

**Alba Freire** MADRID.

Fue el encargado de abrir el primer hipermercado E. Leclerc en nuestro país. Ahora, Patrick Rigault, habla de la situación del grupo en España y nos da su visión sobre el sector.

**¿Por qué decidieron instalarse en España?**

La decisión de instalarnos en España fue oportunista, se produjo porque era un proyecto cercano a nuestra central de compras en Burdeos. Ahora mismo nos planteamos crecer en Europa, que es nuestro territorio privilegiado, estamos buscando mercados maduros en los que sea fácil asociarse. En España estamos trabajando en la apertura de gasolineras.

**¿Con la crisis los consumidores acuden a otro tipo de establecimientos más baratos?**

Con la reducción del número de vehículos en España los clientes acuden más a los establecimientos a los que pueden ir a pie, que no tienen por qué ser más baratos. Los establecimientos de las afueras tienen menos ventas. Esto también lo notamos en las gasolineras.

**¿Observan un mayor uso de descuentos y promociones?**

Notablemente, los distribuidores han realizado un esfuerzo masivo con ofertas como las de de 3x2, la 2ª unidad gratis, además de que el público busca ahora más las ofertas que antes.

**¿Los consumidores se encuentran ahora más protegidos?**

Ahora los clientes tienen mucha información gratuita, aunque alguna es errónea. Internet hace que los productos se encumbren y caigan con rapidez, las reclamaciones se han reducido porque ahora que el cliente se ha convertido en más exigente.

**¿Qué piensa del modelo de ne-**

# “El cliente reclama menos, pero es más exigente”



FERNANDO VILLAR

## Patrick Rigault

Vicepresidente de Hipermercados E. Leclerc en España

**Personal:** Nació en Bretaña (Francia), hace 52 años, está casado y es padre de tres hijos. Reside en España desde 1988.

**Aficiones:** Los viajes en avioneta.

**Trayectoria:** Fue el encargado de abrir el primer establecimiento de hipermercados E. Leclerc fuera del territorio francés, que se instaló en Pamplona (Navarra) el 20 de junio de 1992.

**gocio que tenían los hipermercados antes de la crisis?**

Ese modelo necesita una remodelación, hay que desarrollar otros canales, existe la opción de comprar y recoger en tienda, comprar por Internet y que lo reciban en casa, comprar en tienda y recibir en casa y comprar por Internet y buscarlo en la tienda, y muchas de ellas todavía no se producen.

**¿Qué opina de la ampliación de los horarios comerciales?**

Creo que se trata de un debate social, los argumentos de todos son válidos y los políticos son los que deciden, pero en España hay 17 comunidades y, por lo tanto, 17 opiniones, por lo que es un tema un poco complejo. Por mi experiencia, ya que sé lo que supone para las familias, estoy en contra. Además, a no ser que un festivo tenga un pago complementario deja de ser rentable, al menos en tiempos de crisis. Me parece que con el desarrollo de la compra online dejará de ser necesario abrir tantos días y horas porque habrá parte del negocio disponible las 24 horas.

Para leer más [www.economista.es/kiosco/](http://www.economista.es/kiosco/)



### Indicadores

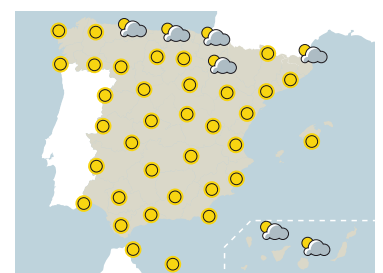
0,6% <b>Producto Interior Bruto</b> IIIº Trim. 2014	-0,2% <b>Índice de Precios de Consumo</b> Septiembre 2014	-0,9% <b>Ventas minoristas</b> Agosto 2014 Tasa anual
24,47% <b>Paro EPA</b> IIIº Trim. 2014	4% <b>Interés legal del dinero</b> 2013	13.709,1 <b>Déficit Comercial</b> Millones Julio 2014
0,340 <b>Euribor</b> Doce meses	1,2806 <b>Euro/Dólar</b> Dólares	85,41 <b>Petróleo Brent</b> Dólares
1% <b>Producción industrial</b> Julio 2014 Tasa interanual	-0,1% <b>Costes Laborales</b> 2º Trimestre 2014	1.244 <b>Oro</b> Dólares por onza

### El tiempo

Descubre el Coche en Silencio y disfruta de un viaje tranquilo

[www.renfe.com](http://www.renfe.com) 902 320 320

España			Europa				
	MIN	MAX	PREV		MIN	MAX	PREV
Madrid	16	26	Sol	Amsterdam	8	15	Llu
Barcelona	18	26	Sol	Atenas	17	25	Sol
Valencia	16	32	Sol	Berlín	7	15	Llu
Sevilla	15	31	Sol	Bruselas	7	14	Llu
Zaragoza	14	27	Sol	Fráncfort	7	15	Nub
Bilbao	16	24	Nub	Ginebra	8	20	Llu
Tenerife	21	27	Nub	Lisboa	20	29	Nub
La Coruña	16	19	Sol	Londres	10	16	Llu
Granada	14	28	Sol	Moscú	-5	7	Llu
Mallorca	16	26	Sol	París	8	16	Nub
Pamplona	15	26	Nub	Varsovia	8	13	Nub
Valladolid	13	25	Sol	Helsinki	-2	4	Nub



**EXPERIENCE CONGRESS CUSTOMER 2014**

29 de Octubre

Espacio Truss Madrid  
Barclaycard Arena  
C/ Jorge Juan 99, Madrid

Generar **experiencias es para las marcas un valor seguro para incrementar** la cartera de clientes y optimizar los **ratios de conversión**. CEC214, presenta de la mano de **grandes compañías** y expertos, las **herramientas y técnicas** para llevar a cabo una **estrategia de éxito** basada en el cliente.

Inscripción gratuita en la web de [www.cec2014.es](http://www.cec2014.es) para los lectores de

**elEconomista.es** (Medio oficial CEC2014)

Código Promocional: **ELECONOMISTA14**

Solicita tu entrada en [www.cec2014.es/solicita-tu-entrada](http://www.cec2014.es/solicita-tu-entrada)



Patrocinadores:



Organiza:

