



JUAN MARTÍ

TERESA ESTEVE

«Hay comercios con recibos de luz inasumibles, de 4.000 y 5.000 euros»

La secretaria general de Confecomerc Castellón alerta de la crítica situación de miles de pymes, micropymes y autónomos por los elevados costes energéticos y la merma en el consumo, poniendo el acento en subsectores como panaderías o carnicerías «en cuyos obradores va todo a luz». Esteve aboga por ir de la mano de todas las administraciones para buscar una solución a la crisis, que arroja la previsión de cierre de cerca del 20% de comercios en la provincia antes de 2023.

DANIEL VICENTE CASTELLÓN
Pregunta. – ¿Qué balance realiza del sector del pequeño comercio en la provincia de Castellón en 2022?

Respuesta. – Los comercios este año se han visto ante una situación de alza de costes estructurales (alquileres, costes energéticos, materias primas) y costes variables (precio de los productos) que le impide avanzar en esta etapa de recuperación. El sector asiste a un escenario, en el que cada vez es más elevado el encarecimiento de precios de la energía, así como de materias primas. Todos los subsectores han visto como en poco tiempo han au-

mentado sus facturas, especialmente aquellos que realizan un mayor uso de la electricidad, necesaria para el ejercicio de su actividad, como por ejemplo las panaderías, pastelerías y carnicerías. Los incrementos tan elevados de costes sumados al tope de gas resultan una fuerte carga, junto al aumento de las materias primas con las que fabrican sus productos, que llegan a alcanzar subidas que alcanzan el 40,7%, en el caso del azúcar, 23,5% (huevos) 22,9% (leche), lo que hace que los negocios estén ahora mismo en unas circunstancias realmente complicadas.

P. – ¿Cuántos negocios han cerrado este año? ¿Cuántos prevé que cierren antes de 2023?

R. – Estamos hablando de una previsión de cierres de cerca del 20% hasta final de año, porque hay que tener en cuenta que estamos ante un tejido comercial de reducido tamaño. Unas pymes, micropymes y autónomos que son más sensibles ante una situación en la que los costes pueden llegar a superar a las ventas. La inflación además también está repercutiendo en los hogares, en la demanda interna, reduciendo la capacidad de compra del consumidor, que se ha notado

especialmente después de los meses de verano.

Por lo que respecta al acceso al crédito, el sector cada vez cuenta con más requerimientos de los bancos: subida de tipos de interés e hipotecarios, lo que, sumado al estrechamiento de márgenes, porque muchos comercios no repercuten en su totalidad esa subida para ser más competitivos y para no continuar con esa espiral inflacionista hace que tenga un impacto directamente en la tesorería.

P. – ¿Cómo se presenta la campaña de Navidad? ¿Estiman algún porcentaje de incremento de ven-

tas? ¿Cómo puede variar respecto a otros años?

R. – La Navidad es una de las campañas más fuertes para el comercio, que supone para muchos subsectores entre el 25 y 35% de las ventas anuales. Los comercios de Castellón depositan su confianza en poder conseguir un repunte de ventas, que quizás siendo optimistas pueda equipararse a niveles de ingresos de 2021, aunque dependerá de la situación, de cómo se sitúe la inflación, de cómo fluctúen los precios, principalmente los de alimentación, materias primas, proveedores y los de la energía y de cómo evolucione el consumo. Confiamos también en que las acciones que vamos a poner en marcha sirvan de ayuda para impulsar la actividad comercial de Castellón. También sería importante para las ventas la propuesta que desde CEC, organización estatal de la que somos miembros hemos elevado al Ministerio de flexibilizar las medidas respecto a la iluminación en unas fechas acotadas como son estas fiestas navideñas, siendo un período excepcional, atendiendo a la delicada situación por la que atraviesa el sector, y teniendo en cuenta que somos los primeros interesados en favorecer la eficiencia energética.

P. – ¿Qué incentivos pueden lanzar los ayuntamientos para dinamizar las ventas y eviten más pérdidas?

R. – Los bonos comercio es una fórmula que ha sido todo un éxito, por un lado, porque ayuda a las familias a sobrellevar sus gastos, ayudándoles en las compras, y por otro, porque contribuye a fomentar la actividad de los comercios en un momento delicado para el sector. En Confecomerc Castellón hemos trabajado conjuntamente con el Ayuntamiento en el impulso de esta iniciativa que representa todo un acierto, porque redunda en beneficio de todos. Es necesario que iniciativas ya testadas que han cosechado buenos resultados y que han funcionado sirvan de ejemplo, y sean un motivo de réplica para otros municipios si se quiere potenciar la economía local, apostando con ello por el desarrollo del territorio, generando riqueza y empleo, ahora mismo vital en este marco socioeconómico en el que nos encontramos.

P. – ¿La Generalitat Valenciana se ha mostrado comprensiva con el sector? ¿Y la Diputación? ¿Echan de menos más implicación?

R. – En esta etapa de recuperación es necesario ir todos de la mano, y escuchar al sector, con el fin de poder atender sus necesidades y entre todos sacar adelante propuestas para el impulso de un tejido comercial que es el que dinamiza nuestros entornos, el que en pandemia y en postpandemia, en momentos críticos ha estado al lado de los ciudadanos atendiendo sus necesidades más básicas, tendiéndole la mano y ofreciéndole siempre el mejor servicio. Estamos en un contexto que requiere de la máxi-



ma comprensión y de la suma de esfuerzos para que entre todos podamos consensuar actuaciones que sirvan para superar esta difícil situación que estamos viviendo, en la que el tejido comercial es la base fundamental para dar ese impulso que necesita ahora mismo la economía local. Colaborar estrechamente con las instituciones es siempre garantía de éxito y en Confecomerç Castellón siempre tenemos la mano tendida para fomentar iniciativas y actuaciones que repercutan en favor del desarrollo de los territorios.

P.- ¿De qué manera ha afectado la inflación en el consumo en el pequeño comercio? ¿Y en la actividad de los comerciantes?

R.- Como he dicho anteriormente este es nuestro caballo de batalla ahora mismo, tanto por lo que representa a nivel interno en el plano de gastos estructurales del negocio, como por la afectación en el consumo. De ahí la importancia de encontrar soluciones en ambos sentidos, por un lado, con ayudas que permitan sobrellevar esos costes que afectan internamente a los negocios e impide el poder avanzar y por otro, con el impulso de mecanismos que sirvan de motor para dinamizar y promover la actividad comercial.

P.- ¿Hay algún sector que se haya visto más perjudicado que otros?

R.- El alza de la inflación afecta a todos los comercios, que han visto aumentar sus facturas exponencialmente, pero en el caso de panaderías, carnicerías en cuyos obradores va todo a luz (congeladores, amasadoras, fermentadoras, enfriadores de agua, batidoras, etc.) se están alcanzando recibos muy elevados del orden de 4.000 y 5.000 euros de luz, inasumibles totalmente para el sector.

P.- ¿Qué medidas para los autónomos se pueden aplicar para aliviar su situación?

R.- Se hace necesario el desligue del coste del gas natural de la formación de precios en los mercados mayoristas de la electricidad y la imposición de un precio máximo de gas, propuesta que está trasladando Cepyme a nivel nacional, así como el poder contar con ayudas directas, principalmente a sectores que sufren un alto consumo ener-

gético que es imprescindible para el desarrollo de su actividad. En el plano autonómico también hemos hecho constar, ante la Generalitat y las diputaciones, la necesidad de poder contar con ayudas directas para afrontar la carga económica que representa ahora mismo para aquellas actividades comerciales que tienen una dependencia de consumo energético (consideración de sector intensivo en consumo energético) como son las panaderías, pastelerías y carnicerías. Estos subsectores están en una situación crítica con unas cargas económicas muy elevadas por el alza de la energía y materias primas por lo que ahora mismo es vital ayudas directas y urgentes para poder afrontar el día a día del negocio. Respecto al fomento de la dinamización y la promoción de la actividad comercial se requiere de campañas promocionales para fomentar la compra en el pequeño comercio, y del impulso de bonos comercio que ha demostrado ser una medida de gran efectividad.

P.- ¿Cómo ha crecido la masa social de Confecomerç Castelló en los últimos años? ¿Y con la pandemia y la inflación?

R.- Con la pandemia hemos crecido y también ahora ante un escenario incierto a nivel internacional como el que tenemos, en parte porque los comercios necesitan información y también en esta era postpandemia por la necesidad de contar con una formación especializada y práctica, que sirva para implantar instrumentos que permitan al negocio crecer como puede ser en materia de digitalización o la apuesta por nuevas fórmulas para el impulso del punto de venta.

En Confecomerç ofrecemos servicios que por un lado permiten un ahorro de costes, que sirven para poner a punto el negocio en materia de prevención, seguridad y salud, protección de datos, digitalización, cumpliendo con la normativa vigen-

PANADERÍAS

«Las materias primas han subido un 40,7% en el caso del azúcar; un 23,5% en los huevos y un 22,9% en leche»

CONSUMO

«La inflación también está repercutiendo en los hogares, reduciendo la capacidad de compra»

CAMPAÑA NAVIDEÑA

«Hay confianza en poder conseguir un repunte de ventas, que siendo optimistas pueda equipararse a ingresos de 2021»

BANCOS

«En el acceso al crédito, el sector cada vez cuenta con más requerimientos: subida de tipos de interés e hipotecarios»



JUAN MARTÍ

te, y por otro les sirve para poder aplicar conceptos, conocimientos adquiridos en formaciones que les ayuda a potenciar la capacidad competitiva de su negocio. También las campañas de comunicación y promoción son ampliamente valoradas por nuestros socios.

P.- ¿Qué le parece al pequeño comercio el calendario de festivos

aperturables aprobado recientemente por la Generalitat?

R.- Estamos de acuerdo. Confecomerç forma parte del Observatorio de Comercio que es donde se aprueban los festivos aperturables para el año siguiente, trasladando mediante la interlocución y el consenso nuestro criterio para llegar a un calendario que se adecúe a nuestros comercios, al igual que hacemos en otros órganos en los que tenemos representación, y ejercemos esa defensa de los intereses de nuestros comercios asociados.

P.- ¿Cómo serán las rebajas de enero?

R.- Las rebajas es un modelo que ha perdido ese atractivo, esa expectativa que se generaba en el consumidor que tenía un factor sorpresa, y que se ha visto anulado por la liberalización del periodo. Asistimos desde el 2012 a permanentes rebajas, a continuos descuentos, lo que sin duda representa un menor impacto en el cliente. Sería conveniente revisar la normativa para conseguir revitalizar esta campaña que ha perdido fuelle, cuando era una de las más fuertes, algo que sin

duda ayudaría a subsectores tan importantes como el del textil y complementos que todavía arrastran las consecuencias del impacto de la pandemia, a lo que se suma ahora los efectos de la espiral inflacionista.

P.- En este difícil contexto, ¿las grandes superficies están ganando más terreno al pequeño comercio?

R.- El pequeño comercio es más vulnerable en cuanto al alza de costes, pero de cara a los consu-

midores hemos notado que tras la pandemia los ciudadanos han valorado muy positivamente todo lo que les ofrece nuestro formato. Prueba de ello es la buena acogida de la campaña 'Principios para recuperar los principios' en los que desde Confecomerç hemos querido poner de manifiesto todos esos valores que representa el pequeño co-

mercio y que cada vez más se traducen en una mayor fidelización y en un público más amplio que se decanta por la decisión de compra más local, que ayude a nuestros productores autóctonos, que sea más respetuosa con nuestro medio ambiente y que tenga un trato personalizado que cumpla con sus expectativas y ofrezca garantías.

P.- ¿La digitalización sigue siendo una asignatura pendiente para el pequeño comercio de Castellón?

R.- Los comercios están más volcados en implantar herramientas digitales en su negocio y este año se ha incentivado con las ayudas de los fondos europeos del Kit Digital. Los comerciantes saben de la importancia de diversificar sus canales y de lo vital que es estar presentes en el online, principalmente ahora que las redes sociales se han convertido en una fuente de información habitual, de consulta del catálogo de productos, con contenidos que son consumidos diariamente por potenciales clientes, que acceden a ellas en cualquier momento y desde cualquier lugar. No obstante, la tienda física no ha dejado de tener protagonismo principalmente porque tras la pandemia la experiencia de compra se ha revalorizado, y porque a los clientes les gusta tocar, ver y probar el producto.

P.- ¿Cómo valora la patronal la situación del comercio del centro de Castellón? ¿Creen, como dice la oposición, que el Ayuntamiento está 'asfixiando' al comercio con medidas como videocámaras, la peatonalización de calles, etc.?

R.- Todas las medidas que se adopten en el territorio deben contar con el diálogo y con el consenso del sector. El Ayuntamiento debe ser cauto a la hora de adoptar decisiones que puedan repercutir negativamente e impactar de lleno en el principal dinamizador de la economía de la ciudad como es el pequeño comercio. Además, en una situación tan delicada como la actual, todas las medidas deben ser evaluadas previamente a su implantación para no generar un perjuicio adicional al que ya de por sí tienen los comercios con el escenario inflacionista que están sufriendo y que les impide avanzar en su recuperación.