

Plan de Acción
Territorial
Sectorial del
Comercio de
la Comunitat
Valenciana

PAT
SEC
OVA }



El Plan que promueve el comercio próximo y plural, para un consumo responsable y sostenible.



GENERALITAT
VALENCIANA

Conselleria d'Economia
Sostenible, Sectors Productius,
Comerç i Treball



Oficina Comercio y Territorio

pateco

El PATSECOVA es un Plan para la ordenación territorial del comercio minorista que establece directrices, propuestas y normas dirigidas a las administraciones y a las empresas del sector.

El comercio está al servicio de las personas consumidoras y usuarias, por lo que estas también son protagonistas del Plan.

El Plan aspira a garantizar y proteger el derecho de libre elección de la ciudadanía, para que esta, de forma responsable e informada, pueda consumir en condiciones de proximidad, accesibilidad y diversidad.

El Plan persigue reducir el impacto medioambiental del comercio y aspira, igualmente, a que las personas consumidoras desarrollen un rol activo en la transición ecológica, repensando sus patrones de consumo y estilos de vida, consumiendo de forma más sostenible.

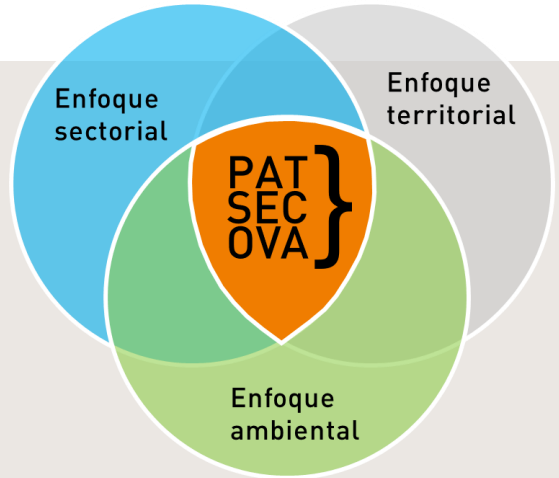
Teniendo en cuenta que uno de los principios de actuación del Plan es hacer su contenido accesible e inteligible para el conjunto de la ciudadanía, esta guía pretende, en primer lugar, explicar de forma sintética qué es el PATSECOVA, en qué principios se inspira y cuáles son sus objetivos principales.

En segundo lugar, esta guía dirigida a la ciudadanía pretende despertar el interés por los principios del consumo responsable y mostrar las implicaciones que se esconden tras un acto tan habitual y cotidiano para todos como es comprar.

PAT
SEC
OVA }

¿qué es?

El Plan tiene el reto de regular la actividad comercial sin impedir el **desarrollo liderado por la iniciativa privada**.



Su contenido se incorpora a los **instrumentos urbanísticos** de ámbito autonómico y municipal.

También responde a los **intereses e inquietudes de la ciudadanía**, expresados durante el proceso de elaboración.



Conseguir un comercio eficiente y moderno, al servicio de las personas consumidoras y usuarias.



Asegurar condiciones de **proximidad, accesibilidad, diversidad, servicio** y adaptación de la oferta comercial a las preferencias de los consumidores.



Fomentar la competencia empresarial basada en la **diversidad y equilibrio** entre **formatos y tipologías** que genere riqueza y empleo de calidad.

Garantizar y proteger el **derecho de libre elección** por parte de las personas consumidoras y usuarias.



Favorecer una mayor proximidad de la oferta comercial, al ser un **equipamiento básico** que asegura la calidad de vida.

Fortalecer la actividad comercial de la ciudad consolidada.



Promover la mejora de los entornos urbanos, apoyar al comercio de proximidad, la protección de los centros históricos comerciales, la mejora de los mercados municipales y mercadillos.



Limitar las implantaciones comerciales que fomenten los desplazamientos motorizados.

Reducir el impacto medioambiental del comercio ayudando a las empresas a introducir mejoras.



1

Propiciar la diversidad comercial, el servicio y la proximidad del comercio a las personas consumidoras y usuarias.

2

Fomentar un desarrollo comercial inteligente, sostenible y coherente en el territorio.



3

Reducir la huella medioambiental del comercio.

4

Estimular el **consumo responsable** entre la población valenciana.

proximidad es...

- cercanía física del comprador al punto de venta.
- garantía de accesibilidad e inclusión.
- promoción de la movilidad sostenible.
- afinidad de mentalidad, de estilo de vida, intereses y valores.

sostenibilidad es...

- reducir el consumo de energía y recursos.
- fomentar la circularidad de los procesos, reduciendo el uso de materiales y la generación de residuos.
- adaptarse a los efectos del cambio climático.

La compra como una **actividad consciente y razonada**, no impulsiva.

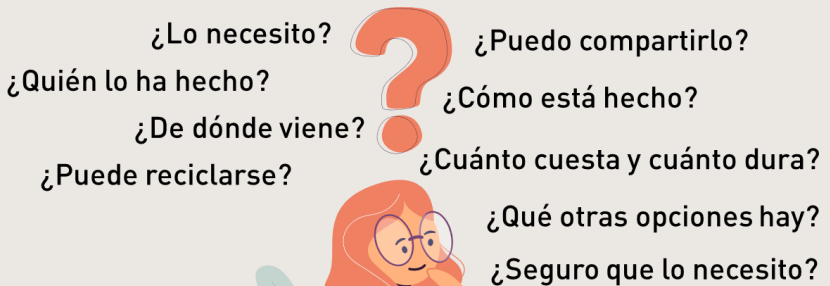
La compra como una **actividad crítica** que se pregunta por las condiciones sociales y ecológicas.

La compra como un **acto ético**, basado en la responsabilidad y el respeto de los derechos de los productores y del entorno.

La compra como un **acto ecológico** que previene el derroche de los recursos naturales.

La compra como una **actividad saludable** que fomenta un estilo de vida y hábitos alimenticios sanos y equilibrados.

La compra como un **acto solidario y socialmente justo** que rechaza la discriminación y la explotación.



Para hacer de la compra una actividad consciente, razonada y crítica necesitas datos.

Y, para poder conocer el impacto de tus acciones, debes conocer su huella de carbono.



Esto te ayudará a repensar tus acciones individuales, tus hábitos y decisiones de consumo.

Es un ejercicio de empoderamiento y el primer paso para alcanzar cambios colectivos, a gran escala.



La huella de carbono determina las emisiones de gases nocivos y se expresa en kg o toneladas de CO₂ equivalente.

Ana



Bea



Clara



Diana

A continuación, se describen cuatro perfiles distintos de consumidoras (Ana, Bea, Clara y Diana), con estilos de vida muy diferenciados, a las que se asocian diferentes pautas de consumo.

La huella de carbono de cada una de ellas se calcula a partir de tres variables que caracterizan sus estilos de vida: la vivienda, la forma habitual de desplazarse y los principales hábitos de consumo y alimentación.

VIVIENDA**TRANSPORTE****HÁBITOS**

Piso 60 m²

300 KW/h mes
50% energía limpia

Sin calefacción

A pie/bici y
transporte público

No coche

No avión



Vegetariana

Compra local y
responsable

Come en casa

Recicla

Piso 100 m²

300 KW/h mes
50% energía limpia

Calefacción
eléctrica

En coche
y transporte
público

No avión



Carne
ocasionalmente
Compra local y
responsable
Sale a comer 1 vez
/semana
Recicla

Adosado 100 m²

400 KW/h mes
50% energía limpia

Calefacción
eléctrica

En coche

1 viaje en
avión al año
(Europa)



Carne con
moderación
Compra local y
responsable a veces
Sale a comer 2
veces/semana
Recicla

Casa aislada 150 m²

450 KW/h mes
50% energía limpia

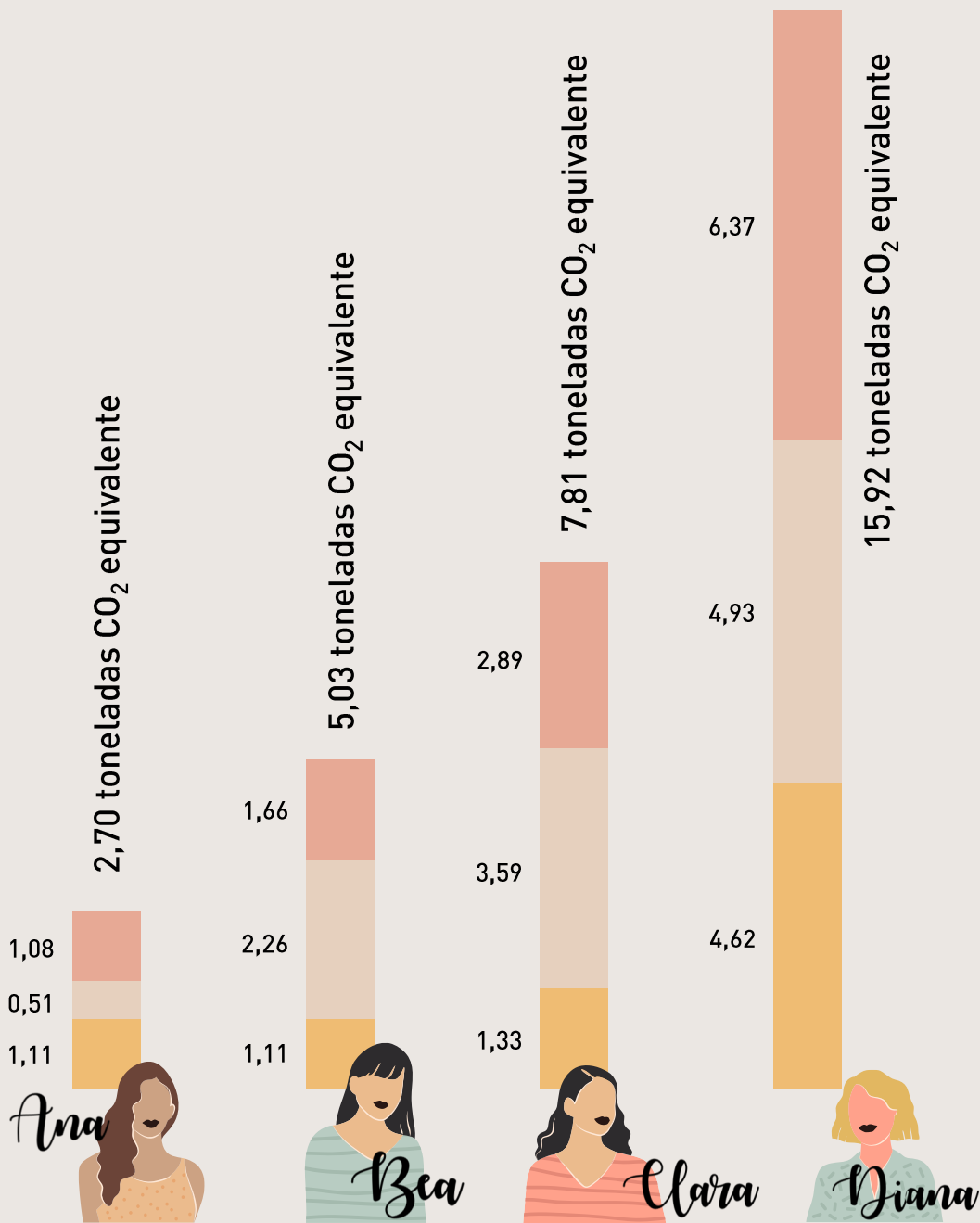
Calefacción gas
natural

En coche

2 viajes en
avión al año
(Europa)



Carne
mayoritariamente
No compra local ni
responsable
Come fuera de casa
No recicla



reduce tu huella

Cómo reducir la huella de carbono en casa:



- Reduciendo el consumo eléctrico.
- Mejorando la eficiencia de los electrodomésticos.
- Mejorando la eficiencia energética de la vivienda.
- Cambiando el gas natural por electricidad de fuentes renovables.

Cómo influye el medio de transporte en la huella de carbono.

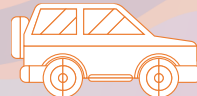
Un árbol absorbe de 10 a 30 kg CO₂ /año



Cada 100 km
3-5 kg CO₂ eq



Cada 100 km
2-4 kg CO₂ eq



Cada 100 km
17 kg CO₂ eq



Cada 100 km
25 kg CO₂ eq

La huella de carbono de la dieta.

Dieta media española
(mediterránea con más carne)

80% de los alimentos nacionales
No alimentos ecológicos



2,28 toneladas
CO₂ eq al año

Dieta mediterránea
(evitando carnes rojas)

80% de los alimentos nacionales
No alimentos ecológicos



1,66 toneladas
CO₂ eq al año

Dieta vegetariana

80% de los alimentos nacionales
Alimentos ecológicos



1,01 toneladas
CO₂ eq al año

Dieta vegana

80% de los alimentos de Km 0
Alimentos ecológicos



0,68 toneladas
CO₂ eq al año

**PAT
SEC
OVA**

repiensa tus decisiones

Sé consciente de cómo consumes.



También en clave ética, solidaria y de justicia social.



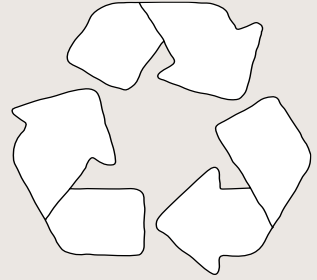
Compromisos con el desarrollo económico, social y medioambiental de los productores y productoras.

Genera empleo y riqueza local que no se deslocaliza.

Hecho aquí, con la seguridad y condiciones laborales de aquí.

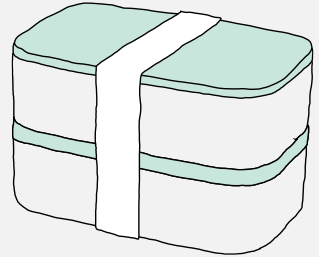
- Crecimiento económico inclusivo.
- Trabajo y salarios dignos.
- Empoderamiento de las mujeres.
- Protección de los derechos de la infancia.
- Fomento de la biodiversidad.
- Protección del medio ambiente.

54%



de los consumidores de la Comunitat considera que puede influir más en la sociedad como consumidor que como votante.

52%



de los consumidores de la Comunitat está dispuesto a pagar más por productos que no estén envasados en plástico desechable.

44%



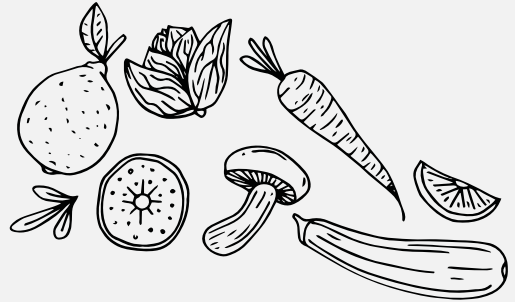
de los consumidores de la Comunitat está dispuesto a pagar más por productos ecológicos.

22%



de los consumidores de la Comunitat evita comprar productos envasados en plástico.

25%



de los consumidores de la Comunitat come cada vez más productos de origen vegetal y menos de origen animal.

Comprometidos

19%

Han adaptado sus hábitos de compra para priorizar el respeto por el medioambiente.

Concienciados

65%

Han tomado conciencia del problema medioambiental pero no han realizado una gran adaptación de sus hábitos de compra.

No concienciados

16%

No han tomado conciencia de la necesidad de adaptar sus hábitos de compra para reducir su impacto medioambiental.

PAT
SEC
OVA }

conoce el plan que ...

- Protege e impulsa el comercio de proximidad.
- Ordena la actividad comercial en el territorio.
- Fomenta el comercio rural, en zonas de baja dotación comercial y en municipios turísticos.
- Mejora los mercados municipales y mercadillos.
- Reduce el impacto ambiental del comercio.

Plan de Acción
Territorial
Sectorial del
Comercio de
la Comunitat
Valenciana

PAT
SEC
OVA }

www.patsecova.es

El PATSECOVA es un Plan elaborado por la Conselleria de Economía Sostenible, Sectores productivos, Comercio y Trabajo, a través de la Dirección General de Comercio, Artesanía y Consumo.

El Consejo de Cámaras Oficiales de Comercio, Industria, Servicios y Navegación de la Comunitat Valenciana, en su función de asesoramiento y colaboración la Generalitat, ha desarrollado el trabajo de apoyo técnico en la elaboración y tramitación del PATSECOVA.