



La alimentación es uno de los sectores que más está sufriendo el incremento del IPC. G.CABALLERO

El comercio local busca al cliente ante la subida del IPC

Con unos márgenes de beneficio más estrechos que los de las grandes superficies, el pequeño comercio hace malabares para seguir abierto sin perder competitividad

LLUÍS PÉREZ. VALÈNCIA

■ Los precios están disparados. Así lo refleja el IPC que, con un 9,8 % en el mes de marzo, marcó su máximo en 37 años. Influyen diferentes factores. La falta de suministro de materias primas —una de las consecuencias de la crisis sanitaria— es uno de ellos aunque, durante los últimos meses, el encarecimiento de la energía y el estallido del conflicto en Ucrania han acelerado la subida de los precios en todos los sectores.

Los consumidores lo notan en sus bolsillos —la cesta de la com-

pra, por ejemplo, es un 7,8 % más cara que hace un año según el INE— y afecta, también, a los comerciantes que o bien han de incrementar los precios de sus productos o reducir sus márgenes de beneficio. Se trata de una situación especialmente delicada para el comercio local que, antes de la pandemia, ya sufría las consecuencias del azote de las franquicias y grandes superficies comerciales.

La situación no entiende de sectores; «nos está afectando a todos», reconoce Rafael Torres,

presidente de Confecomerc de la Comunitat Valenciana. Sin embargo, explica que la subida de precios está dañando especialmente a los comercios de alimentación con «márgenes de beneficio más bajos», a lo que se suma la subida de los gastos en «electricidad, por la necesidad del uso de neveras para conservar los alimentos».

Es lo que ocurre a los hornos artesanales, como la panadería y bollería Julián García Malla de Requena, que se ha visto forzada a subir los precios ante el in-

cremento del precio de la harina —el coste de un kilo de almidón panificable de gama alta ha pasado de 0,60 € a un euro (un 30 % más) en solo mes y medio— y del aceite de girasol, que se ha triplicado de 1,04 euros por litro a 3,68.

«Es un despropósito», afirma resignado Julian García, gerente del negocio. El principal problema es que desconoce el precio de las materias primas porque «cambian cada semana».

Esta situación le ha obligado a incrementar los precios —pudieron contenerlos hasta el inicio del conflicto en Ucrania— pero, ahora, «ha sido imposible». A pesar de ello, lo han hecho de manera contenida para evitar la pérdida de competitividad con las grandes superficies. «Si tuviera que repercutir la subida real del aceite de girasol, no vendería una magdalena», relata.

Por el momento, no ha tenido quejas por parte de los clientes, quienes «entienden la situación»; aunque la subida general de los

Los pequeños establecimientos moderan los precios para tratar de no perjudicar al cliente



VADIS

SERVICIOS FUNERARIOS

www.funeriariavadis.com

Asistencia 24h.: 96 159 35 10

TANATORIO POBLA DE VALLBONA

C/ Vereda Mas de Tous, 28
46185 • Poblá de Vallbona (Valencia)
Tel: 96 276 49 23 • Fax: 96 276 11 34

TANATORIO PICANYA

Avda. Faitanar, 22
46210 • Picanya (Valencia)
Tel: 96 159 35 10 • Fax: 96 159 03 36

NOU TANATORI SUECA

Avda. La Torreta, 1
46410 • Sueca (València)
Tel. 96 171 22 67

ESTACIÓN DE SERVICIO

VALMOTOR S.A.

Camino San Onofre
Av. Ovidi Monllor, 18
ALDAIA (A 2 minutos de Quart de Poblet)



ATENVIDA POR PROFESIONALES LO QUE LE FACILITA UN CÓMODO Y RÁPIDO REPOSTAJE

ACST

Comerç de confiança!

f t i o www.acst.es



«Es un despropósito», afirma Julián, panadero de Requena, ante la subida del precio de la harina y el aceite

La máxima es mantener la calidad de los productos, un buen servicio y el mejor trato posible

precios también les afecta. «La mujer que se llevaba dos hogazas de pan, magdalenas y napolitanas para sus nietos; ahora, elige entre los dos caprichos», cuenta.

Es la triste realidad del consumidor: a mismos ingresos y mayores precios, idéntico gasto; aunque eso implique comprar un menor número de productos.

La demanda se contrae

Al margen del incremento de los costes, desde Confedecomerç han detectado una «ralentización de la demanda», explica Torres. El motivo es que «los consumidores están retrasando sus decisiones de compra» ante un escenario «emocionalmente no positivo».

Esta sensación hace que los consumidores se decanten por priorizar las necesidades básicas; una decisión que está afectando, con mayor incidencia, al sector del equipamiento personal; es decir, a tiendas de ropa, joyerías, venta de complementos y servicios estéticos.

«Está siendo un inicio de año muy flojo», apunta Maite Ferrándiz, propietaria de un salón de estética en Burjassot. Aunque admite que la situación no es preocupante porque «el negocio funciona bien», los números detectan una bajada respecto a años anteriores. No se trata de una singularidad de su negocio, sino que se repite en otros locales, muchos de los cuales han decidido «lanzar promociones».

Por el momento, y a pesar del aumento de los precios —lo percibe también en la cesta de la compra de los discos de algodón o crema desmaquillante, entre otros productos—, la clientela fiel sigue acudiendo con normalidad. «El servicio de uñas se mantiene más estable —explica—, aunque sí que es verdad que otras personas vienen con menor frecuencia». Por ejemplo, relata que la persona que se hacía una limpieza de cara todos los meses, «ahora lo hace cada tres».

El centro de estética y terapia energética se ha visto forzado,

también, a subir los precios; un euro en cada uno de los servicios, la primera subida que acomete desde que abrió en el año 2018. No obstante, no se corresponde con el incremento de los gastos que está sufriendo, aunque acepta que no puede «incrementar un 50 % el precio como debería, porque los clientes se marcharían a la competencia *low cost*».

La resistencia de los pequeños

El pequeño comercio local afronta la situación con muchas más dificultades que las franquicias y grandes superficies. Principalmente, son dos los motivos.

El primero de ellos es la falta de capacidad de almacenaje, que los hace ser «mucho más sensibles a la subidas de precios», explica Torres, porque su *stock* «es mucho más corto». En consecuencia, al tener menos productos, el comercio local reparte el lastre de la subida de sus costes entre los beneficios de un menor número de productos.

Y, en segundo lugar, está la diversidad de los productos de un supermercado o una gran superficie, quienes pueden compensar la subida del precio de productos determinados, con la bajada de otros en los que tienen un mayor margen de beneficio.

Según Julián García de Requena esto es lo que ocurre con la harina o la leche en los supermercados: «Ellos juegan con la baza de estos productos, que son los más demandados a diario, bajando sus precios pero incrementando el del resto desorbitadamente».

Sinónimo de calidad

Ante esta situación, el comercio local sigue combatiendo con sus armas: «un buen servicio, la calidad de nuestros productos y el mejor trato posible», argumenta Maite Ferrándiz.

El problema, según García, es cuando el cinturón aprieta porque el cliente busca calidad pero, «cuando los precios se disparan, la gente se decanta por comprar lo barato» porque su poder adquisitivo es menor. «Al final, nuestra diferencia, puede ser la horma de nuestro zapato», confiesa.

El sector reclama que le consideren como negocio afectado por la guerra de Ucrania

Hostelería, comercio y turismo, afectados por la pandemia, quedan fuera de estas ayudas

L.P. VALÈNCIA

■ Son muchos los sectores afectados por la crisis económica generada por la crisis de Ucrania. Para algunos de ellos, el gobierno de España ya ha anunciado medidas especiales; por ejemplo, para la agricultura y ganadería hay aprobadas ayudas de 193,47 millones de euros.

Sin embargo, el comercio, el turismo y la hostelería no han sido considerados como sectores afectados por este conflicto, situación que consideran «indignante y lamentable» desde las asociaciones de comerciantes, como es el caso de Confedecomerç.

El presidente del ente, Rafael Torres, reclama una respuesta por parte de las diferentes administraciones: «No solo hay que reconocer al pequeño comercio y decir lo necesario e imprescindible que es, hay que actuar», afirma rotundamente.

Las demandas del sector del comercio local son dos. En primer lugar, el aplazamiento —una vez más— de las ayudas del ICO (Instituto de Crédito Oficial) por un término, al menos, de seis meses; así como alargar los plazos de vencimiento de los mismos. Y, en segundo lugar, solicitan que el gobierno establezca nuevas líneas de crédito, además, de promover otras ayudas directas, como ya se han



El sector de la moda está entre los más afectados.

M.A. MONTESINOS

aprobado en otros sectores.

Las asociaciones de comerciantes aseguran que se encuentran «absolutamente dañados, tanto de manera directa como indirecta» por la guerra y todas sus consecuencias económicas a nivel global. Por eso consideran «inaceptable e inadmisibles» la actitud de las autoridades porque su impasibilidad puede «provocar el cierre de muchas empresas», reconoce Torres.

El comercio ha sido uno de los

principales afectados por la irrupción de la pandemia y las restricciones derivadas de los dos últimos años. «Los políticos reconocen el daño en el sector del comercio —, explica Torres— pero no han tomado decisiones».

El representante relata que han tenido varias reuniones con diferentes responsables políticos, pero confiesa que «están hartos» de gestos condescendientes. «Queremos que nos escuchen con los oídos bien abiertos», concluye Torres.

CARNICERIA ISIDORA
Especialidad en Embutidos Caseros Artesanos
Plaza San Juan, 18 UTIEL
www.carniceriaisidora.es
96 217 07 35

ASSOCIACIÓ DE COMERCIANTS I SERVEIS DE PICASSENT I MERCAT

RTE. COOPERATIVA DE ALBAL
T'ESPEREM!!!!
13 ANYS DE LA TEUA COOPERATIVA EN ALBAL!
Pl. Jardí, nº 25
Mòbil: 629 028 929. Telèfon 96 126 82 59
DIVERSOS TIPUS DE MENÚS. Consulta'ns