



NOELIA MARTÍNEZ
nmartinez@epmediterraneo.com
CASTELLÓN

RELEVO GENERACIONAL: ¿SÍ O NO A LA SUCESIÓN?

El 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 Confecomerc 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 Confecomerc 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

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».

Confecomerc 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-



el contrapunto: valientes que resisten tras heredar un negocio

MIGUEL PASTOR CARNICERÍA

«Si te estás quieto, no tienes futuro»

Miguel Pastor, a sus 32 años, regenta en Fanzara una carnicería, un negocio familiar que ya funcionaba a principios del siglo XIX, sobre 1890. «Los abuelos de mi abuela ya lo llevaban. Hubo un parón en la generación de mis padres y yo lo he vuelto a retomar», cuenta. «A mi padre lo animaron a estudiar y se sacó Enfermería. Yo, cursé Publicidad y un master. Probé el sector pero tenía que irme fuera, a Barcelona o Madrid. Así que pensé que, para irme a la obra o a una fábrica, siempre estaba a tiempo, y con 25 años elegí ser carnicero. Tengo muchos recuerdos de cuando era pequeño», explica.

En su memoria conserva cómo reaccionó hace unos poquitos años su abuela Teresa Pallarés -ahora ya fallecida y la verdadera heredera de la saga de carniceros- cuando le comentó: «Estás loco, eso es mucho trabajo». Pero

sin dudar, ella y el abuelo, Miguel Pastor, «como yo», pasaron con él semanas para transmitirle recetas centenarias del embutido tradicional, cómo cortar las piezas, etc. «Ellos eran de Alcudia de Veo, se bajaron a Onda y montaron una carnicería, que dio servicio 30 años. Yo me casé en Fanzara y la he abierto aquí nueva», relata.

EMPEÑO Y DIFERENCIACIÓN

En el día a día, admite que trabaja mucho, hasta algún domingo, «pero tengo flexibilidad si un lunes necesito hacer algún trámite, al tener una dependienta a media jornada. Y no es lo mismo madrugar para tu negocio que para ir a la fábrica». Reflexiona que «si te mueves, hay futuro. Si te quedas a ver quién entra por la puerta, ya puedes cerrar. No pasas la semana». En su caso, prepara longanizas, morcillas, chorizos, ... tradicionales de la



«Mi abuela, que me enseñó todos los secretos del oficio, me dijo: Estás loco, es mucho trabajo»

Sierra Espadán. No son industriales, y de ahí la alta demanda. Y no vendo solo a las 150 personas del pueblo, sino que proveo a bares de Onda, de la comarca, de Castelló...». Sus hijos, de 3 meses y 4 años, son pequeños: «Ojalá estudien y tengan un futuro mejor pero. Si no hallan otra cosa, tienen la opción».

MARTA Y JULIÁN DROGUERÍA

«Gestionamos tres tiendas y una 'on line'»

Las droguerías tradicionales que quedan abiertas se pueden contar con los dedos de la mano, y la de Regina es una honrosa excepción. «Mi abuela, que se llamaba Regina, la abrió el 1 de octubre de 1960 con mi padre Joaquín y mi tío Fernando, en Onda. Empezaron ofreciendo todo a granel, su primera venta fue una escoba, y luego decidieron ampliar la droguería a perfumería y pinturas». Así lo cuenta Marta Piquer, tercera generación, que hoy en día lleva este próspero negocio en Onda, al 50% con su marido, Julián. «Hemos aumentado a tres puntos de venta físicos -el último, hace año y medio, con un puesto en el Mercado Municipal, que se suma a los establecimientos de 350 y 90 m² de la plaza del Pla y avenida País Valencià-; y hemos creado tienda on line (www.drogueriaregina.com)», narra. ¿Cómo toma la decisión?

«Soy aparejadora y me he dedicado a hacer obras durante 22 años. En 2019 se traspasaba la tienda al jubilarse mi tía. Y de segunda a tercera generación, mis primos no la quisieron», explica. «He nacido en esta tienda y me moriré aquí, pero no sabía nada. Nos pusimos las pilas, pero al poco nos cerraron por la pandemia. Y como ya teníamos el dominio comprado pudimos empezar a vender on line», dice.

Para Marta y Julián, el arranque no ha sido fácil: «Vino luego la inflación y la guerra de Ucrania, pero aquí seguimos». Es clave contar con productos de toda la vida, con valor diferencial, «como puede ser la lejía en cuanto a pureza, a diferencia de la que hay en grandes superficies». «En perfumería tenemos diversidad de marcas. Y en pintura a Lepanto, de primera calidad, en exclusiva en la Comunitat. O el suministro



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,

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 Castellón 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.

+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.



MEDITERRÁNEO

JOAQUÍN PIQUER PASTERERÍA ARTESANAL

«Es sacrificado pero tenemos venta»

Los dulces artesanales que se sirven en la pastelería del Pla, 24, de Onda llevan siendo el medio de vida de la saga familiar de los Piquer desde 1878. En este 2023 está al frente Joaquín Piquer Piñón, la quinta generación. «Tengo 47 años y tomé las riendas de la pastelería a los 24 años. Mi tatarabuelo se llamaba Joaquín Piquer Emo, ya se encargaba, luego lo cogió Joaquín Piquer, mi abuelo, Juan Piquer Osuna, Joaquín Piquer, mi padre, y yo», asevera Joaquín.

Entre las recetas compartidas más exitosas figuran los merengues: «Antes no había ni refrigeración ni nevera, y aún hoy se hacen merengues y mostachones del mismo modo».

¿Por qué elige seguir esta vida laboral? «Este negocio es difícil y sacrificado. Pero al ver que mi padre se jubilaba, mi mujer, María José, y yo nos decidimos a intentar llevar la

pastelería», recuerda.

En su caso, completó los estudios de Administrativo y licenciado en la carrera de Música de Flauta. «Pero el empleo de administrativo no me gustaba, no me entretenía. Cuando yo estudiaba ya estaba ayudando a mi padre en la pastelería. Ahora, yo estoy en el obrador. Mis hijos todavía son pequeños pero cuando salen del colegio les gusta venir aquí y les agrada ensuciarse. Ya harán en su día lo que quieran. Lo que decidan estaremos para ayudarles. La pastelería es una opción que podrán tener», piensa.

Para él, ser pastelero «es más que un trabajo, es una historia familiar, una herencia». «Lo pasamos muy mal los años de pandemia, pero una vez pasado el covid la gente ha vuelto a celebrar las cosas, las fiestas. Y eso ha hecho que se compren más pasteles. Es rentable. Los viernes es típica



MEDITERRÁNEO

«La receta de los merengues y de los mostachones se ha transmitido entre generaciones»

la venta de *pastissos* (de tomate), y los domingos, una bandeja de dulces para acompañar la tradicional paella. No son congelados. Nuestro producto es muy conocido y valorado. Sobrevivimos con los pasteles que vendemos cada día, no tenemos cafetería ni pan. La clientela es bastante fiel y vuelve».

«Nuestro producto es único y ayudamos a la gente con consejos de pintura y droguería»

tro industrial de droguería y productos de limpieza a comercios, fábricas,... Damos servicio a pueblos de la comarca como Suera, Tales, Espadilla,...», cita.

A punto de cumplir los 50 años, y «tras un cambio de vida total en 2019», analiza que «el problema del pequeño comercio son las grandes superficies y las

tiendas *on line*, si bien en internet nos vamos acoplando. Como comercio próximo no puedes competir en precios pero sí en producto y buen asesoramiento. Ayudamos mucho a la gente a solucionar sus problemas sobre pintura, droguería,...Tenemos un conocimiento de generación en generación».