



ECONOMÍA SECTOR COMERCIAL

LA ALTA INFLACIÓN GOLPEA AL COMERCIO: «EL CLIENTE HA PERDIDO PODER ADQUISITIVO»

La secretaria general de Confecomerc Castelló, Tere Esteve, se aferra a la resiliencia del pequeño comercio: «Costará aún más volver a la normalidad, pero seguiremos luchando por nuestro futuro»

BERTA RIBÉS CASTELLÓN

La escalada de la inflación, que roza el 10% con la tasa más elevada en los últimos 30 años, golpea doblemente al pequeño comercio. De un lado, los establecimientos tienen que hacer malabares para cuadrar la caja con el encarecimiento de los consumos energéticos, el transporte, así como la práctica totalidad de los productos.

De otro lado, sus clientes han perdido poder adquisitivo, por lo que a la crisis de consumo se une, además, una nueva realidad: «Es evidente que la gente ha perdido poder adquisitivo. Si antes pagaban 50 euros de luz y ahora casi 100, esos cincuenta euros no los gastan en comprar otras cosas», explica Tere Esteve, secretaria general de Confecomerc Castelló.

Tras una campaña de rebajas de invierno «complicada» para la mayoría del comercio por la escalada de todos los precios, Confecomerc Castelló opta por ver con optimismo el inicio de la temporada de primavera. «Costará aún más volver a la normalidad, pero seguiremos luchando por nuestro futuro, porque el comercio de proximidad sí tiene futuro», subraya Esteve.

«Nosotros intentamos no trasladar al consumidor el aumento de los precios para evitar una mayor retracción del consumo», explica la secretaria general de Confecomerc Castelló.

La patronal del pequeño y me-



El pequeño y mediano comercio de Castellón espera que la Semana Santa sea buena para el sector. EUGENIO TORRES

diano comercio de la provincia de Castellón no oculta que «la situación es muy grave por todas las dificultades que el sector está teniendo que afrontar en los últimos años». «El cambio de hábitos de los consumidores, el comercio online, la pandemia, la inflación, la subida de la cuota de autónomos... Es un suma y sigue difícil de asumir, por lo que la mayoría de establecimientos llega al término del primer trimestre de 2022 con poco aire en los pulmones para poder seguir respirando», dice Esteve.

Pese a ello la patronal hace gala de un «optimismo moderado» frente a la campaña de primavera que

acaba de arrancar. «La Semana Santa se espera que sea buena para los establecimientos de las zonas con mayor afluencia turística, ya sea en la costa como en el interior, y en el resto de municipios también se confía en que la llegada del buen tiempo anime las ventas tanto de textil como de equipamiento personal y de hogar en vistas de la preparación de las segundas residencias», indica Esteve.

BUENA CAMPAÑA

También desde la Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución (Anged) confían en que la llegada del buen tiempo animará las ventas en el conjun-

to de la Comunidad Valenciana. En este sentido, Joaquín Cerveró, portavoz de Anged explica que «la llegada del buen tiempo, el volumen del turismo interno, nacional e internacional que esperamos recibir estos días, así como la necesidad de adecuar las segundas viviendas y la presentación de nuevas colecciones de moda, nos hacen prever una buena campaña de Semana Santa y Pascua».

Pequeño y mediano comercio, así como las grandes superficies, tienen en común el agradecimiento que lanzan a los trabajadores y a los clientes por el esfuerzo y la confianza demostrada

en los comercios a lo largo de los últimos años, animándoles a seguir mejorando tanto en el surtido como en el nivel de atención y servicio.

APERTURAS EN FESTIVOS

No obstante, pequeños y grandes no afrontan el programa de aperturas autorizadas en Semana Santa con los mismos condicionantes. Las aperturas autorizadas son, con carácter general, este domingo, 10 de abril; Jueves Santo (14 de abril), así como el domingo 17 de abril.

Mientras las grandes superficies han anunciado sus aperturas en estas jornadas festivas (aunque recomiendan a los consumidores consultar los horarios de apertura en las respectivas páginas web), el pequeño y mediano comercio tomará sus decisiones más a la carta, en función de los condicionantes y la situación de cada comercio.

En este sentido, Tere Esteve, secretaria general de Confecomerc Castelló, considera que la mayoría de pequeños y medianos comercios abrirá el Jueves Santo, mientras que la apertura en los dos domingos autorizados dependerá del pulmón y la realidad de cada establecimiento. «Hay tiendas que optarán por no levantar la persiana porque según el municipio o población en el que están o su actividad saben si será rentable, o más bien levantar la persiana supondrá tener más gastos que beneficios», explica Esteve.

«La decisión no obedece a un ejercicio de comodidad, es un ejercicio de responsabilidad, de realidad pura y dura». «Cada establecimiento conoce perfectamente la realidad de su situación y de su mercado, y tampoco hay que olvidar que cada día levantar la persiana es más caro», lamenta Esteve. Sea como fuera, la secretaria general de Confecomerc Castelló sostiene que «el comercio tiene futuro, y vamos a luchar para seguir adelante, como siempre hemos hecho».