



Encarna Sanchis, presidenta de Covaco. :: DAMIÁN TORRES

## «El consumidor tiene que ser más consecuente con sus compras»

### Encarna Sanchis Presidenta de Covaco

Los pequeños comerciantes reclaman a las administraciones valencianas mayor consenso en la elaboración de normas

:: E. PÉREZ

eperez@lasprovincias.es

**VALENCIA.** Lleva dos años y medio al frente de la patronal del comercio Covaco, que representa a más de 200 asociaciones y gremios y 46.000 comerciantes. Le ha tocado vivir uno de los momentos económicos más críticos, aunque asegura que el comercio «ha hecho el mayor sacrificio para mantener el empleo». En un próximo encuentro con el presidente de la Generalitat, que confía en que se produzca «en breve», la dirigente procedente de Unió Gremial defenderá la importancia del sector, «que representa el 13% del PIB valenciano, como el turismo» y que «reinvirta sus beneficios en el territorio», a diferencia de otros formatos.

—¿Cómo ha ido la campaña navideña?

—El consumo está frenado, pero la campaña de Navidad no ha empezado mal. Esperemos que al final resulte mejor que el año pasado.

—¿Cómo se puede incentivar el consumo?

—La fórmula tiene que venir de la administración. Entendemos y acep-

tamos que era necesario un recorte en los gastos, pero está cerrando cada vez más el consumo. Es necesario que la demanda interna se active, para ello sería interesante que fluyera el dinero. Sería bueno que la administración saldara sus deudas, eso daría un respiro a muchas asociaciones.

—En el discurso de Año Nuevo, el presidente del Consell dijo que en 2013 se saldarian sus deudas con proveedores. ¿Cómo les afectan los impagos?

—Como patronal, tenemos a nuestro cargo muchas asociaciones locales. Esta deuda que se alarga en el tiempo nos deja en una situación muy comprometida. Si no podemos darles el servicio que necesita, el comercio local se ve muy mermado. Necesitaríamos que esto se resolviera con la mayor brevedad, hay asociaciones locales que ya han cerrado y muchas están a punto de hacerlo. Nos ha costado más de 30 años conseguir esta red de cooperación de asociaciones locales, ayuntamientos y patronal. Si eso se rompe, va a ser muy difícil volver a ponerlo en marcha, es una pérdida que no sé si nos podemos permitir.

—¿Creen que a consecuencia, o con la excusa de la crisis, se están acelerando procesos como el de la liberalización comercial?

—Si este momento de cambio hubiera sido más relajado, podríamos haber llegado a tomar decisiones más convenientes para todos. Aho-

ra hemos puesto el turbo, tenemos que reinventarnos la manera en la que vamos a seguir trabajando. Aunque la relación con la administración es fluida, nos gustaría que las decisiones se tomaran de forma más consensuada, que se consultara más a quien está a pie de calle.

—¿Qué les parece que en Valencia se hayan delimitado cuatro zonas con libertad de horarios?

«No es verdad que liberalizar horarios sea bueno para el comercio y el cliente»

«Es necesario reactivar el consumo interno y sería interesante que fluyera el dinero»

«No nos podemos permitir perder una red de cooperación que ha costado 30 años lograr»

—Los comerciantes están preocupados. Aunque la alcaldesa de Valencia tiene potestad para decidir, nos hubiera gustado que se hubiera pedido la opinión de la patronal del comercio. De todas formas, le hemos hecho llegar, sobre todo a la Consejería [de Economía, Industria, Turismo y Empleo], nuestra opinión. Hace tiempo que venimos reclamando la necesidad de mantener una reunión para determinar el itinerario del turista, cuántos llegan, cuánto tiempo se quedan... Que ahora se decida que las zonas turísticas son Oriols y Campanar... En cuanto a la dársena del puerto, dentro de unos años si los proyectos se ponen en marcha, se puede considerar como tal. Nuestros comerciantes nos preguntan si esto se ha hecho para beneficiar a determinados centros comerciales.

—¿Con la liberalización de horarios se ponen nuevas piedras en el camino al comercio?

—No le favorece. Se dice que la liberalización de horarios es buena para todo el comercio y para el consumidor, eso no es verdad. Al final, el consumidor es el que paga que un comercio esté abierto 24 horas los siete días de la semana porque los costos se tienen que repercutir en los artículos. Habrá comerciantes que tendrán que reinventarse y jugar con los horarios. El comercio urbano puede decidir no abrir unas horas entre semana para hacerlo el fin de semana, pero es un proceso que

no es inmediato porque al consumidor tampoco se le pueden cambiar las costumbres de repente. Y el comercio urbano no morirá.

—Pero tienen menos herramientas que las grandes superficies y cadenas comerciales...

—Con respecto al horario, seguramente, pero tenemos otras ventajas en las que tenemos que hacernos fuertes, como el trato directo, la profesionalización.

—¿Y qué efecto ha tenido la subida del IVA en septiembre?

—Ha sido una piedra más en el camino. Ha habido artículos en los que ha supuesto una subida importante y ha sido difícil asumirla porque no existe margen suficiente. En el caso de las grandes superficies que anuncian que no suben el IVA, son sus proveedores los que la asumen. Creo que también es necesario que el consumidor sea cada vez más consecuente. La administración siempre nos alaba mucho, que creamos ciudad, que somos necesarios para la vida urbana, somos profesionales... El consumidor también nos dice esto, que confía más en nosotros que en otros formatos... Bueno, pues hay que ser consecuente con lo que se dice. Ahora queremos una ciudad 'verde'... Nosotros estamos creando esa ciudad próxima, más habitable.

—¿Qué supone el fin a los periodos tradicionales de rebajas? Aunque ya antes se camuflaban con campañas especiales de descuentos o promociones...

—Es cierto que se camuflaban. Pero lo importante no es la palabra, sino lo que lo fundamenta. Hemos conseguido que el producto que se vendía para rebajas fuera un artículo que había estado en el comercio durante un tiempo determinado, y su función era sacar ese género al final de la campaña. Ahora nos encontramos con que eso ya no es necesario. ¿Y qué pasa con la igualdad de oportunidades? Si soy pequeño comercio y no tengo posibilidad de tener una fabricación exclusiva. ¿Quién pierde? Pierde el comercio de proximidad porque no juega con las mismas armas, pero también el consumidor, que no tiene las garantías que tanto ha costado conseguir.

—Covaco denunció la proliferación de grandes superficies comerciales sin ordenación por el retraso del Plan de Acción Territorial Sectorial del Comercio de la Comunitat (Patsecova). ¿En qué situación está?

—No se está cumpliendo lo que establece la Ley del Comercio Valenciano, aprobada hace un año y medio, de realizar un estudio previo sobre el impacto territorial y las necesidades de demanda. No hace demasiado le dije a la administración si se estaba retrasando para dar antes todas las autorizaciones. Más en el caso de Valencia, que ya tiene un cinturón de hierro superior al que de cualquier ciudad de similar tamaño.