

Claus Grande

CEO
LIDL ESPAÑA

“Vamos a reforzar nuestro vínculo con España para contribuir a salir de la crisis”

■ POR J. C. LOZANO

Esta crisis sanitaria nos está poniendo a prueba a todos”. Con esta frase comienza la entrevista Claus Grande, quien agradece a toda la sociedad española “el gran esfuerzo que está realizando para adaptarse” a la situación causada por el coronavirus. Y desde una perspectiva económica, enfatiza que “las empresas debemos ponernos al servicio de las personas y del país, y eso es lo que estamos haciendo desde Lidl, ayudando a salir adelante entre todos”. En este sentido, ofrece algunas cifras que muestran el compromiso de la empresa alemana con España: aporte de 5.500 millones de euros anuales al PIB nacional, generación de más de 113.000 puestos de trabajo (directos e indirectos) y compras por valor de 4.300 millones de euros al campo español.

“Ahora más que nunca, vamos a reforzar nuestro vínculo con España para contribuir a la salida de la crisis”, subraya Grande, adelantando que Lidl seguirá invirtiendo en la apertura de nuevas tiendas, generando empleo y apostando por el producto y el proveedor español, ayudando a impulsar su negocio y fomentando su internacionalización. “Una de las grandes enseñanzas que nos está dejando esta crisis es que las marcas que no tengan un compromiso firme con la sociedad y con el territorio donde están ubicadas dejarán de ser relevantes para el consumidor; y este es un compromiso que no se construye en uno ni en dos meses, sino que debe nacer del ADN de las compañías y ser continuado en el tiempo”, puntualiza el CEO de Lidl España.

Es, precisamente, el vínculo con el producto español una de las tres grandes fortalezas que, a juicio de su máximo directivo, ha demostrado tener Lidl durante los duros meses del confinamiento.

“En un momento de enorme fluctuación de precios, existía la tentación de recurrir al mercado internacional y comprar producto fuera de nuestras fronteras, a un coste mucho más bajo. Sin embargo, en Lidl hemos reforzado



LAS CUATRO CLAVES

LIDL

■ PRINCIPAL APRENDIZAJE DE LA CRISIS SANITARIA

“Las marcas que no tengan un compromiso firme con la sociedad no serán relevantes”

■ IMPORTANCIA DE LAS PERSONAS

“Nuestra excepcional plantilla ha redoblado su compromiso con las familias españolas”

■ PERSPECTIVAS PARA EL FUTURO INMEDIATO

“Es necesario un compromiso firme y continuado en el tiempo con el país”

■ CÓMO SERÁ EL CONSUMIDOR POS-COVID

“El consumidor va a exigir más que nunca la máxima calidad al precio más bajo”



Lidl quiere generar confianza, garantizando al cliente compras seguras y comprometiéndose a ayudar a la mejora del entorno.

nuestro compromiso con la industria agroalimentaria española, incrementando las compras a nivel nacional y también regional”, se enorgullece Grande, recalando, por ejemplo, que durante marzo la compañía compró un 23% más de leche totalmente nacional respecto al mismo mes del año anterior, al tiempo que reforzó el surtido con pequeños productores locales en Galicia, Canarias, Cantabria o Baleares.

Un segundo puntal de Lidl ha sido, y está siendo, su compromiso con los precios bajos, más ahora que muchas familias han visto reducidos sus ingresos económicos. “Ser el supermercado más barato es la base de nuestro modelo de negocio y un compromiso al que nunca vamos a renunciar”, subraya Claus Grande, para quien, no obstante, la principal fortaleza de la compañía radica en sus empleados: “Tenemos la gran suerte de contar con una plantilla excepcional, que en estos momentos de dificultad ha redoblado su compromiso con la empresa y con las familias españolas; viendo la respuesta de nuestros más de 15.000 empleados en esta crisis sanitaria, me siento más orgulloso que nunca de liderar este equipo”.

Protección y suministro

La mayor prioridad de Lidl, durante el periodo de vigencia del estado de alarma, ha sido proteger a clientes y empleados, al tiempo que garantizaba el suministro de productos. Por ello, las medidas implantadas han perseguido dos objetivos: por un lado, garantizar las distancias de seguridad y reducir las posibilidades de contacto entre personas y, por otro, extremar la higiene, limpieza y protección individual. Para ello, y entre otras acciones, ha colocado 6.500 mamparas de protección en la línea de cajas, ha distribuido más de 150.000 litros de gel desinfectante y ha invertido 4,5 millones de euros en gratificar con una prima el esfuerzo de sus trabajadores en la nómina de abril.

Por otra parte, la empresa también ha “redoblado” durante los últimos meses su compromiso con los colectivos más vulnerables, mediante la entrega de 100 toneladas de alimentos a Cruz Roja, la donación de 20.000 euros al Banco

de Alimentos de Canarias, así como de pulsioxímetros, tensiómetros, ropa de cama y botellas de agua a diversos centros hospitalarios del país. Además, este mes de julio se iniciará la comercialización de mascarillas solidarias, diseñadas por Agatha Ruiz de la Prada, con el objetivo de recaudar fondos para el proyecto ‘A tu lado’ de Save the Children.

Producto español

Respecto a cómo será el consumidor pos-Covid, el directivo prevé que “va a exigir más que nunca la máxima calidad al precio más bajo, por lo que creemos que somos la mejor opción para las familias españolas a la hora de llenar su despensa siempre, pero en especial ahora y en la nueva etapa pos-Covid”. Además del precio, desde Lidl también se aprecia un incremento en la demanda de producto español que se interpreta como un apoyo del consumidor al productor local: “Estamos totalmente alineados con ese propósito y lo vamos a potenciar, ya que más del 70% de nuestro surtido ya es de origen español y, además, vamos a continuar ayudando al proveedor nacional a llevar sus productos a otros mercados”, avanza Claus Grande, enorgulleciéndose de que “nuestra contribución a la exportación, que nos diferencia de otros competidores, es ahora más importante que nunca para la sostenibilidad del negocio del sector agroalimentario de nuestro país”. Asimismo, Claus Grande también reseña el incremento que se producirá en la demanda de productos saludables y frescos.

“Nuestra principal obligación es asegurar a nuestros clientes y empleados una compra segura y para ello es necesario garantizar la higiene y la seguridad”, concluye el directivo, para quien es necesario trasladar confianza. He ahí la palabra clave. Confianza, con mayúsculas. “Confianza es sinónimo de garantizar al cliente compras seguras y, sobre todo, un compromiso firme y continuado en el tiempo con el país y con la sociedad, ya que nuestra obligación como empresa es ayudar a mejorar nuestro entorno”, concluye Claus Grande. En definitiva, importa lo que se hace y, sobre todo, cómo se hace.