

Claus Grande

DIRECTOR GENERAL
LIDL ESPAÑA



“Ambicionamos ser el supermercado de referencia en sostenibilidad”

Lidl abrió su primer supermercado en España en 1994, justo hace ahora 25 años. Ubicado en Lleida, aquel embrionario punto de venta tenía una sala de ventas de 800 metros cuadrados y ofertaba 700 productos. Pasado un cuarto de siglo, los establecimientos de la compañía promedian una superficie comercial de 1.400 metros cuadrados y comercializan 2.000 referencias.

“Lo que más destacaría de la andadura de Lidl en España es que ha evolucionado del *hard discount* al *smart discount*”, afirma tajantemente el director general de la compañía, Claus Grande, explicando que la evolución obedece a los cambios que han experimentado el modelo y el concepto de negocio, que de estar -otrora- centrado en la optimización de costes y procesos para asegurar la eficiencia y el liderazgo en precios ha pasado, ahora, a sumar otras variables a la ecuación.

“Manteniendo siempre el liderazgo en precios como eje principal de nuestra estrategia, el negocio ha ido desarrollándose añadiendo otras capas de valor centradas en el cliente, como la mejora de la

experiencia de compra y la sostenibilidad”, amplía Grande, que dirige la compañía desde septiembre de 2017.

“Ambicionamos posicionarnos como el supermercado de referencia en sostenibilidad en España -prosigue Grande-, por lo que estamos abanderando iniciativas de mucho calado en la sociedad en materia de consumo sostenible, como la eliminación de huevos de gallinas enjauladas y de las bolsas de plástico, al tiempo que también queremos desarrollar un surtido cada vez más *healthy*”.

PROPUESTA DE VALOR

Es la sostenibilidad uno de los principales pilares sobre los que se edifica la propuesta de valor integral de Lidl en España, que también cuenta con el precio, el desarrollo de la calidad de los productos, la mejora de la experiencia de compra y la innovación en nuevos productos (yogures con verduras y leche fresca de pastoreo, entre otros ejemplos). “Creemos que nuestra propuesta de valor, en su conjunto, está muy alineada con las necesidades de los clientes, lo que implica que cada vez tenga-

“IMPULSAMOS CAMBIOS EN EL SECTOR PARA LOGRAR UN CONSUMO CADA VEZ MÁS SOSTENIBLE

“SOMOS UN REFERENTE EN EL DESARROLLO DE EQUIPOS Y PROMOCIÓN DEL TALENTO INTERNO



Las tiendas de Lidl potencian la sostenibilidad y la eficiencia energética.

mos más consumidores que compran en nuestras tiendas y son fidelizados, siendo reconocidos cada vez por más consumidores como el supermercado de referencia para llenar completamente su cesta de la compra”, se alegra Grande.

Lidl es la cadena de distribución con base alimentaria que más incrementó su penetración en los hogares españoles durante 2018, con un desarrollo de 2,5 puntos porcentuales respecto al año anterior, según datos de Kantar Worldpanel, que asigna a Lidl la segunda posición en cuanto a penetración en España: el 66,5% de los hogares nacionales compró, al menos una vez, el pasado año en algún establecimiento de la compañía. “Cada vez tenemos más presencia en España, disfrutando de un crecimiento muy sostenible y sano, basado en la consecución de nuevos clientes, más lealtad y más frecuencia de compra”, afirma el director general de Lidl España.

EMPLEO DE CALIDAD

“Este crecimiento no sería posible sin las personas que conforman el equipo de Lidl. Ellas son nuestro activo más preciado y, por eso, apostamos por su bienestar y por el desarrollo de su talento”, asegura Claus Grande.

En los últimos años, Lidl se ha erigido como un empleador de referencia dentro del sector por su capacidad de generar puestos de trabajo (superando ya

los 13.000 empleados en España) y garantizar empleo de calidad a través de su propio convenio colectivo. En este sentido, por ejemplo, a nivel retributivo la empresa ofrece a día de hoy el “salario mínimo más elevado” del ámbito de la distribución (8,62 euros por hora).

La estabilidad laboral es otra de las medidas en las que Lidl hace más hincapié, puesto que cerca del 95% de su plantilla cuenta con un contrato de trabajo indefinido. Asimismo, Lidl promueve la conciliación (sus empleados trabajan cinco días a la semana frente a los seis del resto del sector) y la gestión transparente de la jornada laboral. Con la máxima de que en Lidl cada minuto de trabajo se paga, todos los centros de trabajo cuentan con un sistema de fichaje que registra los minutos trabajados.

Para garantizar la igualdad de oportunidades y la no discriminación de cualquier tipo, Lidl cuenta con un Plan de Igualdad que aplica en todas sus actividades y niveles, no existiendo, por ejemplo, brecha salarial entre hombres y mujeres.

Otro de los aspectos que diferencian a Lidl es su compromiso con la formación continuada de sus equipos y el desarrollo del talento interno, lo que se traduce en una inversión anual de más de 10 millones de euros y cerca de 550.000 horas en formar a su plantilla. Como consecuencia, el 90% de los puestos directivos y mandos intermedios es resultado de promociones internas. ●