

ECONOMÍA / FERRÁN FIGUERAS, DIRECTOR GENERAL FINANCIERO DE LIDL ESPAÑA

«Certificamos ante notario que no subimos el IVA»

«Para estar al lado del cliente en un entorno económico difícil no trasladamos la subida del IVA, lo que supone un ahorro anual de 137 euros por familia»

LAURA PERAITA
Día 05/07/2010 - 09.56h

Ferrán Figueras parte de la base de que la crisis no favorece a nadie, aunque reconoce que el factor precio se ha convertido en uno de los principales factores en las decisiones de compra y «puede habernos ayudado a incorporar nuevos clientes». No obstante, apunta que más que por el actual contexto económico, el crecimiento de la compañía es consecuencia del modelo de negocio, basado en ofrecer a los clientes los mejores productos al mejor precio y con un servicio eficaz: «la mejor garantía tanto para fidelizar a los clientes e incorporar nuevos consumidores».

-¿Qué estrategias han puesto en marcha para no sufrir los efectos de la bajada generalizada del consumo?

-El actual contexto económico hace que, ahora más que nunca, LIDL sea la mejor opción para ir a comprar, ya que una familia puede llegar a ahorrar una media de 2.000 euros anuales en su cesta de la compra sin renunciar a adquirir productos de calidades idénticas a las de las marcas de fabricante líderes del mercado. Además, los consumidores nunca antes habían tenido acceso a tanta información como ahora sobre los productos que se ofrecen en el mercado. Este hecho permite un mayor conocimiento y en consecuencia unos niveles de exigencia mayores en dos de los requisitos que siempre han sido fundamentales para nuestra compañía: calidad a buen precio. Nuestra estrategia comercial se basa en mantenernos más fieles, si cabe, a nuestro modelo de negocio que nos ha permitido alcanzar en tan sólo 15 años la cifra de 500 establecimientos en España, todo un hito para LIDL.



Ferrán Figueras

-¿La apuesta de no trasladar el IVA desde el 1 de julio es una estrategia dirigida a mantener a los clientes actuales o a ganar otros nuevos? ¿Qué ahorro supone?

-Más que una estrategia comercial es un compromiso que hemos adquirido de cara a nuestros más de 2,5 millones de clientes. La medida del gobierno de subir los tipos de IVA llega en una época especialmente dura para muchas familias. Por ello, hemos hecho, una vez más, una clara y decidida apuesta por estar al lado del consumidor. El hecho de no trasladar el incremento del IVA supondrá un ahorro anual por familia de hasta 137 euros. De esta forma, inyectaremos mensualmente más de dos millones de euros a las economías familiares de nuestros clientes.

-Sin embargo, es una apuesta que es seguida por otras cadenas de distribución, ¿qué repercusión tiene finalmente?

-Nuestro sector es muy competitivo, y más ahora, de manera que tenemos un gran respeto a la competencia. Hemos querido diferenciarnos certificando nuestro compromiso ante 16 notarios, uno por Comunidad Autónoma, quienes han dado y darán fe a lo largo de los próximos meses que no hemos trasladado el incremento del IVA al consumidor final, ni hemos subido precios previamente para luego mantenerlos estables. Se trata, sin duda, de una acción sin precedentes en nuestra compañía en España.

-¿Tiene fecha de caducidad?

-No hemos querido marcarnos un plazo con lo que la medida es indefinida. La duración ira en función, entre otros factores, del grado de aceptación que tenga entre nuestros clientes.

-Con anterioridad a esta medida, Lidl ofrece un ahorro de 2.000 euros al año al llenar la cesta de la compra, ¿cómo se consigue este ahorro?

-Ante todo, es importante que el consumidor perciba que, en el caso de LIDL, más barato no es sinónimo de menos bueno. Nuestras marcas propias son de máxima calidad, idéntica a la de las primeras enseñas. Tienen un coste menor porque invertimos la mayor parte de los recursos en la obtención de buenos productos y renunciamos a gastos innecesarios que no aportan ningún valor añadido para nuestros productos ni para nuestros clientes. Además, el hecho de tener más de 9.000 establecimientos en Europa y disponer de un surtido optimizado —no sobrepasamos las 1.200 referencias—, nos permite aprovechar las economías de escala y ser muy exigentes y selectivos con los proveedores. Todo ello se traduce en un ahorro de 2.000 euros por familia y año para nuestros clientes.