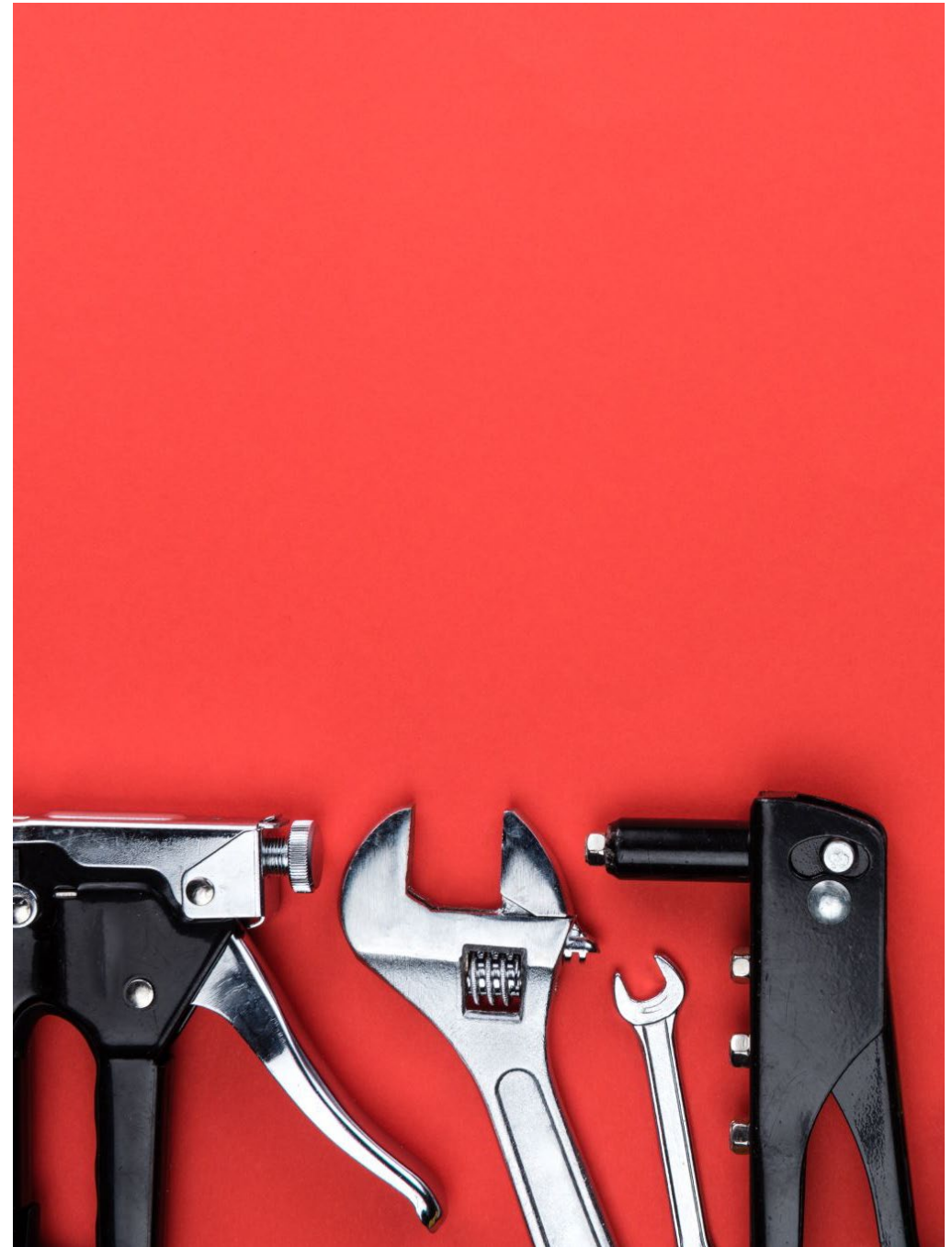
La propuesta establece normas comunes para promover la reparación de bienes y que supondrá una reducción de residuos.

En dicha propuesta, se incluyen nuevas medidas para promover y facilitar la reparación y la reutilización. La propuesta introduce un nuevo «derecho a la reparación» para los consumidores, tanto dentro como fuera de la garantía jurídica:

- ▶ Dentro de la garantía jurídica, los vendedores estarán obligados a ofrecer reparación, excepto cuando sea más cara que la sustitución.
- ▶ Fuera de la garantía jurídica, los consumidores tendrán un nuevo conjunto de derechos e instrumentos para hacer de la «reparación» “una opción fácil y accesible”:
  - El derecho de los consumidores a reclamar a los productores la reparación de productos que sean técnicamente reparables con arreglo al Derecho de la UE.
  - La obligación de los productores de informar a los consumidores sobre los productos que estén obligados a reparar ellos mismos.
  - Una plataforma de reparación en línea para poner en contacto a los consumidores con los talleres de reparación y los vendedores de productos renovados en su zona.
  - Un formulario europeo de información sobre reparación que los consumidores podrán solicitar a cualquier taller de reparación, que aportará transparencia sobre las condiciones y el precio de la reparación, y facilitará a los consumidores la comparación de las ofertas de reparación.
  - Un estándar de calidad europea de los servicios de reparación.

Más información:

[Derecho a la reparación: la Comisión introduce nuevos derechos de los consumidores en materia de reparaciones sencillas y atractivas](#)



- ▶ AIREF [Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal]. Previsión del PIB trimestral de España y la Comunitat Valenciana.
- ▶ Alimarket. Distribución Base Alimentaria de Alimarket.
- ▶ Centro de Investigaciones sociológicas. Índice de Confianza del Consumidor.
- ▶ CNMC [Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia]. Estadística de comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago.
- ▶ Comisión Europea. Índice de Confianza del Comercio al por Menor. España.
- ▶ Funcas. Previsiones para la economía española.
- ▶ Ministerio de Inclusión, Seguridad Social y Migraciones. Estadísticas afiliaciones a la Seguridad Social última día de mes.
- ▶ INE [Instituto Nacional de Estadística]. Contabilidad nacional trimestral de España: principales agregados [CNTR].
  - ▶ Cuentas trimestrales no financieras de los sectores institucionales.
  - ▶ Contabilidad regional de España.
  - ▶ Índices de comercio al por menor.
  - ▶ Estadística estructural de empresas: sector comercio.
  - ▶ Estadística estructural de empresas: sector servicio.
  - ▶ Estadística de productos en el sector comercio.
  - ▶ Explotación estadística del directorio central de empresas [DIRCE].
  - ▶ Coyuntura demográfica de empresas.
  - ▶ Encuesta de Presupuestos Familiares.
  - ▶ Encuesta de gasto turístico, Egatur.
  - ▶ Encuesta de turismo de residentes.
  - ▶ Hoteles: encuesta de ocupación.
  - ▶ Campings: encuesta de ocupación e índice de precios.
  - ▶ Apartamentos turísticos: encuesta de ocupación.
  - ▶ Alojamientos de turismo rural: encuesta de ocupación.
  - ▶ Albergues: encuesta de ocupación.
  - ▶ Censo de Población y Vivienda 2021.
  - ▶ Encuesta de Características Esenciales de la Población y las Viviendas
  - ▶ Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
  - ▶ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares.

- ▶ Instituto Valenciano de Estadístico. Índices de comercio al por menor.
  - ▶ Índice de cifra de negocios empresarial del sector servicios.
  - ▶ Explotación estadística del directorio central de empresas [DIRCE].
  - ▶ Afiliaciones a la Seguridad Social.
- ▶ Servicio Público de Empleo Estatal [SEPE]. Estadísticas de contratos registrados por ramas de actividad y ámbito territorial. del Ministerio de Trabajo y Economía Social.
- ▶ AEDECC [2023]. Balance centros y parques comerciales 2022. Madrid.
  - ▶ Índice de afluencias a centros comerciales de España.
- ▶ ACOTEX [2023]. “El comercio textil en cifras 2022”, Asociación Empresarial del Comercio Textil, Complementos y Piel, junio 2023.
- ▶ BBVA Research [2023]. “Observatorio Regional. Junio 2023”. Madrid. Junio 2023.
- ▶ Conselleria d’Economia Sostenible, Sectors Productius, Comerç i Treball [2021]: “Plan Estratégico del Comercio Minorista y la Artesanía de la Comunitat Valenciana, 2021-2025” junio 2021.
- ▶ Group Solutions. Indicador de Tráfico Peatonal Comercial (ITPC).
- ▶ Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación [2023]. “Series de datos de consumo alimentario en hogares”. Datos referidos al año 2022.
- ▶ Oficina PATECO [2023]. “El consumidor de la Comunitat Valenciana, 2023”, informe elaborado por 40db, marzo 2023.
  - ▶ “Guía para el comercio de proximidad. Horarios comerciales en la Comunitat Valenciana, 2023”.
  - ▶ Nota técnica. La inflación y el precio de los alimentos: su impacto en las familias valencianas. Marzo 2023.
- ▶ Kantar [2023]. Webinar Balance de la distribución: ¿Qué rol jugará el Retail en 2023?.