



Entrevista del domingo

Juan Adsuara Presidente de Covaco Castellón-Confecomerc

NOELIA MARTINEZ

nmartinez@mediterraneo.elperiodico.com
CASTELLÓN

Juan Adsuara (Almassora, 16/12/1968) compagina su trabajo al frente de su panadería, un negocio familiar, con las funciones como presidente de Covaco Castellón-Confecomerc. Entre sus aficiones destaca la pesca deportiva y el bricolaje, aunque la mayor parte del tiempo después del trabajo lo dedica a la defensa e impulso del comercio de proximidad de la provincia de Castellón.

--Tras las rebajas de verano, ¿qué valoración hace y cuáles son las perspectivas de venta en la recta final del año?

—El tercer trimestre del año 2021 hemos sufrido el impacto de la cuarta y la quinta ola, en un período marcado por la coincidencia de la campaña de rebajas de verano, que como era previsible ha tenido un resultado por debajo de niveles prepandemia. No obstante, las cifras han sido mejores de las esperadas, por lo que empieza a vislumbrarse otro escenario con una actividad mayor. De todos modos, el pequeño comercio se encuentra todavía alejado de las cifras precovid y se hace necesario recuperar los índices normales con las menores secuelas posibles.

--¿La crisis del covid ha castigado mucho con cierres al sector? ¿Ya ha parado la sangría?

—Según se constata por la información que nos trasladan nuestros asociados y los informes oficiales de la Generalitat o la encuesta del Consell realizada por el grupo de trabajo Data Science for Covid-19, el sector del comercio es uno de los más perjudicados por la crisis, con pérdidas que alcanzan los 2.070 millones para el comercio al por menor, según el Instituto de Investigaciones Económicas (IVIE). De hecho, se estima que 39 actividades comerciales minoristas han sufrido un impacto entre medio y crítico por la pandemia. Estas actividades suponen entre el 40,7% y el 42,8% del tejido empresarial comercial minorista y un 98,2% son microempresas o autónomos. Este nivel de afectación provocó cierres de comercios, principalmente en un primer momento. Ahora estamos en una etapa de reconstrucción, en la que el comercio se está activando y todos estamos deseando recuperar la normalidad cuanto antes.

--¿Qué se ha conseguido con los bonos comercio? ¿Algún modelo a seguir de los experimentados?

—Los bonos ha sido todo un revulsivo para el sector, un estímulo para incentivar el comercio y a su vez una ayuda para los ciudadanos. Representa una fórmula de éxito con una mecánica muy sencilla: el ciudadano adquiere un bono por valor de 20 euros, por poner un ejemplo, y el ayuntamiento añade la misma cantidad para poder comprar por el doble

«El bono ha acercado de nuevo al cliente a su comercio local»



Juan Adsuara, en su panadería en Almassora, defiende estrategias para que el comercio de proximidad vaya a más.

de valor en los pequeños comercios locales. Su impacto es superior incluso a las ayudas directas y ha supuesto una ocasión para el reencuentro del comercio local con sus clientes. Una oportunidad para volver a estrechar ese lazo de conexión tan especial y característico del comercio de proximidad. Es una buena práctica que ha supuesto un beneficio para todos. El caso de Burriana es un ejemplo de ello y ya plantea sacar una segunda edición de la campaña, tras el éxito en su primera convocatoria.

--¿En qué sectores se da más el emprendedurismo comercial en Castellón, qué tipo de negocios están de moda o en auge?

—El pequeño comercio castellonense constantemente se está reinventando, y más aún tras el impacto de esta pandemia. Es importante apoyar los planes de apoyo en materia de relevo generacional y al emprendedurismo. Hay muchos negocios por explorar y actividades emergentes como la alimentación para veganos o la venta de productos naturales.



«En otoño-invierno, con la calefacción en las tiendas, el coste de la luz va a resultar altísimo»

--¿Qué opina del aterrizaje del centro logístico de Amazon previsto en 2022 en Onda?

—Siempre leemos o escuchamos los puestos de trabajo que va a generar un proyecto como este, cuando en realidad son muchos más los que se van a destruir. No compensa. Tampoco se analiza la calidad y continuidad de esos empleos. Debemos reflexionar sobre qué modelo de municipio queremos. Así lo dice la campaña www.elfuturoquecompras.com, con el lema *El futuro lo estás comprando ca-*

da día. Muestra el impacto de nuestros hábitos de compra en la evolución de la economía de donde vivimos, en el medio ambiente, la renta per cápita, etc. En nuestras manos está si con nuestras decisiones de compra beneficiamos todavía más a grandes plataformas en cuentas lejanas o si fomentamos una riqueza local, que garantice un entorno más próspero y mejores servicios.

--¿Las grandes superficies siguen siendo un fuerte rival?

—La pandemia ha puesto de relieve la importancia de tener un comercio de cercanía, y eso está provocando un punto de inflexión. La crisis ha permitido sacar a flote la importancia de lo que tenemos a nuestro alrededor, nos ha permitido redescubrir nuestro entorno, y ello ha fortalecido el concepto de lo local. Los pequeños gestos, la confianza, el servicio personalizado, la atención a colectivos vulnerables ha hecho que los ciudadanos pongan aún más en valor las cualidades del pequeño comercio.

Un pequeño comercio que

siempre está pendiente de satisfacer al cliente, que aconseja, recomienda y asesora, ofreciendo el mejor producto, que está atento a sus gustos y preferencias, en definitiva, que ofrece un servicio diferencial. Esto representa una ventaja competitiva respecto a otros formatos. Frente al trato personal y humano que ofrece el pequeño comercio, no tenemos rival.

--¿Van a volver las ferias comerciales y otras iniciativas a la calle?

—Sí, de hecho, ya estamos trabajando en ello, en eventos con todo tipo de medidas de seguridad y sanitarias para poder incentivar con estas acciones las ventas en los comercios. Esperamos, como digo en breve, poder recuperar un mayor nivel de normalidad e ir celebrando poco a poco todo aquello que realizábamos antes de pandemia y que los ciudadanos también echan de menos.

--¿Qué proyectos hay para los comercios de las zonas rurales, para sostener esos servicios?

—La despoblación es un tema importante y debemos trabajar conjuntamente instituciones y organizaciones de comerciantes precisamente porque la ausencia de servicios, de comercios en las poblaciones provoca la migración a otras zonas con mayores prestaciones. Desde Confecomerc estamos trabajando para aprovechar los fondos Next Generation con la intención de fortalecer el tejido comercial. Ahí juega un papel fundamental el asociacionismo, la capacidad de unir al comercio para desarrollar actuaciones conjuntas que dinamicen y den vida a los territorios, impidiendo así la despoblación y los desplazamientos a otras áreas, a ciudades que empiezan a estar sobrecargadas.

--¿Cómo va a afrontar el comercio la fluctuación de precios de la luz y costes energéticos?

—Hay comercios que por su actividad no pueden prescindir de la luz (carnicerías, panaderías, heladerías, peluquerías, etc.) y otros con un amplio expositor (muebles, textil, etc) que precisan de mucha iluminación. Los comercios necesitan obligatoriamente la luz para el ejercicio de su actividad y el encarecimiento está siendo un verdadero quebradero de cabeza. Además, los tramos en horario comercial son los más caros.

Las facturas han engordado. Hemos pasado un verano en el que los comercios debían contar con aire acondicionado e iluminación constante en las tiendas. Ahora vamos hacia un otoño-invierno, en el que se hace imprescindible la calefacción, por lo que los costes son altísimos. Las pymes necesitamos que el Gobierno nos apoye, ya no podemos asumir tantos costes fijos. A nivel interno desde Confecomerc estamos analizando posibles soluciones e iniciativas para el sector, a fin de paliar sus graves efectos a corto plazo. ≡