

Empresas & Finanzas

Patrick Rigault Vicepresidente de E. Leclerc España

“Las ventas de los hiper registrarán este año una caída histórica del 5%”

Javier Romera MADRID.

El gigante francés de la distribución E. Leclerc abrió su primer hipermercado en España en 1992. La compañía opera en régimen de cooperativa en la que cada socio es propietario de uno o dos centros como mucho. Al frente de ese primer hiper, abierto en Pamplona, está Patrick Rigault, que es también vicepresidente de la compañía en España. Hace dos años la empresa dio un paso de gigante con la compra de siete hipermercados de Eroski en la Comunidad de Madrid y ahora abre una guerra de precios en el mercado al lanzar un comparador con la competencia que le sitúa, con diferencia, como la tienda más barata.

Tras la última compra de los centros de Eroski, ¿cuál es su posición en el mercado? ¿Estudian más adquisiciones?

Tenemos actualmente 18 hipermercados en España, de un tamaño medio de unos 2.500 metros cuadrados. Hasta la compra de Eroski fuimos creciendo a través de desarrollo propio, mediante la compra de suelo. La estrategia a partir de ahora es estudiar todas las alternativas de adquisición porque hay oportunidades en el mercado. Pero no descartamos tampoco la posibilidad de una *joint-venture* como tenemos en Italia. Se trataría de encontrar a una empresa que operara bajo nuestra enseña o con una marca compartida. Allí tenemos la enseña con el grupo Conad, en 32 supermercados. Abanderar en cualquier caso no es franquiciar.

¿Y qué aperturas hay previstas?

Este año no abriremos ninguno, pero el año que viene inauguraremos un hipermercado en Puertollano (Ciudad Real) y posiblemente también otro en Pamplona.

¿En todos los casos con un régimen de abanderamiento, con socios?

Sí, en Francia, por ejemplo, tenemos 600 socios, que suman en total unos 650 centros. En España hay 17. Es una estructural completamente horizontal. Cada socio es un voto en la cooperativa, no depende ni de la cifra de ventas ni de los metros cuadrados de superficie comercial que gestiona cada uno. Pero eso sí, cada socio no puede tener más de dos centros para evitar conflictos. Muchos de nuestros socios son antiguos directores de tiendas, a los que ayudamos y financiamos para que compren la tienda.



NACHO MARTÍN

¿En qué nivel de facturación está actualmente la compañía?

Cerraremos el año en el entorno de unos 500 millones. El año pasado crecimos más de un 20 por ciento gracias a la adquisición de las tiendas de Eroski, pero ahora, a périmetro comparable, las ventas están registrando una cierta caída, de un 4 por ciento.

¿Cómo ve el sector, qué previsión tiene?

Enero y febrero han sido meses desastrosos y no somos nada optimistas. Hay competidores nuestros que han dicho ya que sus ventas pueden caer hasta un 8 por ciento. Nuestra previsión apunta a una caída este año del entorno del 5 por ciento en el conjunto de las gran-

des superficies. Sería una caída histórica, la mayor posiblemente registrada nunca. Hay síntomas muy claros de agotamiento, aunque confiamos en que pueda haber una cierta recuperación en el segundo semestre del año.

¿Los precios bajos ayudan a mantener el consumo?

Los precios bajos permiten la supervivencia de la población. Nunca en la historia de la distribución moderna ha habido precios tan bajos en España y nunca la oferta ha sido tan amplia y variada. Hay tiendas de descuento, de *hard-discount*, especialistas en marca blanca, supermercados, hipermercados. El problema de los precios bajos es que nosotros ajustamos mucho los

márgenes y tenemos que trasladarlo también al fabricante, pero ya no se puede recortar más. Tanto los proveedores como nosotros estamos ya al límite, vamos al centímetro de euro y la competencia es altísima.

Ustedes son los más baratos, según su comparador...

Nosotros comparamos 400 productos, código de barra con código de barra y en el mismo momento, porque los precios fluctúan, porque los precios fluctúan. Con eso, metemos presión también a los competidores. Nuestros precios son entre un 8 y un 14 por ciento más baratos dependiendo de los productos, e insisto siempre los mismos y sin incluir en este caso a la marca blanca.

Crecimiento:

“En el sistema capitalista es imposible crecer sin que haya un endeudamiento”

Precios:

“Somos entre un 8 y un 14 por ciento más baratos que nuestros competidores”

Aperturas:

“Tenemos ya 18 hipermercados y el objetivo es abrir en 2014 otros dos centros más”

¿Qué peso tiene la marca blanca?

De un 15 por ciento; hemos empezado más tarde que el resto. Tenemos la enseña *Eco+* para competir con los precios más bajos y luego la marca *Guía*.

¿Qué debería en su opinión hacer el Gobierno para impulsar el consumo?

El sistema capitalista está basado en un axioma y es que el crecimiento está basado en el endeudamiento. Es cierto que hay que sanear ciertos sectores, como el inmobiliario, pero una vez que se haga hay que pensar también en crecer. Lo que hay que olvidarse es de reindustrializar Europa, eso es imposible. La industria está en Asia y ya no podemos darle la vuelta.

¿Sería bueno que se aprobaran planes 'Renove'?

No tiene ningún sentido. Lo único que se hace es financiar, por ejemplo, ordenadores fabricados en Taiwán. Lo que hay que hacer es financiar la fibra óptica y el acceso a Internet. No veo ninguna ventaja a financiar productos fabricados fuera.

¿Qué opina de los impuestos autonómicos que se están aprobando?

Son una barrera de entrada para nuevos operadores y frenan el desarrollo de los existentes, rompiendo además la unidad de mercado.