O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-32

"Gemacht in Spanien"

LIDL ESPAÑA FACTURARÁ UN 2,5% MÁS EN EL PRESENTE EJERCICIO

Lidl España tiene previsto facturar cerca de 2.400 millones de euros en el ejercicio 2012-2013, lo que supondría incrementar alrededor del 2,5% los resultados del periodo anterior, cuando alcanzó 2.331 millones. A superficie comparable habrá un ligero incremento, según Ferrán Figueras, director general financiero de la compañía de distribución, que tiene previsto invertir 120 millones de euros en España en el presente ejercicio, un 20% más. Durante la presentación del estudio "Proveedores y distribuidores: de la confrontación a la cooperación. El caso de Lidl en España", firmado por el profesor Jaume Llopis, Figueras, ha dado a conocer, igualmente, los datos que apoyan como Lidl actúa de plataforma de exportación de productos españoles que son comercializados a través de las más de 10.000 tiendas que la cadena tiene en Europa. Gracias a su modelo de compras agregadas para todo el grupo y descentralizadas por mercados, la compañía germana exporta productos españoles por valor de 1.200 millones de euros anuales. Una cifra muy superior a la de sus importaciones, por lo que contribuye a generar un superávit comercial medio al sector de 412 millones de euros.

Por **Redacción ARAL**

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-32

El profesor de IESE Business School, experto en mercados de consumo y distribución, Jaume Llopis y su equipo han desarrollado un amplio trabajo sobre la necesidad competitiva de colaboración entre fabricantes y marcas de distribución en el que han ejemplificado a Lidl como una firma que apuesta por los proveedores españoles. Según Llopis, tal como demuestra el estudio: "Lidl es el primer comprador del sector hortofrutícola, además de plataforma ideal para exportar productos elaborados por fabricantes españoles". Según recoge en su estudio, la colaboración entre fabricantes y distribuidores supone grandes posibilidades de crecimiento para ambos gracias a, entre otros factores, la gestión colaborativa de la demanda, el intercambio de información y datos sobre el cliente y sus preferencias, el desarrollo conjunto de nuevos productos e innovaciones, el lanzamiento de promociones eficaces y rentables y la introducción de mejoras de la eficiencia en la cadena de suministro. "El modelo de negocio de Lidl, basado en unas compras agregadas para todo el grupo pero descentralizadas por mercados, se ha convertido en un ejemplo a la hora de poner en práctica esta colaboración", explica el informe.

Plataforma de exportación

La política de compras del grupo descentralizadas permite al sector agroalimentario español disponer de una plataforma de exportaciones a mercados internacionales, y brinda una oportunidad a sus proveedores para internacionalizarse, según su director general financiero Ferrán Figueras. De entrada, en las tiendas de la compañía en España, más de la mitad del surtido fijo lo componen productos de origen español, comercializados bajo las marcas propias de la cadena. En concreto en 2012, 790 referencias de un total de 1.420 han sido suministradas por proveedores nacionales, lo que representaba el 56% del total. Una cifra que ha ido aumentando cada año desde el 2008, cuando los productos españoles representaban el 38% de un surtido total menor (1.180 referencias fijas). Esto representa un aumento del 75%, especialmente en lo que se refiere a productos frescos.

En el año fiscal 2008, la firma contaba con 230 proveedores nacionales, con un volumen de compras de 2.040 millones de euros; y en el año fiscal 2012, ya eran 368, con un volumen de compras de 2.500 millones de euros, de modo que en los últimos cinco años, según ha indicado Figueras, Lidl ha generado un volumen de negocio a sus proveedores en España de 10.990 millones de euros.

Casi la mitad del volumen de negocio que Lidl España lleva a cabo con sus proveedores nacionales se destina a la exportación a través de las más de 10.000 tiendas que Lidl tiene por toda Europa. Así, en 2012, el valor de los productos españoles comercializados en el exterior supuso 1.200 millones de euros, lo que supone un 9% más respecto al año anterior. En este sentido, Lidl ha aumentado un 11% el valor de los productos que compra en España para su red internacional, de modo que en los últimos cinco años ha exportado productos españoles por un valor acumulado de 5.650 millones de euros. Estas cifras, según la compañía, suponen un saldo comercial positivo desde 2008 que logra generar un superávit comercial medio de 412,5 millones de euros anuales.

Además, cuando el proveedor tiene un producto que responde a los estándares de calidad pero no cuente con suficiente capacidad para asumir la demanda global de Lidl, la empresa de distribución acuerda con él trabajar a nivel regional, "lo que supone dar una gran oportunidad a pequeños fabricantes y productores", según Figueras. En este sentido, un buen número de fabricantes que abastecen hoy en día a Lidl para toda Europa empezaron siendo proveedores locales.

Un claro ejemplo de compra agregada para todo el grupo y descentralizada por mercados es el de la fruta y hortalizas. Lidl, asegura que compra en España la inmensa mayoría de las frutas y verduras frescas que se comercializan en su red de establecimientos en Europa.

En 2012, adquirió 960.000 toneladas de frutas y hortalizas de la producción española, lo que supone un volumen de negocio de 860 millones de euros en el sector, equivalente al 6% de la producción total en

10.000 ESTABLECIMIENTOS

Lidl es la cadena de supermercados discount con la red de tiendas más grande de Europa. Posee más de 10.000 establecimientos, cuenta con más de 170.000 empleados y aproximadamente 7.000.000 clientes diarios distribuidos por 26 países europeos. Es la principal enseña del Grupo Schwarz, al que aporta cerca del 67% de sus ingresos.

Por su parte, Lidl España es el séptimo operador por ventas del mercado nacional, con una cuota de mercado del 2,9%, según datos de Kantar Worldpanel de 2012, y el sexto por superficie comercial. Entró en el mercado español en el 1994 con la apertura de la primera tienda en la ciudad de Lleida (Cataluña) y en la actualidad posee más de 525 tiendas, ocho plataformas logísticas (Valencia, Vitoria, Sevilla, Madrid, Barcelona, A Coruña, Málaga y Tenerife) y un equipo de más de 9.500 personas.

O.J.D.: 4797
E.G.M.: No hay datos
Tarifa: 7860 €
Área: 1482 cm2 - 300%

ARAL
REVISTA DEL GRAN CONSUMO

Fecha: 01/08/2013
Sección: REVISTA
Páginas: 30-32

INVERSIÓN EN ESPAÑA

En los últimos cinco años, Lidl ha invertido en España por valor de 723 millones de euros, a un ritmo promedio de 145 millones de euros anuales. Para 2013 tiene previsto dedicar a este capítulo 120 millones, un 20% más respecto al año anterior, que irán destinados a la apertura de nuevas tiendas y plataformas logísticas, así como a la modernización de establecimientos ya existentes para adaptarlas a la nueva imagen de la empresa, hacerlas más eficientes energéticamente y reforzar la oferta de productos frescos.
En el presente año está prevista la inauguración de la ampliación, en más de 8.000 m², de la plataforma logística que tiene en la localidad barcelonesa de Montcada i Reixac. Igualmente se realizará el inicio de las obras del nuevo centro logístico que la cadena construirá en Lorquí (Murcia), el noveno en España, que tendrá una superficie de 40.000 m² y dará empleo a 200 personas.

valor. Esta cifra convierte a la germana en el principal cliente del sector hortofrutícola español. En 2012, Lidl exportó frutas y hortalizas españolas por un valor de 710 millones lo que supone un 7,4% del total de las exportaciones hortofrutícolas frescas españolas de ese año, que ascendieron a un total de 9.641 millones de euros.
Otro sector en el que Lidl apuesta por los proveedores españoles es el cárnico: el 100% de la carne fresca que se comercializa en España en el surtido fijo de Lidl es española, según asegurá la compañía. Actualmente, las tiendas de Lidl en España ofrecen un surtido fijo de 60 referencias de carne fresca de ternera, cerdo, pollo y productos elaborados. Y Lidl compró en 2012 a un total de 21 proveedores españoles por un importe global de 106 millones de euros, lo que representa un aumento del 13% respecto al año anterior. De hecho, desde 2006, Lidl ha casi triplicado el valor de sus compras en el sector.

LAS CLAVES

- Lidl España prevé facturar cerca de **2.400 millones de euros** el presente ejercicio, un 2,5% más.
- Ocupa a más de **9.500 personas** y cuenta con una red de más de **525 establecimientos**.
- Es el **séptimo operador por ventas** del mercado español, con una cuota de mercado del 2,9%.
- El **56% del surtido fijo** de Lidl España está formado por productos suministrados por los 368 proveedores que tiene la cadena en España, a los que realiza compras por valor de 2.500 millones de euros anuales.
- Exporta productos españoles por valor de **1.200 millones de euros anuales**, cifra muy superior a sus importaciones.

Ejemplos de cooperación

Hay distintos ejemplos de la cooperación entre Lidl y sus proveedores.. Aparte de las cifras del sector hortofrutícola. Así, la firma de helados Farggi ha pasado de producir un par de referencias en 2011, por un importe de casi 1,6 millones de euros, a fabricar en 2012 un total de 15 con un impacto en su cifra de negocio en torno a los 3 millones de euros y están comercializando sus productos en España y Portugal.
Otro caso paradigmático es el Grupo Cazorla, fabricante de aceitunas de mesa, que comezó su relación con Lidl hace más de 15 años suministrando tres referencias a nivel nacional y al cabo de cuatro años sus productos ya se vendían en el ámbito europeo para actualmente suministrarse a los 26 países del grupo, generando un volumen de negocio con Lidl de unos 38 millones de euros.
Lidl promociona también estas referencias a través de semanas temáticas, denominadas "Semana Española en Lidl", ofreciendo productos típicos y tradicionales, como jamón serrano, chorizo, vino, tortilla de patatas, gazpacho, aceitunas y aceite de oliva, o alimentos menos conocidos como churros, ensaimadas o productos de Indicaciones Geográficas Protegidas. ●