



**NOELIA MARTÍNEZ**  
nmartinez@epmediterraneo.com  
CASTELLÓN

**E**l comercio de Castellón encara su presente y futuro con el desafío de los sobrecostes que ahora ahogan a los autónomos en el día a día y en ocasiones dificultan sobremedida el traspaso de negocios de padres a hijos. La patronal Confecomerç ha revelado un estudio según el cual sobre el 15%, casi dos de cada diez comercios tradicionales, se pierde, al extinguirse y no contar con repuesto en la generación de abuelos a nietos. Nada que ver con las luchas de poder de la mediática serie de Netflix, *Succession*, donde varios hermanos bregan por hacerse con el control de un conglomerado de la comunicación cuando su padre fallezca.

«Para que una empresa plantee la opción del relevo generacional deben cumplirse a priori dos criterios fundamentales: rentabilidad y solvencia. Si estos dos factores no confluyen y no existe sucesión, hace que muchos se jubilen e incluso adelanten su jubilación, una decisión que impacta en entornos con presencia de tiendas de barrio históricas y emblemáticas de nuestros pueblos y ciudades», manifiesta sobre ello la secretaria general de Confecomerç Castellón, Tere Esteve. Por lo que respecta al relevo generacional, desde la patronal comercial añadieron que «hay que tener en cuenta los estudios en los que se

**RELEVO GENERACIONAL: ¿SÍ O NO A LA SUCESIÓN?**

# El 15% del comercio tradicional desaparece de abuelos a nietos

|| El desafío de los sobrecostes mina el traspaso y la vida de tiendas históricas

|| Tres de cada diez empresas superan con éxito el legado de 1ª a 2ª generación

constata que el 30% de las empresas supera con éxito el relevo de la 1ª a la 2ª generación; que baja a solo el 15% para aquellas que alcanzan la 3ª generación; y cuya cuota es menor al 3% para la 4ª generación».

**EN JUEGO LA DIVERSIDAD** // Para Esteve, «la situación inquieta, fundamentalmente, porque si no cuidamos lo que tenemos nos encontraremos en unos años con un paisaje caracterizado por las habituales y comunes enseñas comerciales, sin ese aporte de valor diferencial que da el comercio de proximidad a cada territorio. Diversidad de oferta y productos frente a un entorno homogéneo que puede encontrarse en cualquier ciudad».

Confecomerç reclama medidas para «fomentar la continuidad de unos comercios que son parte de nuestra historia, tradición y cultura, unos comercios que representan la artesanía, y que sin ellos se perdería una parte importante de nuestra identidad como pueblo y la autenticidad de nuestros productos, los que compramos cada día en las tradicionales panaderías o carnicerías».

«Como consumidores, todos buscamos lo mejor, productos autóctonos, artesanos, esos dulces típicos, ese pan de pueblo, esos elaborados cárnicos naturales y saludables», manifiesta Esteve.

¿Qué se puede hacer? Consideran que hay que apostar por «el fomento de las escuelas de formación, por una mayor profesionali-





**CASTELLÓ.** En estos años han cerrado mercerías, jugueterías o tiendas de moda de toda la vida.

GABRIEL UTIEL

zación del sector, por la promoción del talento joven, por el valor de las nuevas generaciones, por incentivar a los jóvenes a que ocupen esa sucesión empresarial como garantía de continuidad de un sector que representa el ADN de nuestra cultura». En definitiva, «ser coherente con nuestra historia es perpetuar los oficios de toda la vida, es proteger la autenticidad de nuestra oferta comercial, preservar un comercio que hoy por hoy es imprescindible en nuestras vidas, que ofrece un producto singular que todos queremos tener en nuestra cesta».

**DESAFÍOS** // Sin embargo, el aumento de costes generalizado no ha ayudado: se ha encarecido la energía, materias primas, servicios logísticos, proveedores, costes laborales (subida del Salario Mínimo Interprofesional y de cotizaciones sociales), aumento de tipos de interés,... «Constituyen un obstáculo para el impulso de pymes, micropymes y autónomos del comercio, el colectivo que más ha sufrido los sobrecostes y el estrechamiento de márgenes que obstaculiza su recuperación», relata.

**UN 33% MÁS DE GASTOS** // «En estos dos últimos años, los autónomos y pymes están soportando una subida acumulada del 33% en sus costes, una situación que está menoscabando la resistencia de la empresa», alerta Esteve. Como dato positivo, el Banco de España

constata que la economía española crecerá un 1,3% este año, alcanzando el 2,7% en 2024, «una recuperación que se prevé que llegue en la segunda mitad del año y que dependerá de cómo se comporte la inflación, especialmente el precio de la energía, que ahoga a las empresas dependientes -como pueden ser las carnicerías y panaderías- para las que Confecomerc ha solicitado ayudas directas por ser un sector de consumo energético intensivo», expone.

De cara a los próximos meses,

## +datos

**1 MÁS DE 7.500**  
Castellón cerró el pasado ejercicio 2021 con 7.508 locales de comercio minorista. Este dato supone 13 comercios por cada 1.000 habitantes.

**2 RATIO ALTA**  
La tasa de comercios de proximidad por población en la provincia supera la media autonómica y nacional, según el informe de Pateco del 2022.

el contexto es «de incertidumbre por el descenso de la capacidad de gasto y al auge de los tipos de interés (préstamos e hipotecas)». Con todo, esperan que el golpe se amortigüe algo con el bono cesta anunciado por la Generalitat para la adquisición de productos de alimentación por las familias con rentas inferiores a 21.000 euros, que podrán obtener una tarjeta monedero de 90 euros a gastar en comercios de la Comunitat, incluidos los pequeños (carnicerías, pescaderías, panaderías, fruterías, etc) y mercados municipales.

Como ya publicó **Mediterráneo**, el comercio de barrio cuenta en la provincia con menos de 10.000 profesionales que cotizan por cuenta propia y la cifra de autónomos ha mermado sobremedida en la última década. Si se analiza la situación a principios de este 2023, los emprendedores que montaron un negocio en el sector del comercio han menguado: 271 menos en un año.

Otro hándicap que vienen reiterando desde el pequeño comercio de Castelló es la facilidad de accesos y de aparcamiento de los grandes complejos comerciales de las afueras respecto a los situados en el centro, si bien defienden la exclusividad y asesoramiento personalizado frente a las franquicias. En la avenida rey don Jaime, la arteria comercial ha ido perdiendo tiendas en los últimos meses en favor de la dotación de nuevas cafeterías y restaurantes.