

**FERRAN FIGUERAS****DIRECTOR GENERAL CORPORATIVO DE LIDL ESPAÑA**

## “Debemos ser capaces de atraer a las nuevas generaciones”

El incremento de la regulación y la dificultad para captar y fidelizar talento son dos retos mayúsculos a los que debe enfrentarse la distribución alimentaria, que tiene en el factor humano un elemento esencial de su estrategia. “Ser coherentes con nosotros mismos nos permitirá afrontar los retos con éxito y trasladar una imagen de credibilidad a la sociedad”, admite Figueras.

### Balance de la última década

La distribución alimentaria es uno de los sectores más dinámicos de la economía. Está muy conectada a la sociedad y, por tanto, a medida que ésta evoluciona y genera nuevas formas y hábitos de consumo, debe adaptarse rápidamente para dar respuesta a las nuevas tendencias. Quizás el cambio más relevante de la última década en nuestro sector sea el impulso que ha vivido y está viviendo la omnicanalidad. El auge del e-commerce, el rol de las redes sociales, las nuevas plataformas de comunicación con el cliente... y el reto para las empresas de seguir conectados con el consumidor y captar su atención e interés a través de nuevos canales. También destacaría el cambio de percepción de la distribución alimentaria que, desde el covid-19, ha ganado relevancia en la sociedad.

### Desafíos futuros

Los retos a los que nos enfrentamos son varios. Alguno de ellos, como la desglobalización, pueden tener un impacto generalizado en los mercados y las economías mundiales, al frenar los intercambios internacionales de servicios, productos y capitales. En el caso concreto de la distribución alimentaria, tenemos que estar muy atentos a los cambios legales. Nuestro sector está cada vez más regulado y las empresas tenemos que comprender bien los nuevos espacios jurídicos que se generen para adaptar nuestra actividad. Otro reto que debemos afrontar las empresas de distribución en el corto y medio plazo es la globalización del mercado laboral y la dificultad para captar y fidelizar talento. Debemos ser capaces de atraer a las nuevas generaciones.

### Claves de la gestión

Si algo hemos aprendido en estos últimos años es la importancia de contar con modelos de negocio flexibles que permitan reaccionar ante los imprevistos. No obstante, debemos permanecer siempre atentos a la coyuntura social y económica, anticipar posibles escenarios y prepararnos debidamente. Para ello, internalizar elementos esenciales de la actividad empresarial puede resultar una herramienta útil. En nuestro caso, por ejemplo, la creación de la naviera Tailwind Shipping Lines nos permite disponer de barcos propios para sortear disrupciones en la cadena de suministro.

### Relevancia del factor humano

El factor humano es, para nosotros, lo más importante. Lidl es una empresa de personas que trabaja para las personas y por eso cuidamos mucho tanto la formación y el desarrollo de nuestros equipos como el trato con nuestros clientes. La digitalización facilita la automatización de los procesos básicos de nuestra actividad, lo que permitirá a nuestros empleados concentrarse en las tareas que aportan mayor valor añadido. Por ello, el factor humano será cada vez más relevante en nuestra empresa. No debemos perder nunca el factor humano en la relación con nuestros clientes.

### Conceptos esenciales

Independientemente de los cambios, para Lidl el foco continuará estando en las personas: en nuestros empleados, garantizándoles el mejor marco laboral y su desarrollo profesional; en nuestros clientes, haciéndoles la vida más fácil con una oferta adaptada a sus necesidades y con la mejor relación calidad-precio; y en nuestros proveedores, fomentando las relaciones a largo plazo y contribuyendo al desarrollo de sus negocios. Sin duda, la digitalización y la innovación serán fundamentales para garantizar la evolución de nuestro negocio y, en este sentido, una de nuestras prioridades debe ser la omnicanalidad. A nivel más corporativo, lo más importante es tener muy claro nuestro propósito como empresa y ser siempre fieles a él. Ser coherentes con nosotros mismos nos permitirá afrontar los retos con éxito y trasladar siempre una imagen de credibilidad. Somos un actor cada vez más relevante en el país y eso conlleva una mayor responsabilidad. Por ello, seguiremos reforzando nuestro compromiso con España e impulsando proyectos que aporten valor añadido a la sociedad.

