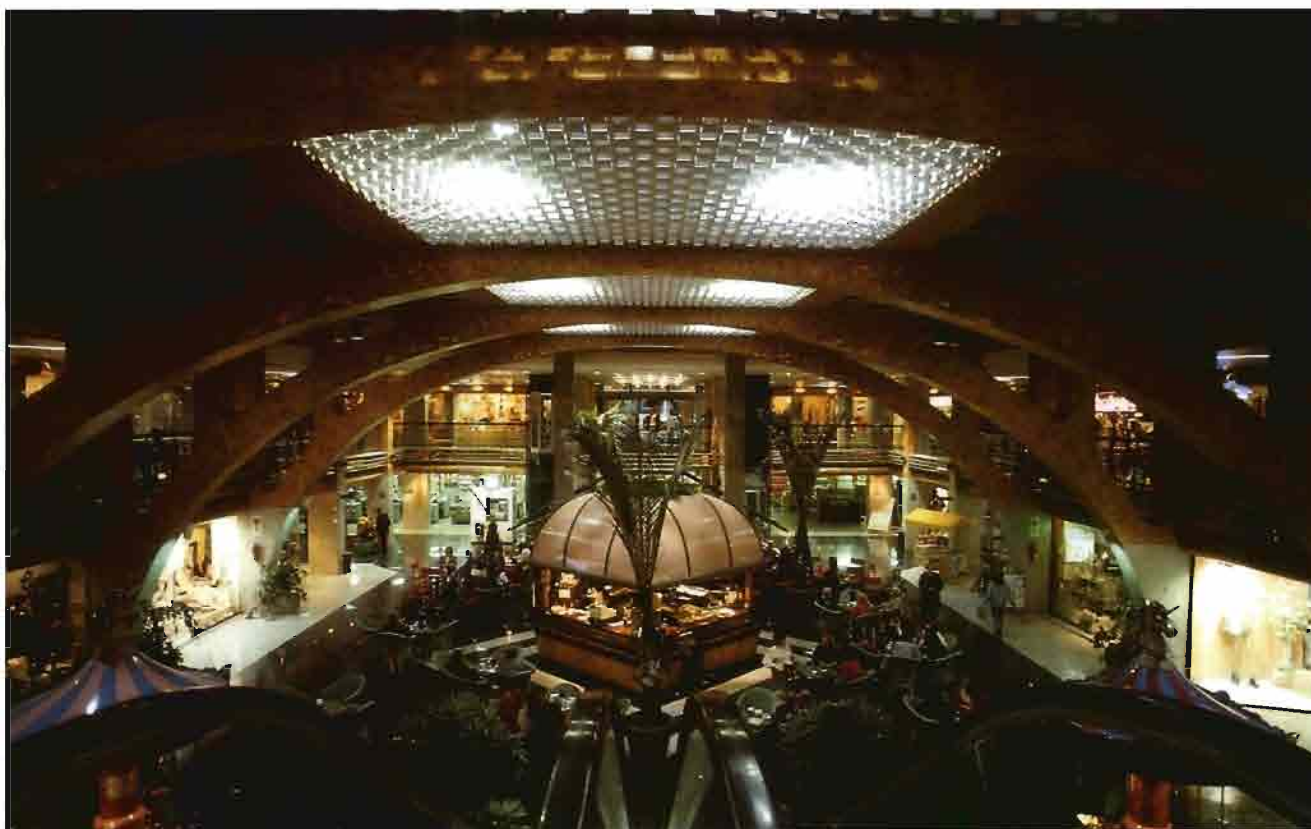


# DISTRIBUCION Y CONSUMO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

## RESPUESTAS PARA UN NUEVO ESCENARIO

■ IRENE GIL, ALEJANDRO MOLLA Y AGUSTIN ROVIRA



**D**esde 1971 con la apertura en Valencia de El Corte Inglés (Pintor Sorolla), del primer hipermercado Continente en 1976 en Alfafar (Valencia) con 9.695 m<sup>2</sup> de superficie de venta, o del hipermercado Pryca en San Juan (Alicante) en 1977 con 11.200 m<sup>2</sup>, hasta la inauguración en diciembre de 1993 del Centro Comercial Gran Turia en Xirivella (Valencia) sobre una superficie total de 120.000 m<sup>2</sup>, el paisaje de la distribución comercial en la Comunidad Valenciana se ha modificado profundamente.

Diversos han sido los factores que han intervenido en la metamorfosis del sector comercial valenciano. De una parte, la competencia interna entre las empresas del sector, favorecida por la irrupción de empresas foráneas, por la

desaparición o transformación de empresas valencianas (Marcol, Dino's, Superette, Jobac...). Por otra parte, la evolución de las relaciones entre fabricantes y distribuidores y, sobre todo, los cambios habidos en la estructura sociodemográfica de la población valenciana.

Todo ello hace que las empresas u organizaciones que intervienen en los diferentes niveles de los canales de distribución hayan tenido que ir dando una respuesta a estos cambios, en los que no sólo el escenario se ha ido modificando, sino también el papel desempeñado por cada uno de los miembros de los canales de distribución, ya sean fabricantes, distribuidores o consumidores.

Todos tienden a realizar sus funciones de manera que el grado de eficien-

cia en la gestión del canal sea satisfactorio para todos. En la medida en que esto no es así, aquellos que no obtienen una recompensa adecuada a sus expectativas buscarán otros circuitos en los que obtener un mayor rendimiento o una mayor satisfacción.

Esto es lo que, en parte, explica la aparición de nuevas fórmulas comerciales y de nuevas relaciones entre los miembros de un canal. Además, también explica no sólo los cambios en las pautas de consumo sino también los cambios en los consumidores en cuanto a cómo, dónde, cuándo, cuánto y con qué satisfacer sus deseos y necesidades. Son estos últimos, los consumidores, los que en gran medida determinan el grado de eficiencia de un canal de distribución. Por ello, uno de los cambios que más cabe destacar en el

transcurso de los últimos veinte años en el sector de la distribución comercial, es el enfoque de marketing en la gestión de algunas empresas u organizaciones comerciales, grandes y pequeñas, tratando de adaptarse a los cambios y exigencias del consumidor.

### EL CONSUMIDOR VALENCIANO

La sociedad valenciana ha experimentado unos cambios, similares a los de la sociedad española, en cuanto al crecimiento de la población, su nivel de formación, la evolución de las viviendas y el equipamiento de los hogares, las tasas de paro, la tasa de participación de la mujer en el trabajo, la generalización de las nuevas tecnologías, etc..., que, junto al desarrollo urbanístico, han configurado unos nuevos hábitos de compra y de consumo.

Si el consumidor es considerado como un elemento fundamental en los canales de distribución, su conocimiento, composición y análisis nos permitirá explicar cuál ha sido su evolución.

La población de la Comunidad Valenciana representa el 9,94% del total de España, alcanzando una cifra de 3.890.578 –con cifras de 1992–, determinando el crecimiento ralentizado que ha existido en los últimos años.

La evolución que se observa en la Comunidad Valenciana sigue la pauta nacional en cuanto a desaceleración del crecimiento en la población de derecho, aunque con valores menos homogéneos. El crecimiento entre 1975 y 1981 fue de un 7,3% en la Comunidad Valenciana, bastante superior al experimentado por la totalidad del territorio nacional durante el mismo período de tiempo (4,6%). Entre 1981 y 1986 los porcentajes se acercan continuando la tendencia de crecimiento cada vez inferior, llegando a un crecimiento del 2,4% para la Comunidad Valenciana, bastante similar al experimentado en el total nacional (2,1%).

En el último período contemplado (1986-1991) el crecimiento de la Comunidad incrementa con respecto al período anterior, (3,3%), mientras que

CUADRO Nº 1

### EVOLUCION DE LA POBLACION DE DERECHO EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1975	1.051.852	410.119	1.935.343	3.397.314	36.012.702	9,43
1981	1.149.181	431.893	2.065.704	3.646.778	37.682.355	9,68
1986	1.217.279	436.588	2.078.815	3.732.682	38.473.418	9,70
1991	1.292.563	446.744	2.117.927	3.857.234	38.872.268	9,92
1992	1.304.929	449.707	2.135.942	3.890.578	39.136.985	9,94

FUENTE: IVE. Anuari Estadistic. Comunitat Valenciana. 1992-93

CUADRO Nº 2

### EXTRANJEROS RESIDENTES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1987	37.113	1.712	7.367	46.198	334.920	12,90
1988	42.813	2.052	7.940	52.805	360.032	14,67
1989	48.124	2.579	16.238	66.941	398.147	16,81
1990	52.133	2.995	9.323	64.451	407.647	15,81
1991	34.495	3.129	9.834	47.458	360.655	13,15

FUENTE: INE. Anuario Estadístico de España

CUADRO Nº 3

### NUMERO DE VIVIENDAS FAMILIARES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1970	367.599	157.391	618.225	1.143.215	10.658.882	10,72
1981	589.089	228.884	914.176	1.732.149	14.726.134	11,76
1991	788.626	268.967	1.029.301	2.086.894	171.543.765	12,20

FUENTE: INE. Censo de Viviendas, 1970, 1981 y 1991 (Avance de Resultados)

CUADRO Nº 4

### RENTA FAMILIAR DISPONIBLE POR PERSONA

AÑO	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	C.VALENCIANA	ESPAÑA	%CV/E
1981	366.632	352.131	394.504	380.702	365.967	104,02
1983	495.235	448.435	499.081	491.926	465.749	105,62
1985	620.297	555.126	637.299	622.161	570.623	109,03
1987	819.984	762.523	805.417	804.928	723.430	111,26
1989*	920.971	943.514	977.084	954.416	894.610	106,70
1990*	1.040.785	1.067.516	1.110.093	1.081.952	1.008.139	107,30
1991*	1.149.829	1.192.625	1.229.141	1.198.334	1.107.812	108,20

FUENTES: Banco de Bilbao: La Renta Nacional y su distribución provincial  
\*BBV. "Renta Nacional de España y su distribución provincial. 1989. Avance de 1990 y 1991". Bilbao, 1992



CUADRO Nº 5

## ESTRUCTURA DEL GASTO ANUAL DE LOS HOGARES EN BIENES Y SERVICIOS

	ESPAÑA	%	C. VALENCIANA	%90-91	%80-81	ALICANTE	%	CASTELLON	%	VALENCIA	%
(1)ALIM	6.863.652,30	28,36	618.476,60	28,29	30,3	210.559,20	29,02	70.083,80	30,64	337.833,60	27,43
(2)VC	2.700.869,40	11,16	248.755,30	11,38	8,5	75.658,50	10,43	28.641,90	12,52	144.454,90	11,73
(3)VCA	2.435.321,30	10,06	202.392,90	9,26	17,1	59.798,20	8,24	23.536,00	10,29	119.058,70	9,67
(4)MM	1.545.788,60	6,39	151.105,80	6,91	8,3	49.180,00	6,78	15.195,40	6,64	86.730,40	7,04
(5)SM	736.898,00	3,05	70.578,30	3,23	2,6	25.101,50	3,46	6.116,80	2,67	39.360,10	3,20
(6)TC	3.431.841,90	14,18	319.913,70	14,64	1,5	108.563,80	14,96	29.867,50	13,06	181.482,40	14,74
(7)EC	1.719.112,30	7,10	140.321,60	6,42	7,2	42.903,70	5,91	11.871,70	5,19	85.546,10	6,95
(8)OBS	3.578.518,30	14,79	320.922,60	14,68	8,5	112.737,90	15,54	32.407,00	14,17	175.777,60	14,27
(9)OG	1.186.197,90	4,90	113.411,60	5,19	2,5	41.186,70	5,68	10.996,70	4,81	61.228,10	4,97
<b>TOTAL</b>	<b>24.198.200,10</b>	<b>100,00</b>	<b>2.185.878,40</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>	<b>725.689,40</b>	<b>100,00</b>	<b>228.717,00</b>	<b>100,00</b>	<b>1.231.471,90</b>	<b>100,00</b>

Grupos de Gasto:

(1) ALIM: Alimentos, Bebidas y Tabaco.

(3) VCA: Vivienda, Calefacción y Alumbrado

(5) SM: Servicios Médicos y Gastos Sanitarios

(7) EC: Esparcimiento, Enseñanza y Cultura

(9) OG: Otros Gastos No Mencionados Anteriormente

(2) VC: Vestido y Calzado

(4) MM: Mobiliario, Menaje y Conservación del Hogar

(6) TC: Transportes y Comunicaciones

(8) OBS: Otros Bienes y servicios

FUENTE: INE. Encuesta de Presupuestos Familiares 1990-91. Elaboración propia.

el crecimiento del total nacional continúa en tasa de crecimiento muy próximo a invertir la tendencia (1%).

El crecimiento dentro de las provincias de la Comunidad ha seguido la pauta ascendente aunque con tasas de crecimiento dispares. La provincia que obtuvo el mayor crecimiento fue la de Alicante con un 24%, frente a Castellón y Valencia, que obtienen porcentajes más similares (9,6% la primera, 10,3% la segunda).

En cuanto a la estructura de la población, en las pirámides se observa en la Comunidad Valenciana, al igual que a nivel estatal, el estrechamiento de la pirámide por la parte inferior, traducido en la disminución de las tasas de natalidad y el posible estancamiento de las tasas de mortalidad que mantiene niveles apenas sin variación entre 45-69 años, generando el progresivo envejecimiento de la población.

Por sexos, la pirámide se presenta bastante simétrica hasta el intervalo 65-69 años, a partir del que se ralentiza la tasa de mortalidad de las mujeres y se acelera en los hombres, (consultar, a este respecto, "Dades Bàsiques del Cens de Població. 1991").

Por otra parte, la presencia de extranjeros en la Comunidad es importante, como lo reflejan los datos relativos al total nacional, que alcanza un porcentaje del 16,81% en el año 1989.

El mayor crecimiento se da en la provincia de Alicante en población, por el número de extranjeros en ella residentes, el 73% del total de la Comunidad en el año 1991, siendo una de las causas el atractivo turístico y climatológico de algunas zonas de la provincia.

El año 1990 supone un punto de inflexión en la evolución de los extranjeros en Alicante, pasando de una tasa de crecimiento positiva del 8% respecto al año anterior, a una tasa que supone un decrecimiento con respecto al año anterior del 34%.

En cuanto a la evolución en el número de viviendas, en el período objeto de estudio (1991-1970), el crecimiento ha oscilado desde el 66% para la provincia de Valencia hasta el 114% para Alicante.

Esta evolución representa un incremento en el número de viviendas para toda la Comunidad del 66%, algo más elevado que el de la totalidad del territorio español, 61%.

En cuanto al equipamiento básico de las viviendas, y con datos disponibles referidos al año 1981, no tienen agua corriente el 1% de los hogares frente al 4% del total nacional, teniendo agua caliente y fría el 80% de los hogares de la Comunidad y la totalidad tiene electricidad

La tecnología doméstica ha supuesto uno de los principales avances en los últimos años con una creciente movilidad personal, unas capacidades de almacenamiento de alimentos en el hogar y la disponibilidad general de la tecnología para proporcionar servicios domésticos. Algunos especialistas sugieren que la sustitución de la tecnología en el hogar por servicios personales comprados previamente –la lavadora por lavanderías, la televisión por el cine– es parte de una tendencia hacia una economía de autoservicio, en la que crecientemente la producción final de bienes y servicios tiene lugar en el hogar.

A este respecto algunos indicadores pueden ser el porcentaje de hogares que poseen frigorífico, lavadora automática, lavavajillas, máquina de coser, automóvil o TV.color.

CUADRO Nº 6

**PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO EN EL SECTOR.  
RANKING DE PRODUCTIVIDAD SECTORIAL**

	COMERCIO DETALLISTA			COMERCIO MAYORISTA		
	PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE LA PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO	Nº PUESTOS RANKING POR SECTORES	PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO (EN MILL. PTAS.)	% SOBRE LA PRODUCCION MEDIA POR OCUPADO	Nº PUESTO RANKING POR SECTORES MAYORISTAS
ALIMENT., BEBIDAS Y TABACO	1,7	58	5,0	7	92	4
TEXTIL, CONFEC. Y CALZADO	2,1	72	6,5	6	120	1
DROGUERIA, PERFUM. Y FARMACIA	2,7	93	6,4	5	92	2
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	2,8	96	5,0	4	109	—
AUTOMOV., MOTOCIC. Y ACCES..	5,1	175	—	1	—	—
CARBURANTE Y LUBRICANTES	4,3	148	—	3	—	—
COMERCIO INTERINDUSTRIAL	—	—	5,9	—	92	4
COM. MIXTO EN G. SUPERFICIES	4,6	158	—	2	—	—
OTRO COMERCIO	2,8	96	—	4	96	3
<b>TOTAL</b>	<b>2,9</b>	<b>100</b>	<b>5,4</b>	<b>—</b>	<b>100</b>	<b>—</b>

FUENTE: Elaboración propia. IVE.. Datos de 1990.

Los porcentajes de equipamientos medios de la Comunidad Valenciana retenidos son, en general, inferiores a los que presenta el total nacional. El 56% de los hogares de la Comunidad poseen frigorífico, cifra algo inferior al total español (62%), al igual que el porcentaje de lavadora automática el 38% frente al 44% español. De nuevo la presencia de lavavajillas es inferior en las viviendas de la Comunidad, los porcentajes aquí son más dispersos, el 2,8% en la Comunidad Valenciana, casi un 70% menos que en la totalidad del territorio español (4,3%). Por último, el 35% de los hogares valencianos poseen máquina de coser, porcentaje idéntico al de hogares con automóvil y al porcentaje de éste último bien en la totalidad del territorio nacional, y el 21% están equipados con televisor en color, porcentaje que en este último bien supera al del total nacional (18%). Por provincias dentro de la Comunidad, la que presenta en general porcentajes de equipamiento superiores es la provincia de Valencia.

En base a las estimaciones del Banco Bilbao Vizcaya, la evolución del nivel de renta familiar disponible por persona en la década de los 80, ha sido similar en las tres provincias de la Comunidad Valenciana con respecto al

CUADRO Nº 7

**DISTRIBUCION PROVINCIAL DEL V.A.B. A PRECIOS DE MERCADO.  
PRODUCCION Y EXCEDENTE BRUTO DE EXPLOTACION**

	COMERCIO MINORISTA			COMERCIO MAYORISTA			TOTAL COMERCIO		
	VAB	PRODUC.	EBE	VAB	PRODUC.	EBE	VAB	PRODUC.	EBE
ALICANTE	28,1	27,3	31,8	23,2	22,6	24,5	25,5	24,7	27,9
CASTELLON	12,8	12,7	12,8	13,6	14,2	12,4	13,2	13,5	12,6
VALENCIA	59,1	60,0	55,4	63,2	63,2	63,2	61,3	61,7	59,5

DATOS DE 1990

FUENTE: Instituto Valenciano de Estadística. Cuentas Económicas y principales magnitudes del Comercio Interior de la Comunidad Valenciana. Años 1989/1990. Valencia 1993.

CUADRO Nº 8

**DISTRIBUCION DEL NUMERO DE OCUPADOS  
EN EL COMERCIO DE LA COMUNIDAD VALENCIANA(%)**

	COMERCIO AL POR MAYOR	COMERCIO AL POR MENOR
ASALARIADOS FIJOS	67,9	45,2
ASALARIADOS EVENTUALES	25,6	11,9
AYUDAS FAMILIARES	1,5	3,8
PROPIETARIOS	5,0	39,1

DATOS DE 1990.

crecimiento producido en todo el país. El crecimiento más elevado estimado hasta el año 1991 en la Comunidad se produce en la provincia de Castellón (339%), siendo menores los incremen-

tos en la renta familiar disponible que se dan en la provincia de Valencia (311%), que partía de una situación más ventajosa, y en la provincia de Alicante (314%), aunque algo superiores





CUADRO Nº 9

**ESTRUCTURAS DEL COMERCIO  
DETALLISTA EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

ACTIVIDAD	Nº ESTABLECIM.	%	Nº ESTABLECIM. POR 1.000 HAB.
ALIMENTA. BEBIDAS Y TABACO	17.586	34'1	4'58
TEXTILES, CONFEC., Y CUERO	9.385	18'2	2'40
DROGUERIA, PERFUM. Y FARMACIA	3.600	7'1	0'90
EQUIPAMIENTO DEL HOGAR	6.059	11'8	1'50
VEHICULOS, ACCESORIOS.	1.890	3'6	0'40
CARBURANTES Y LUBRICANTES	370	0'8	0'09
OTRO COMERCIO MINORISTA	12.196	23'7	3'17
SUPERMERCADOS	341	0'7	0'08
HIPERMERCADOS	19	0'04	0'04
CENTROS COMERCIALES.	21	0'06	0'05
<b>TOTALES</b>	<b>51.467</b>	<b>100,0</b>	<b>13'21</b>

FUENTE: Elaboración propia. IVE 1992

CUADRO Nº 10

**ESTRUCTURA DEL  
COMERCIO MAYORISTA EN LA  
COMUNIDAD VALENCIANA**

	Nº ESTABL..	%
ALIMENTAC., BEBIDAS Y TABACO	4.859	40,00
TEXTIL Y CALZADO	1.002	8,26
FARMACIA, PERFUM. Y DROGUERIA	551	4,54
ARTICULOS CONSUMO DIRECTO	1.467	12,09
INDUSTRIAL, MINERIA Y QUIMICA	470	3,87
OTRO COMERCIO INTERINDUSTRIAL	2.654	21,88
OTRO COMER. MAYORISTA	1.123	9,26
<b>TOTAL</b>	<b>12.126</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: IVE 1993.

CUADRO Nº 11

**DISTRIBUCION PROVINCIAL  
DE LA OFERTA COMERCIAL  
EN LA COMUNIDAD  
VALENCIANA**

PROVINCIA	% MINORIS.	% MAYORS.
ALICANTE	33,5	32,0
CASTELLON	13,7	11,9
VALENCIA	52,7	55,9

FUENTE: IVE 1993

CUADRO Nº 12

**FORMA JURIDICA  
DE LOS DETALLISTAS**

FORMA JURIDICA	% S/ TOTAL
PERSONA FISICA	90,26
SOCIEDAD ANONIMA	2,26
SOCIEDAD LIMITADA	4,49
SOCIEDAD COOPERATIVA	2,62
OTROS	0,34

FUENTE: Registro de Comerciantes 1994.

al crecimiento que se estima producido en el total nacional (303%) en la década analizada (1981-1991).

Por último, la estructura de gasto anual de los hogares en bienes y servicios en los años 1990-91, en la Comunidad Valenciana se ha modificado sustancialmente con respecto a la situación descrita diez años antes, siguiendo la pauta nacional. La variación más importante se produce en la partida de vivienda, calefacción y alumbrado que disminuye hasta un 9,26%, representando casi ocho puntos menos. La misma tendencia aunque menos extrema se da en las partidas de gasto de alimentación, bebidas y tabaco que disminuye en dos puntos, destinándose en

la actualidad el 28,29% y de mobiliario, menaje y conservación del hogar (6,91%). Estas disminuciones se dan en favor de los incrementos producidos en vestido y calzado (11,38%), servicios médicos y gastos sanitarios (3,23%), y otros bienes y servicios (14,68%). Mientras que las partidas de transportes y comunicaciones y esparcimiento, enseñanza y cultura no suponen oscilaciones relevantes. Por provincias dentro de la Comunidad, la que destina la menor parte del presupuesto a alimentación, bebidas y tabaco, es la provincia de Valencia.

En cuanto al comportamiento de compra del análisis del reciente Informe de Resultados de la Encuesta de

Hogares (1994), de la Dirección General de Comercio, se desprende que el 62% de las familias realiza fundamentalmente una compra semanal, quincenal o con menor frecuencia. Esta tendencia está relacionada con el lugar de residencia del ama de casa. Así, a mayor concentración urbana mayor presencia de la realización de compras fuertes. Acentuándose también la realización de compras fuertes entre las amas de casa jóvenes y las pertenecientes a niveles socioeconómicos medio-alto y alto.

Esta compra espaciada y de alto valor unitario se efectúa principalmente en el hipermercado y el supermercado. Así, a estos centros acude el 76% de las familias que realizan compra fuerte. La compra de bienes ocasionales también ha supuesto un cambio importante, concentrándose en dos establecimientos, el hipermercado y el gran almacén.

Respecto al hipermercado, el grupo de productos en el que se ha producido un mayor cambio es el de electrodomésticos. Del total de familias que en la actualidad compra en hipermercados, el 21% acudía a tiendas especializadas el año anterior. Lo mismo ocurre con muebles, grupo en el que el 17,6%





# LA GULA DEL NORTE Y TXANNORTE UNIDOS POR LA CALIDAD

La GULA DEL NORTE puedes comprarla refrigerada, congelada, al ajillo con su cazuelita de barro, y en conserva; y TXANNORTE, deliciosa preparación de txangurro, lo tienes con su propio caparazón diseño exclusivo y también con sus repuestos.

Los compras como los compras, disfrutarás de la auténtica calidad que les une. La calidad de ANGULAS AGUINAGA.



ANGULAS AGUINAGA Bº Laskibar nº 5  
IRURA-GIPUZKOA Tel. (943) 69 32 44

**AA**  
ANGULAS AGUINAGA, S.A.



CUADRO Nº 13

### TAMAÑO DE LAS EMPRESAS DE DISTRIBUCION POR NUMERO DE EMPLEADOS

Nº DE TRABAJADOR.	% EMPRE. MAYORIS.	% EMPRE. MINORIS.	% TOTAL .
0 A 9	86,00	97,80	94,39
10 A 99	13,00	2,09	5,24
100 A 499	0,60	0,07	0,22
MAS DE 500	0,39	0,03	0,13

FUENTE: Elaboración propia, Cámara de Comercio de Valencia. IAE 1992

CUADRO Nº 14

### LAS DIEZ PRIMERAS EMPRESAS DETALLISTAS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (1993)

EMPRESA	Nº PUNTOS DE VENTA	SUPERFICIE (M2)
MERCADONA S.A	117	162.264
GRUPO CONSUM-EROSKI	182	106.942
C.C. CONTINENTE	6	48.997
C.C. PRYCA	5	45.952
GRUPO ENACO	39	33.923
ALCAMPO	2	16.700
NUSICO S.A.	1	12.000
AGRUPACION COMERCIAL	36	11.970
SUPER G, S.A.	11	6.742
DIALSUR, S.L.	10	6.546

FUENTE: ALIMARKET, Marzo de 1993.

de los compradores que dicen acudir al hipermercado, con anterioridad iban al gran almacén y el 16,2% a la tienda especializada. El 13,2% de los compradores de aparatos de radio/TV que acudían a la tienda especializada así como el 12,2% de compradores de textil hogar, acuden en la actualidad al hipermercado. En confección, calzado, artículos de bricolaje, juguetes y artículos del automóvil, han dejado de comprar en tienda especializada en torno al 10% de las amas de casa, que han pasado a comprar en el hipermercado.

### EL COMERCIO COMO ACTIVIDAD ECONOMICA

La actividad comercial supone en la Comunidad Valenciana el 14,38% del

Valor Añadido Bruto Regional, representando un sector de notable importancia, superando ampliamente la participación media del sector a nivel nacional, que es del 11,93. La Comunidad Valenciana es la segunda por la importancia relativa del sector de la distribución, sólo superada por Canarias (16,02%); si exceptuamos a Ceuta y Melilla que son casos singulares.

La explicación de este rasgo diferencial radica en la mayor implantación de la llamada "gran distribución", basada en tecnologías de libre servicio, en la importancia de la actividad exportadora y turística, en el énfasis de las empresas productivas en desarrollar sistemas comerciales más eficaces, y en un nivel de márgenes comerciales más ajustados.

CUADRO Nº 15

### IMPLANTACION DE SUPERMERCADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (%)

	C. VALENCIA.	ESPAÑA.
<b>NUCLEO URBANO</b>	<b>99,2</b>	<b>98,8</b>
CENTRO	93,4	60,9
PERIFERIA	43,5	34,8
DISEMINADO	2,3	3,1
<b>URBANIZACION TURISTICA</b>	<b>0,8</b>	<b>1,2</b>
<b>AGRUPACION FISICA</b>		
AISLADO	84,0	79,7
AGRUPADO	16,0	20,3
CENTRO COMERCIAL	9,2	10,6
GRAN ALMACEN	2,3	4,5
ALMACEN POPULAR	0,0	1,2
MERCADO ABASTOS	0,0	0,3
OTROS	4,6	3,8

FUENTE: Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. "Situación estructural y funcionamiento del autoservicio y el supermercado en España" (1991)

El Valor Añadido Bruto regional a precios de mercado supera el 75% de la producción del sector, según los datos del Instituto Valenciano de Estadística.

En cuanto a los datos sobre el empleo en el sector, son dispares según las fuentes utilizadas. Para el Informe "Renta Nacional de España y su Distribución Provincial" del BBV, el número de empleados fue de 231.175 en 1989. Según el Instituto Valenciano de Estadística en la "Encuesta de Comercio Interior", realizada entre 1989 y 1990, el sector ocupaba a 214.645 personas.

Por último, según el mismo Instituto Valenciano de Estadística, en el "Directorio General de Unidades de Actividad Económica", realizado en 1991, el número de ocupados fue de 202.702. Casi el 60% de los empleados se concentran en la provincia de Valencia, el 29% en Alicante y el 11% en Castellón. El comercio supone el 16,6% del empleo regional.

CUADRO Nº 16

**RANKING DE EMPRESAS SUCURSALISTAS DE SUPERMERCADOS  
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

EMPRESAS	Nº EMPLEADOS	VENTAS (Mill. Ptas)	ESTABLECIM. PROPIOS	SUPERF. VENTAS (M2)	Nº RANKING NACIONAL
MERCADONA, SA	9.500	151.146	158	166.378	1
ENVASADOS DE ACEITES Y COLONIALES, SA	1.250	30.265	67	48.140	9
DIALSUR, SL	223	10.560	40	4.333	41
PRODUCTOS ALIMENTICIOS GAMAR, SA	240	7.650	6	3.200	60
CENMAL DISTRIBUI. SARRIO, SA	—	3.700	—	—	114
JUAN FORNES FORNES, SA	140	3.000	13	—	132
AUTOSERVICIOS ROMERO, SA	164	2.618	13	—	137
SUC. PEDRO SORIANO BURFORN	118	2.500	—	—	—
CASH DENIA, SA	65	2.052	5	1.870	140
COMESTIBLES DEL MEDITERRANEO, SA	11	1.302	—	—	—

FUENTE: Elaboración propia, a partir de varias fuentes. Datos de 1992.

La Comunidad Valenciana es la segunda en el ranking de productividad por empleo, ya que la participación relativa en el VAB por empleo es del 1,02, igual al País Vasco, detrás de Madrid 1,15, Cataluña 1,08 y Cantabria 1,03.

La actividad comercial presenta las siguientes características con respecto a la ocupación, según la misma fuente del Instituto Valenciano de Estadística:

– El 15,6% de la ocupación corresponde al comercio mayorista y el 84,4% al comercio minorista.

– El número medio de empleados por establecimiento mayorista es de 8,6, mientras que en el comercio detallista es de 2,4.

– El personal no asalariado en su conjunto, supone el 29% de los trabajadores del comercio.

En el comercio mayorista, el personal asalariado supone el 6,5% del total del, y en el comercio minorista el 43% del personal son empresarios autónomos-propietarios de sus negocios, o personal de la familia que ayuda en el negocio.

Esta última característica se acentúa en sectores como alimentación, textil, confección y calzado. En el caso de los establecimientos dedicados a la venta de alimentos, bebidas o tabaco, el 71%

de los empleados no son asalariados, y en el caso del textil, confección y calzado el 57%.

Así pues, el personal asalariado predomina en el comercio mayorista, con un 93,5%, frente al 57% en el comercio minorista. Dentro del comercio mayorista, el peso de los empleados eventuales es muy importante; siendo más acentuado en sectores donde la estacionalidad es característica, como en productos agrarios y alimentación. En el comercio al por menor el personal eventual es el 21% del total de asalariados, mientras que en el comercio en grandes superficies se eleva al 38%.

En cuanto al nivel de productividad por empleo, si se mide la productividad por el ratio de producción por ocupado, para el conjunto de la Comunidad el ratio alcanzó los 3,8 millones de pesetas por empleado en 1990.

La productividad media por ocupado del comercio minorista supone el 53% de ese mismo ratio en el comercio mayorista. Por sectores, destacan en el comercio minorista, por encima de la media, el comercio de vehículos y carburantes y el comercio en grandes superficies. En el comercio mayorista destaca, por encima de la media, el sector de equipamiento personal y del hogar.

El margen comercial bruto es uno de los conceptos más relevantes para determinar la eficiencia en la prestación de servicios del comercio. Este margen se mide como la diferencia entre el valor de venta de los productos comercializados y su valor de compra, es la fuente de ingresos a partir de la cual se ha de afrontar el conjunto de gastos generados por la actividad comercial, los gastos de personal y el excedente de explotación. La magnitud de este margen comercial calculado sobre el total de ventas es indispensable para el análisis del sector, ya que, en la medida en que este margen sea más reducido, los canales de distribución serán más eficientes.

Si analizamos los diferentes márgenes de los sectores mayoristas y minoristas, cabe destacar en primer lugar que no hay diferencias significativas entre los márgenes globales: 22,5% sobre las ventas en mayoristas y el 25,1% en minoristas. En cambio, sí es importante el rango de variación entre los diferentes sectores.

Así, la gran variabilidad de márgenes comerciales existentes en el comercio minorista responde a los distintos circuitos de comercialización según el producto de que se trate. Por otro lado existen sectores con márgenes muy





CUADRO Nº 17  
SUPERFICIES DE LOS  
SUPERMERCADOS EN LA  
COMUNIDAD VALENCIANA

	SUPERF (M2)	% C.V.
ALICANTE	111.474	32,4
CASTELLON	43.212	12,5
VALENCIA	189.411	55,04
<b>TOTAL C.V.</b>	<b>344.097</b>	<b>100,0</b>
<b>TOTAL ESPAÑA</b>	<b>2.667.935</b>	<b>12,9</b>

FUENTE: Elaboración propia,  
a partir de varias fuentes.

CUADRO Nº 18  
EVOLUCION DE LOS  
HIPERMERCADOS (1985-1994)

	1985	1994	% 94/85
Nº ESTABL.	8	19	137
SUPERF. (M2).	65.460	152.461	133
Nº EMPLEADOS	1.778	4.644	161
Nº CAJAS	328	834	154

FUENTE: Elaboración propia. COCIN VALENCIA.

bajos, del orden del 9,4%, que funcionan en régimen de monopolio y con precios fijados por la administración, como es el caso del sector carburantes y lubricantes.

Del análisis de la estructura de costes del sector se observa que el valor añadido bruto a coste de factores generado en el conjunto de la actividad se distribuye entre la remuneración de asalariados, con un 49,8%, y el excedente bruto de explotación, con el 50,2% restante.

El gasto en bienes y servicios de consumos intermedios representa un porcentaje relativamente pequeño respecto al de otras actividades económicas. Al no haber actividad transformadora (sólo de forma secundaria) y no requerir de otros consumos energéticos que los necesarios para el mantenimiento del establecimiento, estos gastos se reducen, para el conjunto del sector, al 6,7% de las ventas y al 25% de la producción.

CUADRO Nº 19  
HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS

	CONSUM	PRYCA	CONTINENTE	ALCAMPO	AMICA	TOTAL	%
ALICANTE	2	2	3	—	1	8	42
CASTELLON	—	1	—	1	1	3	16
VALENCIA	—	3	3	1	1	8	42
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>19</b>	<b>100</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 20  
NUMERO DE EMPLEADOS, CAJAS Y SUPERFICIE COMERCIAL  
DE LOS HIPERMERCADOS POR PROVINCIAS

	Nº HIPER	EMPLEADOS	% SUP. VENTA	% SUP. VENTA NACIONAL	% SUP. VENTA S/ TOTAL	SUPERF. MEDIA	
ALICANTE	8	1.892	40	60.457	39	4,7	7.557
CASTELLON	3	574	12	18.900	12	1,4	6.300
VALENCIA	8	2.178	47	73.104	48	5,7	9.138
<b>TOTAL C.V.</b>	<b>19</b>	<b>4.644</b>	<b>100</b>	<b>152.461</b>	<b>100</b>	<b>11,8</b>	<b>8.024</b>

FUENTE: Elaboración Propia.

CUADRO Nº 21  
GRANDES SUPERFICIES ESPECIALIZADAS DE MAS DE 2.500 M2.

PRODUCTO	Nº ESTABLECIMIENTOS			
	ALICANTE	CASTELLON	VALENCIA	TOTAL
MOBILIARIO	5	—	8	13
VEHICULOS ACCESORIOS.	2	2	3	7
PLANTAS Y FLORES	—	2	4	6
MENAJE DEL HOGAR	3	—	5	8
JUGUETES	1	—	2	3
VINOS Y BEBIDAS	—	—	1	1
MATER. CONSTRUCCION	1	—	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>24</b>	<b>40</b>

FUENTE: Registro General de Comerciantes 1992. COCIN VALENCIA

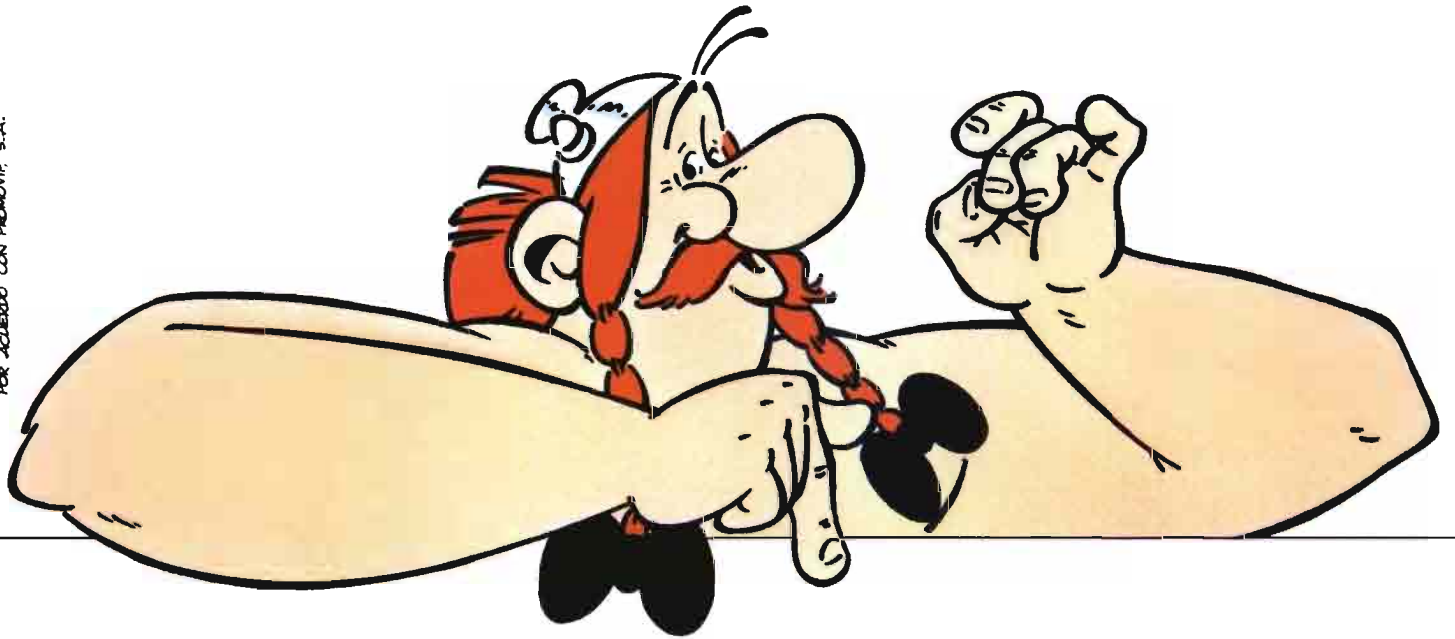
Aunque hay diferencias entre el comercio mayorista y el minorista y, dentro de estos por sectores, en ningún caso dichos gastos superan el 30% de la producción.

Los gastos en trabajos, suministros y servicios exteriores suponen casi el 60% de los consumos intermedios en el

comercio minorista, debido a que en esta partida se encuentra incluido, entre otros, el arrendamiento de inmuebles, lo que viene a suponer un elevado coste para el sector, puesto que un alto porcentaje de los locales comerciales se encuentran en régimen de alquiler. Este porcentaje es menos elevado en el

# Saber de aceites da mucho de sí.

© 1994 LES ÉDITIONS ALBERT RENÉ / GOSCINIANY-LUDERZO  
POR ACUERDO CON PROMOPR. S.A.



Los que saben de aceites saben que el



aceite de

soja no sólo es más económico,



sino que además no altera el

sabor de



los alimentos. Sus propiedades lo hacen más

adecuado para infinidad de usos y a cualquier temperatura.



Puede ser reutilizado más veces



y además es más

saludable y más económico. Por eso los

que



saben de aceites lo usan.

**Para cualquier información**



**llamar al (91) 556 20 43.**



**EL TOQUE MAGICO.**



**CUADRO Nº 22**  
**CARACTERÍSTICAS DE LOS CENTROS COMERCIALES**  
**EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

TIPO CENTRO	Nº CENTROS	%	SBA	%	LOCALES	%	Nº PLAZAS APARCAM.	%
FUNDAMENTADO EN HIPERMERCADO	13	61,9	126.740	36,46	319	30,50	21.021	65,70
PEQUEÑO, SBA - 10.000 M2.	2	9,52	9.500	2,73	87	8,32	250	0,78
GRANDE, SBA - 10.000-40.000 M2.	1	4,76	29.950	8,61	253	24,20	2.200	6,87
REGIONAL, SBA 40.000 M2	2	9,52	159.700	45,95	340	32,50	6.800	21,20
GALERIA COMERCIAL SBA 2.500 M2.	1	4,70	3.236	0,93	40	3,82	220	0,68
PARQUE DE ACTIVIDADES COMERCIALES	2	9,52	18.400	5,29	6	0,57	1.500	4,68
<b>TOTAL</b>	<b>21</b>	<b>100,00</b>	<b>347.526</b>	<b>100,00</b>	<b>1.045</b>	<b>100,00</b>	<b>31.991</b>	<b>100,00</b>

FUENTE: Asociación Española de Centros Comerciales. Directorio,92.

**CUADRO Nº 24**  
**MERCADOS DE ABASTOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

	Nº MERCADOS	% S/NACIONAL	Nº PUESTOS
ALICANTE	32	4,13	3.547
CASTELLON	11	1,42	828
VALENCIA	57	7,36	6.484
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>12,91</b>	<b>10.859</b>

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Dirección Gral. Comercio Interior.

comercio mayorista, situándose en un 46,2%. El resto de consumos intermedios se distribuyen entre compras para transformar, gastos diversos y gastos en transporte.

Debido a la estructura del comercio interior, las compras de materias primas representaron un 7% del total de compras en el comercio minorista, debido a la escasa actividad transformadora que se realiza en este sector y un 18,2% en el comercio mayorista.

**LA OFERTA COMERCIAL**

El análisis de la evolución del comercio detallista en la Comunidad Valenciana presenta profundas dificultades dada la dispersión y poca fiabilidad de las fuentes estadísticas. Una

aproximación al mismo puede hacerse a partir de la comparación del número de establecimientos según las mismas fuentes para distintos años. Así, pueden utilizarse, básicamente, tanto el Registro de Comerciantes y de Comercio como las Licencias Fiscales. En ambos casos, el número de establecimientos difiere; lo mismo ocurre que si se consideran los datos del Instituto Valenciano de Estadística.

Del análisis de las Licencias Fiscales se deduce que en el período 1965-1985, el número de Licencias casi se triplica, tanto en el sector mayorista como detallista. Incluso en el período 1985-1990, el crecimiento sigue produciéndose con un incremento de casi el 30% para los minoristas y del 88% para los mayoristas a pesar de la fuerte com-

**CUADRO Nº 23**  
**DOTACION DE AREAS PEATONALES COMERCIALES (APC) EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

PROVINCIA	Nº. APC	INDICE	
		ACTIVIDAD MEDIA %	Nº DE COMER.
ALICANTE	8	85,28	762
CASTELLON	1	98,90	90
VALENCIA	4	99,85	477
C. VALENCIANA	13	—	1.329
ESPAÑA	170	94,70	18.526
% CV/ESPAÑA	7,6	—	7,1

FUENTE: Areas Comerciales en España. Colección de Estudios num.47. Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.

petencia y del supuesto declive del comercio tradicional. A partir de 1.991, se producen ya sensibles decrecimientos, aunque el análisis debe detenerse al cambiar el sistema de imposición del comercio y pasar de las Licencias Fiscales al Impuesto sobre Actividades Económicas.

En cualquier caso el número de Licencias Comerciales en la Comunidad Valenciana respecto al total nacional se mantiene entre el 10 y el 11%, de lo que se deduce que en la Comunidad Valenciana se han producido los mismos cambios que en el resto de España.

Otra de las fuentes de información para analizar la evolución del censo comercial es el análisis de los datos del Registro de Comerciantes y de Comercio para el período 1985-1993. Para ese período, el número total de puntos de venta cayó apenas un 1,23%, aunque esta caída es muy elevada en la alimentación tradicional con un 12,53% y los establecimientos de droguería con un 14,50%.

Por el contrario, y como se profundizará más adelante en este trabajo, el crecimiento se concentra en los hipermercados y supermercados, así como en los establecimientos dedicados al equipamiento de la persona y del hogar.

CUADRO Nº 25

**COMPARACION ENTRE CENTROS COMERCIALES Y MERCADOS MUNICIPALES**

	MERCADOS MUNICIPALES	CENTROS COMERCIALES
SUPERFICIE COMERCIAL (M2)	250.721	347.526
Nº. PUNTOS DE VENTA	8.080	1.045
Nº. DE CENTROS	170	21
Nº MEDIO DE PUNTOS VENTA POR CENTRO	47	50
SUPERFICIE MEDIA POR PUNTO DE VENTA (M2)	31	332
SUPERFICIE MEDIA POR CENTRO (M2)	1.474	16.548
SUPERFICIE M2/1000 HAB.	65,5	90,8

FUENTE: Elaboración propia. Dirección General de Comercio. Asociación Centros Comerciales 1994.

CUADRO Nº 26

**MERCADOS DE VENTA NO SEDENTARIA**

PROVINCIAS	PUESTOS	MERCADOS
ALICANTE	12.654	151
CASTELLON	3.121	97
VALENCIA	14.827	246
TOTAL	15.775	494

Este cuadro recoge los puestos y mercados activos durante al menos un día a la semana.

FUENTE: "Venta no sedentaria", Consellería de Industria, Comercio y Turismo.



Para el análisis de la oferta comercial actual de la Comunidad Valenciana pueden utilizarse dos fuentes de información que presentan ciertas divergencias en el número total de establecimientos: el Registro de Comerciantes y de Comercio y el Instituto Valenciano de Estadística. Según estas fuentes, los consumidores en la Comunidad Valenciana disponen de 13 a 16 puntos de venta por 1.000 habitantes, lo que da idea de la elevada atomización de establecimientos.

El 30% de los establecimientos ofrece productos para el equipamiento personal y del hogar, y entre el 34 al 38% de los establecimientos se dedican a la venta de alimentación. El llamado comercio tradicional y especializado tiene un peso muy importante en la oferta comercial, y en la superficie de ventas, con más del 78% frente a la superficie de ventas en libre-servicio o por secciones que supone el 22%, cuando sólo supone el 6% de los puntos de venta.

La estructura del comercio mayorista presenta una elevada participación del comercio al por mayor de alimentos, con un 40% de las empresas, y del comercio interempresarial con el 34%.

Por provincias, más de la mitad de la oferta, tanto mayorista como minorista, se concentra en la provincia de Valencia, una tercera parte en Alicante y el resto en Castellón.

En cuanto a la estructura empresarial en la Comunidad Valenciana, destacan tres empresas líderes y que por



CUADRO Nº 27

**PRESENCIA DE CENTRALES DE COMPRA NACIONALES EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

CENTRALES DE COMPRA	Nº EMPRESAS ASOCIADAS
VIVO MAESA	15
UNAGRAS	14
EUROMADI-IBERRA	9
UDA	6
ICA	5
<b>TOTAL</b>	<b>49</b>

FUENTE: Super Aral núm. 1.186. Febrero 1993

CUADRO Nº 28

**ASOCIACIONISMO E INTEGRACION EMPRESARIAL EN EL COMERCIO DETALLISTA**

FORMULA	% ESTABLEC.
COM. INDEPENDIENTE	90,6
GALERIAS Y FRANQUICIA	1,6
SUCURSALISMO	1,0
CADENAS VOLUNTARIAS	1,5
COOP. DE DETALLISTAS	3,3
COOP. DE CONSUMO	0,2
OTROS FOROS	1,5

FUENTE: Elaboración propia. Registro de Comerciantes de la Comunidad Valenciana 1994.

CUADRO Nº 29

**INTEGRACION ESPACIAL DEL COMERCIO DETALLISTA**

UBICACION	%
AISLADA	84,08
MERCADO	9,54
GALERIA ALIMENTACION	0,83
CENTRO/GAL COMERCIAL	1,09
OTROS	0,72
SIN DATOS	3,74
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

FUENTE: Registro de Comerciantes de la Comunidad Valenciana 1994.

orden de facturación son: Mercadona, Consum (Grupo Eroski) y Grupo Enacc. La cadena de supermercados Mercadona explota 118 centros en la Comunidad Valenciana (162 en toda España). El grupo Eroski-Consum concentra en la región además de 99 supermercados, cinco maxi-supers y dos hipermercados. El grupo regional Enaco, integrado en Ifa, gestiona una completa red de supermercados propios, supermercados asociados, hipermercados, Cash and Carry, y puntos de venta franquiciados o asociados.

La Comunidad Valenciana es la segunda en número de hipermercados, detrás de Andalucía. Todas las empresas sucursalistas, a excepción de Hiperco, tienen presencia en la Comunidad.

Es la primera región española en lo que se refiere a concentración de superficie de venta por cada 1000 habitantes, por delante de Cataluña, Madrid o País Vasco. En la Comunidad Valenciana coexisten empresas comerciales de muy distintos tamaños y estilos de dirección: existen tanto un limitado número de empresas con planteamientos de tipo familiar, como otras muy profesionalizadas.

La cooperación y la concentración son propias de la distribución de bienes de gran consumo. La calidad en el servicio, la especialización y la proximidad se dan en la mayor parte del llamado comercio tradicional.

Los establecimientos comerciales de mayor tamaño ganan posiciones en la distribución de productos de gran consumo y diversifican sus estrategias hacia productos "non food" a bajo precio. Por ello las empresas familiares necesitan de estrategias de asociación y cooperación a través de su integración en centrales de compra, cadenas o franquicias.

Las empresas mayoristas se transforman en empresas de servicios logísticos, ya sea cumpliendo todas las funciones o especializándose en alguna en concreto.

El comerciante valenciano está superando la imagen tradicional para volcarse más en la gestión, y adquirir más capacidad de anticipación, flexibilidad y respuesta ante el entorno cambiante. Pero el 90 % de los minoristas no tienen forma jurídica societaria, lo que dificulta una gestión más profesional de sus negocios y la separación entre patrimonio y empresa.

Como en el resto del país, el comercio en la Comunidad Valenciana presenta una elevada atomización. Como se desprende del análisis de la distribución entre número de empresas y empleados, sólo el 0,13% de empresas de comercio mayor o menor tienen más de 500 trabajadores, y sólo el 0,22% tienen más de 100 empleados. Más del 94% de las empresas tienen menos de diez empleados; situación

menos acentuada del sector en el comercio minorista, donde casi el 98% de las empresas no llegan a ese límite.

La primera empresa valenciana en el ranking nacional de facturación de distribución es Mercadona S.A., con unos ingresos totales en el ejercicio de 1992 de 148.822 millones de pesetas; le sigue el grupo Consum-Jobac con unos ingresos totales de 34.255 millones para el mismo año, según el Ranking de Empresas Comerciales publicado por el diario El País.

Del análisis de las cuotas de mercado en la demanda de bienes de consumo diario (alimentación y droguería) y ocasionales (equipamiento personal y del hogar), se extraen las siguientes conclusiones:

- Las fórmulas comerciales en libre servicio suponen el 38% del mercado en bienes de consumo diario, mientras que en bienes ocasionales es del 9,5%.

- Las tiendas especializadas tienen un claro predominio en la cuota de mercado, en bienes de equipamiento personal y del hogar. En bienes ocasionales representan el 68% del mercado.

- Las tiendas tradicionales y pequeños puntos de venta, en parte autoservicios, conservan todavía una cuota significativa en la alimentación y droguería con un 20,8% del mercado.

- Los grandes almacenes y almacenes populares representan una cuota del 4,5% del mercado total de bienes

de consumo, aunque destacan en grandes almacenes en el equipamiento personal con un 11,9; y del hogar con un 6,5%.

– El supermercado tiene incluso liderazgo en la compra diaria de alimentación y droguería con un 24,7%, frente a un 14,2 del hipermercado; aunque la tienda especializada, que ha disminuido su penetración del mercado, conserva el 24% del mercado y la tienda tradicional el 20,8% para este tipo de bienes.

### FORMULAS COMERCIALES

#### – SUPERMERCADOS

La Comunidad Valenciana ocupa el tercer puesto en el ranking español de supermercados tras Andalucía y Cataluña, con un 12,9% sobre el total nacional de superficie de ventas, porcentaje que se traduce en 341 establecimientos comerciales ocupando una superficie total de 344.097 metros cuadrados. Estas tres Comunidades Autónomas suman casi el 50% del suelo comercial de los supermercados españoles.

Por provincias, Valencia se sitúa en el primer puesto, cuarto nacional con 189.411 m<sup>2</sup>, seguida de Alicante y Castellón –sexta y decimoctava, respectivamente en el ranking nacional–.

Asimismo, la primera cadena sucursalista de supermercados de España, Mercadona, mantiene su domicilio social en Valencia y cuenta en la actualidad con 162 establecimientos repartidos por toda la geografía nacional, produciendo a lo largo de 1992 un volumen de negocio superior a los 151.146 millones de pesetas.

La ubicación de los supermercados en la Comunidad Valenciana es claramente urbana (99,2%) y preferentemente céntrica, ya que un 93,4% se sitúan en los centros urbanos, frente al 60,9% nacional. La implantación en zonas turísticas es sorprendentemente inferior a la media nacional (un 0,8% frente a un 1,2%), pese a que la costa de la Comunidad Valenciana se constituye como uno de los focos turísticos más importantes de España.



Por otro lado, en la Comunidad Valenciana se detecta un escaso nivel de implantación física agrupada, cifrándose en un 16,6%, de los que aproximadamente el 9,3% se ubican en centro comercial. El nivel de implantaciones aisladas, el 84%, es algo superior a la media nacional, que alcanza el 79,7%.

Sin embargo, el nivel de equipamiento de supermercados, un 0,7%, es notablemente inferior respecto al comercio independiente, el 34,1%. Baste señalar que para cada 1.000 habitantes existen 4,58 establecimientos independientes frente al 0,08% de establecimientos sucursalistas.

#### – HIPERMERCADOS

El hipermercado inicia su presencia en la Comunidad Valenciana con la apertura en 1976 de la primera gran superficie de Continente en Valencia. A partir de esta fecha se produce un importante proceso de expansión.

En 1985 ya son 8 los hipermercados de las cadenas sucursalistas de capital

francés implantadas en la Comunidad Valenciana, pertenecientes a Pryca, Continente y Alcampo. Desde 1985 a 1994, el incremento es del 154% en el número de este tipo de establecimientos. Actualmente son 19 las superficies comerciales de este tipo, de las que 14 pertenecen a las anteriores cadenas sucursalistas y 5 a empresas locales. El 16% del parque de hipermercados pertenecientes a estas cadenas en España está en la Comunidad Valenciana.

Sin embargo, podría considerarse el censo actual en 30 establecimientos, si nos atenemos a los datos del Registro de Comerciantes y de Comercio, que incluye como hipermercados todas las superficies mayores de 2.500 metros cuadrados. Sin duda, es la fórmula comercial con mayor crecimiento en la Comunidad Valenciana. Su competencia directa son los supermercados, los “discount” y las grandes superficies especializadas.

La Comunidad Valenciana ocupa el cuarto puesto en el ranking de regiones por superficie comercial en hipermercados con 152.401 m<sup>2</sup>, y el 11% en



CUADRO Nº 30

**EMPRESAS FRANQUICIADORAS EN ESPAÑA Y LA COMUNIDAD VALENCIANA**

SECTORES	Nº.EMPRESAS ESPAÑA	Nº. EMPRESAS COM.VALENCIANA	% C.V./ESPAÑA
ALIMENTACION	35	1	2,8
EQUIP. PERSONAL	159	15	9,4
EQUIP. DEL HOGAR	38	4	10,5
EQUIP. DIVERSO	24	4	16,6
GRAN CONSUMO	24	2	8,3
HOSTEL./RESTAUR.	49	2	4,0
SERVICIOS	74	10	13,5
<b>TOTAL</b>	<b>403</b>	<b>38</b>	<b>9,4</b>

FUENTE: Bolsa de la Franquicia. COCIN VALENCIA 1994.

CUADRO Nº 31

**EVOLUCION DE EMPRESAS FRANQUICIADORAS Y PUNTOS DE VENTA (1988-1994)**

	1988		1994	
	C.V.	ESPA.	C.V.	ESPA.
Nº ESTABL.	1.504	16.000	2.068	25.000
Nº EMPRESAS	—	155	38	403

FUENTE: Elaboración propia. Distintas fuentes.

CUADRO Nº 32

**ESTABLECIMIENTOS FRANQUICIADOS EN LA COMUNIDAD VALENCIANA (% DE ESTABLECIMIENTOS SOBRE TOTAL NACIONAL)**

SECTOR	% CV/NACIONAL
ALIMENTACION	11,9
COMERCIO ESPECI.	9,6
EQUIP. PERSONAL	12,8
EQUIP. DEL HOGAR	13,4
EQUIP. DIVERSO	16,7
HOSTEL./RESTAUR.	11,9
SERVICIOS	2,7
<b>TOTAL</b>	<b>9,4</b>

FUENTE: Ministerio de Economía y Hacienda. Dirección General de Comercio Interior. "Franquicia Comercial en España" (1990).



cuanto al número de establecimientos y de superficie comercial. La superficie media de los hipermercados en la Comunidad es de 8.024 m2 por establecimiento, superior a los 7.509 de media nacional. El mayor hipermercado de toda la geografía nacional se localiza en Xirivella (Valencia) con 18.000 m2 de superficie de venta, propiedad de Pryca. Los hipermercados ocupan una fuerza de trabajo de 4.644 empleados.

Al igual que los hipermercados han ido incorporando nuevas referencias a los lineales distintos a la alimentación, de manera que las referencias de alimentación ocupan apenas el 65% de los lineales de las principales cadenas de grandes superficies instaladas en



**CUADRO Nº 33**  
**ARTICULOS**  
**COMERCIALIZADOS**  
**A TRAVES DE LOS NUEVOS**  
**SISTEMAS DE VENTA**

ARTICULOS	% USUARIOS	GASTO MEDIO (Pts)
ALIMENTACION	15,8	17.245
BEBIDAS	33,6	11.109
TABACO	39,7	25.368
HIGIENE/LIMPIEZA.	9,1	13.157
MOBILIARIO HOGAR	1,1	11.803
ELECTRODOMESTICOS	5,9	45.132
MENAJE/SANEAMIENTO	9,1	21.980
TEXTIL/HOGAR	3,3	13.439
CONFECION	16,3	20.975
CALZADO	0,4	18.897
LIBRERIA/PAPELERIA	16,1	38.733
JOYERIA/BISUTERIA	1,4	12.336
JUGUETES/DEPORTES	2,6	14.816
ACC.AUTOMOVIL	2,8	16.238
PDTOS. SALUD	1,0	31.519
VIAJES/BILLETES	0,1	600
OTROS	3,6	34.514
<b>TOTAL</b>	<b>71,8</b>	<b>49.023</b>

FUENTE:  
Dirección General de Comercio. 1994.

España, han ido surgiendo grandes superficies especializadas en los distintos segmentos de la no alimentación. Estos centros plantean una competencia directa a los hipermercados y se les asegura una fuerte expansión en los próximos años. En la Comunidad Valenciana hay un total de 40 superficies de este tipo relacionadas con el mueble, el juguete, bricolaje, etc.

#### – GRANDES ALMACENES

La fórmula comercial del gran almacén tuvo su momento más álgido en la década de los 60 y 70, cuando las tres firmas más representativas, El Corte Inglés, Galerías Preciados y Simago, realizaron su fase de expansión por todo el territorio nacional. La fórmula

**CUADRO Nº 34**  
**PENETRACION DE LOS NUEVOS**  
**SISTEMAS DE VENTA (NSV)**  
**EN EL GASTO TOTAL EN LA**  
**COMUNIDAD VALENCIANA**  
**(% DEL GASTO A TRAVES**  
**DEL N.S.V. EN ARTICULOS SOBRE**  
**EL TOTAL DEL GASTO)**

PRODUCTOS	% PENETRACION
ALIMENTACION SECA	1,5
BEBIDAS	12,3
TABACO	31,6
HIGIENE - LIMPIEZA	4,8
TEXTIL CONFECION	1,6
ARTICULOS PARA EL HOGAR	7,5
LIBRERIA,PAPEL. Y JUGUETES	11,0
<b>TOTAL ARTICULOS INTERIORES</b>	<b>5,4</b>
<b>TOTAL GASTO BIENES DE CONSU.</b>	<b>2,8</b>

FUENTE: Dirección General de Comercio. 1994.

gran almacén parece que ha alcanzado la madurez y tocado techo. Los grandes almacenes se transforman en auténticos centros comerciales con un claro predominio de la moda, las marcas y la diversificación de sus actividades hacia la prestación de servicios complementarios y la integración en sus superficies de puntos de venta diversificados y especializados (discounters, ocio, restauración, servicios financieros, agencias de viajes, seguros, off price, etc...). Actualmente existen en la Comunidad Valenciana 30 establecimientos con el formato almacén popular o gran almacén por secciones.

En el período 1985-1993 el crecimiento ha sido sólo de un 15%, lo que contrasta con las elevadas tasas de crecimiento en otras fórmulas como los supermercados o hipermercados.

En la Comunidad Valenciana hay un total de 7 establecimientos de las principales cadenas sucursalistas: dos centros de Galerías Preciados, tres de El Corte Inglés y dos de Simago.

#### – CENTROS COMERCIALES

Con 21 centros comerciales de distintas dimensiones, la Comunidad

Valenciana es la cuarta por número de centros, detrás de Madrid, Cataluña y Andalucía, con un 7% de los mismos, y una superficie comercial en este tipo de fórmula comercial de casi 350.000 m<sup>2</sup>, lo que significa que casi el 14% de las superficies de centros comerciales a nivel nacional está concentrada en la Comunidad Valenciana.

Los establecimientos comerciales integrados en centros comerciales son 1.045, lo que supone todavía un número escaso de puntos de venta, que se sitúa entorno al 2% del total de establecimientos en la Comunidad Valenciana.

El modelo dominante de centro comercial se basa en el hipermercado como locomotora y se complementa con una galería comercial de pequeños comercios. Sin embargo, el desarrollo de pequeños centros comerciales urbanos con superficies inferiores a 10.000 m<sup>2</sup> es todavía insuficiente. Estos centros han surgido en Valencia y Alicante en los años más recientes.

Los centros comerciales se han convertido, en poco tiempo, en una de las fórmulas con más éxito en la distribución comercial. Según la Asociación Española de Centros Comerciales, existen alrededor de 300 centros comerciales en nuestro país.

Las previsiones de futuro apuntan a un número de 400 en 1996. Tres nuevos grandes proyectos se pondrán en marcha próximamente en la Comunidad Valenciana.

#### – CENTROS URBANOS Y COMERCIO TRADICIONAL

Los centros urbanos han experimentado profundas transformaciones y en algunos casos la concentración comercial y la zona peatonal de sus calles los configuran como auténticos centros comerciales abiertos espontáneos, aunque sin una dirección y gestión centralizadas.

En los centros urbanos de las ciudades valencianas se concentra la oferta comercial tradicional. Algunas ciudades valencianas han empleado programas muy activos de revitalización



CUADRO Nº 35

**USUARIOS Y GASTO TOTAL ANUAL EN NUEVOS SISTEMAS DE VENTAS**

SISTEMA DE VENTA	% USUARIOS	GASTO MEDIO POR FAMILIA (PTS)	GASTO TOTAL (MILL.PTS.)
VENTA DOMICILIARIA	18,7	33.386	7.039
VENTA POR CORREO	30,2	26.196	8.920
TELEMARKETING	1,0	50.090	565
VENTA POR ORDENADOR	0,4	64.268	290
TELEVENTA	8,2	27.949	2.584
VENTA AUTOMATICA	57,7	22.794	14.800
TIENDA CONVENIENCIA	24,7	19.707	5.488

FUENTE: Dirección General de Comercio. Estudio realizado en 1994.

CUADRO Nº 36

**EMPRESAS DE DISTRIBUCION CON SEDE SOCIAL EN LA COMUNIDAD VALENCIANA**

EMPRESA	FACTURACION (Mill. Pts)	LOCALIDAD SEDE
MERCADONA	151.146	TAVERNES BLANQUES (V)
CONSUM-JOBAC	35.145	QUART DE POBLET (V)
ENACO	30.265	CASTELLON
DIALSUR	10.560	ELCHE (A)
PROD. ALIMENTICIOS GAMAR	7.650	XIRIVELLA (V)
CENTRAL DISTRIB.SARRIO	3.700	ALZIRA (V)
JUAN FORNES FORNES	3.000	PEDREGUER(A)
COOP .SECUC SANTA FAZ	2.800	ALICANTE
AUTOSEVICIOS. ROMERO	2.618	BURRIANA(CS)
SUPER G	2.500	DENIA (A)
CASH-DENIA	2.052	PEDREGUER(A)
MARINA BAIXA DE ALIMENT.	1.837	ALFAZ DEL PI(A)
SUC.DE PEDRO SORIANO	1.712	VILLAJOSOSA(A)
COMESTIBLES DEL MEDITERRANEO	1.302	SEGORBE (CS)

FUENTE: Elaboración propia, a partir de varias fuentes.

comercial, apoyadas en iniciativas mixtas entre comerciantes y administraciones públicas. Los casos más significativos son las ciudades de Valencia, Gandía y Alicante. En Gandía se ensaya un proyecto ambicioso de convertir el centro urbano en un centro comercial abierto. Esta transformación urbana y comercial de los centros históricos es un reto de futuro. En ese futuro los centros tradicionales deben ser centros

donde el comercio juega un papel importante, y en los que la oferta se desarrolla en calles y espacios amplios y peatonales, donde se ofrezca ocio, restauración y una oferta comercial diferenciada de la oferta comercial situada fuera de la ciudad.

El estudio de la Dirección General de Comercio Interior inventarió en 1991 en la Comunidad Valenciana un total de 13 Áreas Peatonales Comercia-

les: cinco de ellas apoyadas en un fuerte movimiento asociativo de carácter comercial (Alicante, Orihuela, Gandía, Xátiva y Valencia).

**- MERCADOS MUNICIPALES**

La función que hoy tienen los mercados municipales en la oferta comercial de las ciudades ha cambiado. La función original de abastecer a la ciudad de productos básicos está sometida a una fuerte competencia de otras fórmulas comerciales.

En la Comunidad Valenciana existen 170 mercados municipales. El 86% de los 129 municipios valencianos con más de 5.000 habitantes tiene al menos un mercado municipal. Esta oferta comercial supone unos 8.000 puntos de venta, da empleo directo a unas 9.600 personas, entre el 4 y el 5% del sector, y canaliza, según distintos estudios, entre el 13 y el 17% aproximado del gasto en bienes de consumo diario de los valencianos. Representan el 7% de la superficie comercial disponible, entorno a 250.000 m<sup>2</sup> de equipamiento comercial municipal. La mayor parte de puestos de venta corresponde a alimentación en fresco. El 60% de los puestos en activo venden carne, pescado, frutas y verduras.

Su principal competencia son los supermercados que han ido ganando cuota de mercado de forma progresiva. Así los mercados municipales tenían en 1985 una cuota de bienes de compra cotidianos del 20,3% y se prevé que en 1995 sea del 10%.

Los modelos que se han empleado para crear y gestionar los mercados municipales son hoy insuficientes para asegurar su supervivencia. Se necesita:

- Una gestión más ágil y efectiva.
- La incorporación de nuevas tecnologías, nuevas formas de venta, nuevos servicios y nuevas actividades.
- La mejora de la capacitación profesional de los comerciantes de mercados.
- Concentración de una amplia oferta en una superficie comercial.
- Flexibilidad y amplitud de horarios comerciales.



- Facilidades de compra a los consumidores (acceso, forma de pago, etc.).
- Servicios personalizados y adaptados al cliente.
- Fuertes campañas de atracción (promocionales y publicitarias).
- Política de compras centralizada (precios y márgenes competitivos).
- Precios competitivos. (En relación tipológica del establecimiento y el valor o servicio que ofrece).
- Política de imagen de marca (cadenas de tiendas).

### - MERCADILLOS

Tanto desde el punto de vista sociológico como económico, la venta no sedentaria es una fórmula comercial nada desdeñable en la Comunidad Valenciana. Según los datos del Registro de Comerciantes y Comercio de la Comunidad Valenciana de 1991, en nuestra región se celebran 821 mercadillos, lo que supone una media de tres mercadillos por cada dos municipios. El 4% de las familias valencianas compran bienes diarios en los mercadillos y un 15% se abastece en ellos de bienes ocasionales. Las variaciones son muy importantes según el tamaño del municipio y el grado de equipamiento y atracción comercial de otros municipios que tienen un fuerte potencial de polaridad comercial. La cuota de mercado de los mercadillos en bienes ocasionales es del 9,4%, alcanzando el 13,5% en equipamiento personal, por encima de la cuota de mercado en este tipo de productos del gran almacén. En conclusión, y en contra de la creencia de que la venta en mercadillos es un vestigio del pasado, el 3,4% de gasto en bienes de consumo de las familias valencianas se canaliza hacia los mercadillos, en los que el número de vendedores asciende a más de 7.000.

### - COOPERATIVAS DE DETALLISTAS

En cuanto a las cooperativas de detallistas o de consumo menos del 5% de los establecimientos comerciales están integrados en ellas. El grupo Eroski-Consum tiene una amplia representación en la distribución de alimentación.



En la Comunidad Valenciana, el grupo cuenta con 2 hipermercados; una amplia red de 180 supermercados y 210 tiendas discount Charter. Este grupo tiene prevista una fuerte expansión, que ya inició en 1990 con la integración de la cooperativa vasca Eroski y la cooperativa valenciana Consum.

Por otra parte, en la Comunidad Valenciana, en el sector de distribución de productos de gran consumo, existen un total de 49 empresas asociadas a las mayores centrales de compra. La central nacional con mayor implantación es Vivo Maesa, seguida de Unagras.

El grado de asociacionismo e integración comercial es muy bajo como lo demuestra que el 90,6% de los detallistas es independiente y no está asociado a ninguna cadena central, mientras que sólo el 9,3% de los puntos de venta están asociados. Dentro de las distintas fórmulas de integración o asociación, destaca la cooperativa de detallistas, con el 3,3% de los puntos de venta, la franquicia y las cadenas voluntarias. Desde el punto de vista espacial, los detallistas se ubican aisladamente en un 84% de sus localizaciones. El 9,5% se integra en mercados municipales y apenas el 1% en centros comerciales.

### - FRANQUICIA

El sistema de franquicia en la distribución comercial presenta un gran dinamismo en la Comunidad Valenciana y tiene buenas perspectivas de futuro, ya que esta fórmula permite mantener la independencia del minorista, al mismo tiempo que se integra en una red comercial que le proporciona "know-how" y marca comercial, apoyo logístico y servicios a la comercialización. En España hay 403 empresas franquiciadoras según los datos de la bolsa de franquicia de la COCINV de Valencia, de las que 38 son valencianas.

Los mercados marquistas son una tendencia irreversible, con lo que cada vez más será más fuerte la aparición de productores que actúen como distribuidores con diseños, calidades y "saber hacer" específicos, grupos distribuidores con imagen de marca a partir de proveedores diversificados carentes de marcas y sobre todo un mercado marquista de productos distribuidos por canales de tiendas especializadas, cuyo mayor exponente pueden ser las tiendas franquiciadas.

La franquicia, pues, seguirá creciendo. En España esta fórmula ha despuntado de manos de cadenas extranjeras; básicamente de distribución y en el



sector de equipamiento personal. No existen, sin embargo, exportadoras españolas de franquicia y sobre todo no existe todavía una clara conciencia de la necesidad de utilizarla como fórmula de exportación. En numerosos foros profesionales se ha destacado las potencialidades de esta fórmula "a la española" en sectores como: hoteles, restauración, equipamiento de la persona (moda) y hogar (muebles-textil hogar, decoración, etc...), además de los servicios.

En cualquier caso la Comunidad

Valenciana es un buen mercado para otras franquicias europeas y americanas, a la vez que se desarrollan las propias. El futuro depara a las franquicias muchas posibilidades en fórmulas más flexibles e imaginativas.

Desde 1986, la Cámara de Comercio de Valencia con el apoyo de la Dirección General de Comercio, viene desarrollando un programa de promoción de la franquicia, con una larga serie de acciones formativas e informativas que se han desarrollado tanto para potenciales franquiciados como para

franquiciadores. Esta labor, inédita en nuestro país, ha permitido la presencia de la franquicia española en el exterior, la divulgación del concepto y la participación activa en foros, encuentros y exposiciones internacionales.

La Cámara de Comercio mantiene una "Bolsa de la Franquicia" que recoge el directorio de oportunidades en franquicia y los datos de las empresas que operan en España y otros países europeos, además de un servicio técnico de asesoramiento a potenciales franquiciados y de puesta en marcha de redes comerciales franquiciadas.

Fruto de esta experiencia ha sido la consolidación del único Salón Internacional de la Franquicia que se celebra en nuestro país, organizado en la Feria Muestrario Internacional de Valencia, así como la celebración en 1992 de los VI Encuentros Europeos de la Franquicia.

### - ESTABLECIMIENTOS DE DESCUENTO

El discount como fórmula comercial también tiene una presencia destacada en la Comunidad Valenciana. Como tal, el discount más que una tienda de cercanía caracterizada por una política agresiva de precios con abundantes promociones y ofertas responde a una estrategia o filosofía de actuación centrada en la creación de una imagen de precios bajos y baratos en la totalidad de las mercancías, a expensas de menores servicios, incidiendo lo menos posible en la calidad de los productos, y una presentación e imagen del establecimiento más austera.

Con estas características de discount en la Comunidad Valenciana están presentes la enseña Charter del grupo Consum-Jobac con 153 establecimientos con una superficie total de venta de 29.300 m<sup>2</sup>, y Día del grupo Promodes con 16 establecimientos y una superficie total de venta de aproximadamente 4.000 m<sup>2</sup> y un proyecto de expansión amplio.

Como señala el reciente estudio realizado por la empresa consultora Roland Berger & Partner, sobre "La





Cadena de Valor Alimentaria más allá de 1993", el "hard-discount" será uno de los formatos que más se desarrollará en el futuro, en detrimento del comercio tradicional.

### – VENTA SIN ESTABLECIMIENTO

El correo, el teléfono y la televisión son parte del comercio del futuro. En España existen ya más de 75 empresas dedicadas a la venta por correo. El consumidor del futuro aprecia cada vez más las posibilidades prácticas de la "tienda en casa".

Un reciente estudio de la Dirección General de Comercio de la Generalitat Valenciana destaca en relación a los nuevos sistemas de venta el considerable aumento de los usuarios. El 18% de los consumidores son usuarios de sistemas de venta domiciliaria, el 30% de venta por correo, y un elevado 57% compran a través de maquinarias distribuidoras automáticas. Los datos sorprenden más si nos detenemos en los usuarios que utilizan sistemas sofisticados de compra como el telemarketing, la compra por ordenador o la tele-com-

pra; aunque sólo el 1% de los usuarios dice utilizar sistemas de venta por telemarketing, o sólo un 0,4% por ordenador, el 8,2% compra por sistemas de venta por televisión.

Por último, las tiendas de conveniencia, que son la respuesta del comercio para facilitar la compra y podrían ser la competencia directa de los sistemas de venta a distancia, son usadas por el 24% de los consumidores.

Esta amplia implantación de los nuevos sistemas de venta en la Comunidad Valenciana apuntan hacia una de las "rupturas" del modelo comercial tradicional.

Si se analiza la tasa de penetración de los nuevos sistemas de venta en el gasto total de las familias valencianas por productos, los nuevos sistemas de venta representan cuotas muy importantes, en tabaco (31%), libros (11%), bebidas (12%), o artículos para el hogar. La tasa de penetración sobre el gasto total en bienes de consumo es del 2,8%.

Por artículos, analizados los más comprados a través de los nuevos siste-

mas de venta, destacan el tabaco, las bebidas, los libros y artículos de papelería, la confección y la alimentación. Cada familia valenciana gasta una media de 49.000 pts. en este tipo de compras, anualmente.

### EQUIPAMIENTO TECNOLÓGICO

La Comunidad Valenciana es una de las regiones líderes en la implantación del escaner, en consonancia con su carácter activo y novedoso en la distribución comercial. En este camino ha jugado un papel muy importante la empresa local Mercadona.

Por número de tiendas equipadas con escaner en la Comunidad Valenciana destaca el grupo Consum-Jobac con 250, seguido de Mercadona con 116, aunque esta última ocupa el primer puesto por número de cajas de salida dotadas de escaner, siendo una de las empresas españolas pioneras en implantar esta tecnología. Todas sus tiendas tienen este sistema gracias a que se ha conseguido una notable mejora en la calidad de la información que generan sus cajas de salida.





Las dos primeras empresas a nivel regional, Mercadona y Consum-Jobac, suponen el 75% de los escaners instalados y el 90% de los puntos de venta equipados. El grupo Consum-Jobac ocupa la segunda posición en el ranking nacional, seguido de Mercadona –en cuarta posición–, por número de establecimientos dotados por escaner. Aunque por número de cajas equipadas Mercadona, ocupa el primer puesto.

La media nacional de terminales por establecimiento dotados con escaners es de 4,6, mientras que en la Comunidad Valenciana es de 5,5. El formato comercial con escaner más extendido es el supermercado grande de menos de 2.500 m<sup>2</sup>, con más de 5 cajas de salida.

### GEOGRAFIA COMERCIAL

Según el “Atlas Comercial de la Comunidad Valenciana”, realizado en 1992 en la Comunidad Valenciana se

distinguen tres áreas comerciales: Alicante, Castellón y Valencia, y gravitando sobre ellas 14 subáreas.

El área comercial de Valencia es la que posee el mayor volumen de población, con 2.320.447 habitantes, de los cuales 777.427 pertenecen a la cabecera de área y el resto, un 66%, es atraído de otros municipios que gravitan directamente sobre la cabecera –938.178 habitantes– y de 7 subáreas comerciales: Alzira, Gandía, Ontinyent, Requena, Segorbe, Utiel y Xàtiva. Representando estas últimas un total de 604.842 habitantes que gravitan tanto sobre las cabeceras de subáreas como sobre la cabecera de área Valencia.

Por su parte, el área comercial de Alicante, con un volumen de población de 1.343.624, posee una cabecera de área de 275.111 habitantes y un poder de atracción del 80%, que se reparte entre 458.153 habitantes de municipios que gravitan directamente sobre la cabecera y 5 subáreas comerciales que

representan 610.360 habitantes: Alcoi, Elche, Elda, Orihuela y Villena.

Por último, Castellón, con un área comercial de 438.867 habitantes, retiene en su cabecera 138.489 y atrae de municipios y 2 subáreas (Morella y Vinaroz) un porcentaje similar al área de Valencia (68%).

Por lo que respecta al “efecto sede”, en el cuadro nº 36 se agrupan las catorce primeras empresas de distribución cuya sede está localizada en la Comunidad Valenciana. Como ya se indicaba por Alfonso Rebollo en el primer artículo de esta serie es difícil cuantificar este efecto, pero es evidente que los beneficios que se pueden derivar de este hecho son múltiples y de diversa índole, repercutiendo en buena medida en la propia Comunidad Valenciana. □

IRENE GIL.

Universitat de Valencia.

ALEJANDRO MOLLA.

Universitat de Valencia.

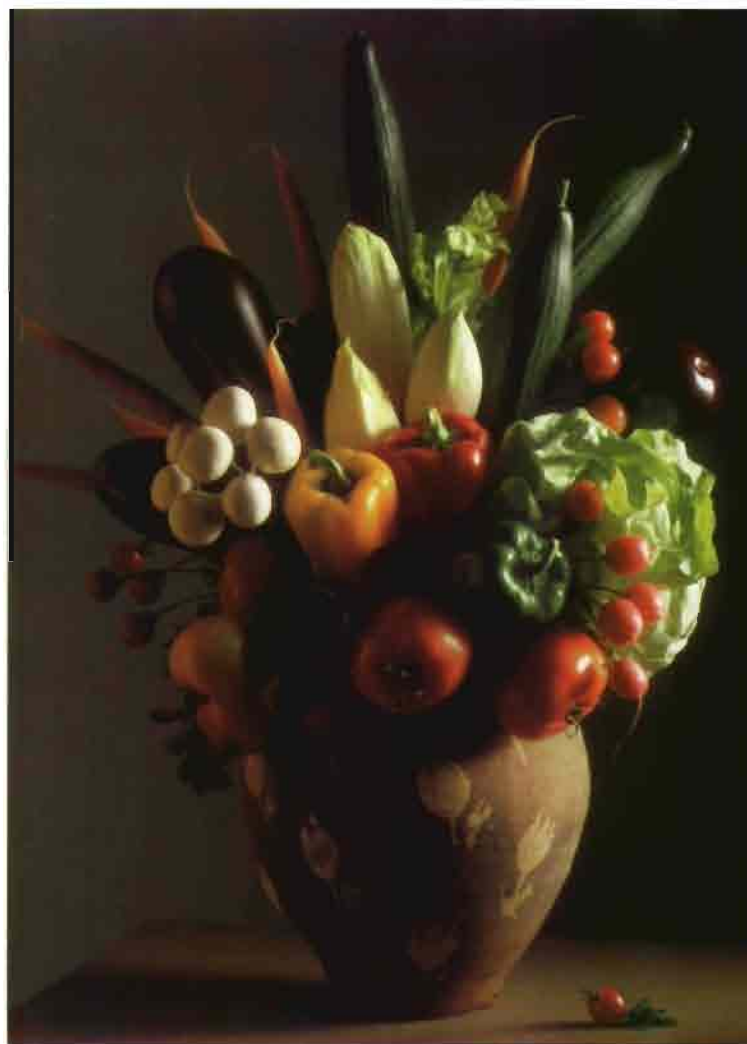
AGUSTIN ROVIRA.

Cámara de Comercio de Valencia.

## Comunidad Valenciana

### BIBLIOGRAFIA

- AECOC.: "El Scanner en la distribución comercial española". 1993.
- ASOCIACION ESPAÑOLA DE CENTROS COMERCIALES.: "Directorio 92". AECC. Madrid 1992.
- BANESTO. Anuario del Mercado Español. 1992 y 1993.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA: "El futuro de los mercados municipales de Valencia". Noviembre, 1993.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Estrategias de Distribución Comercial: en busca de la excelencia". Valencia 1991.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "La Internacionalización de la distribución comercial". Valencia 1990.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Nuevas formas comerciales" Valencia 1991.
- CAMARA DE COMERCIO DE VALENCIA.: "Guía de la franquicia". 3ª Edición. Valencia 1992.
- CONSELLERIA DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO.: "Venta no sedentaria. Modelo de Ordenanza municipal". Generalitat Valenciana. Información sectorial nº 2. Valencia 1991.
- DIRECCION GENERAL DE COMERCIO. Informe de Resultados de la Encuesta de Hogares, 1994.
- DISTRIBUCION ACTUALIDAD. números 207,209, 211 y 212.
- GIL,I. y MOLLA,A.: "Distribución detallista en la CE. Evolución y tendencias de futuro. Distribución y Consumo, nº10, 1993.
- GIL,I. y MOLLA,A.: "Grandes superficies especializadas". MK.Sept. 1993.
- INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA.: "Atlas Comercial de la Comunidad Valenciana". IVE. Generalitat Valenciana. 1993.
- INSTITUTO VALENCIANO DE ESTADISTICA.: "Cuentos económicos y principales mayoristas del comercio interior de la Comunidad Valenciana, Años 1989-1990". Valencia 1993.
- LOPEZ ESTORNELL, M.: "Los nuevos horizontes de la Distribución Comercial. 2º Congreso de Economía Valenciana. Comunicaciones Tomo I. 1993.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Áreas Peatonales Comerciales". Colección de Estudios nº 47. Madrid 1991.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Centros Comerciales. Mercados Minoristas". Colección Estudios nº 41. Madrid 1989.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "Franquicia Comercial en España": Colección de Estudios nº 44. Madrid 1990.
- SECRETARIA DE ESTADO DE COMERCIO.: "La Distribución Comercial en España. ICE, nº 713, enero 1993.
- MIR,J. y MOLLA, A.: "Marketing Directo. La Distribución en Busca del Cliente". Distribución y Consumo, nº2. 1992.
- REBOLLO, A.: "Geografía Comercial de España. Distribución Regional del Mercado Minorista". Distribución y Consumo, nº 13, Dic. 1993-Enero 1994
- ROLAND BERGER & PARTNER: "La Cadena de Valor más allá de 1993".
- ROVIRA, A.: "Reflexiones sobre el futuro del Comercio Valenciano". En Papeles de Economía Española, Economía de las Comunidades Autónomas. Comunidad Valenciana. Caja de Ahorros de Valencia. 1986.
- ROVIRA,A.: "El Comercio Interior". Revista Valenciana de Estudios Autonómicos. Nº 11/12. Generalitat Valenciana,1988.
- ROVIRA,A.: "La nueva distribución comercial". Economía 3. Sept. 1992.
- ROVIRA,A.; ORDIÑAGA,S. y GUILLEN,V.: "Las nuevas tendencias de comercialización para el año 2001". 2º Congreso de Economía Valenciana. Comunicaciones Tomo I. 1993.
- SUPER ARAL LINEAL, nº 1186.



## Holanda... país de los tulipanes, pero también de frutas y hortalizas de alta calidad.

Los productores y las subastas de Holanda le suministran un producto envasado y acondicionado según sus deseos. Los exportadores le ofrecen sus servicios con eficiencia y rapidez. Los productos de Holanda le garantizan la calidad y el servicio!

Más información:  
Sra. Astrid Soeterbroek,  
CBT, Louis Pasteurlaan 6,  
2719 EE Zoetermeer, Holanda.  
Tel. +31.79.681100,  
fax +31.79.614155.

