



INVEST IN SPAIN ALEMANIA

ENTREVISTA MIGUEL PARADELA DIRECTOR GENERAL DE COMPRAS DE LIDL ESPAÑA

“Lidl exporta productos españoles por valor de más de 1.200 millones anuales”

Lidl contribuye a la balanza comercial española con un saldo positivo de más de 400 millones de euros anuales.

El pasado mes de febrero, Kantar Worldpanel publicó un informe en el que se decía que Lidl era la cadena de supermercados que más creció en España en el 2013 y que, en gran medida, ese crecimiento se debía al impulso que se había dado desde la compañía a las secciones de fresco. ¿Por qué ese interés en el surtido fresco?

Una tendencia que se viene apreciando desde hace un tiempo es que el consumidor hace la compra más a menudo y en menor cantidad. Este aumento de la frecuencia de compra otorga un mayor protagonismo a los productos frescos en la cesta de la compra, ya que son éstos los que el cliente adquiere de manera habitual y periódica en sus visitas a nuestras tiendas.

Es el producto fresco el que determina la elección, por parte del cliente, de su establecimiento de confianza, por lo que es ahí donde destinamos muchos esfuerzos a mejorar continuamente.

El surtido de productos frescos es clave en la estrategia comercial de Lidl, por lo que trabajamos a diario para mejorar su presentación en las tiendas y adecuar la oferta a la demanda de nuestros clientes.

¿En qué se concreta esa apuesta por los frescos?

En relación al tamaño de nuestro surtido de frescos, hemos incrementado de manera notable nuestra oferta en



los últimos meses. En el último año el número de referencias de frescos ha aumentado en más de un 40%.

Destaca en ese sentido el nuevo concepto de panadería que estamos desplegando en nuestras tiendas y que ha multiplicado por cinco el surtido, ofreciendo actualmente unas 30 referencias de pan y bollería horneadas en tienda.

Desde finales de 2012 se está incorporando al surtido la sección de pescadería, en la que se pueden encontrar unas 20 nuevas referencias de pescado fresco.

Además de incrementar la oferta del surtido, Lidl hace referencia a la calidad y la frescura. ¿Cómo la garantizan?

Además de las cualidades que puede percibir el cliente al consumir nuestros productos frescos, hay otros elementos no visibles por parte de los clientes que ayudan a garantizar la frescura y calidad que demandan.

Suministramos mercancía a nuestras tiendas a diario y controlamos en todo momento las condiciones de transporte para asegurar su correcta conservación.

Para minimizar el tiempo que transcurre entre la recolecta de la fruta y verdura en el campo y el momento de su consumo, priorizamos la relación con aquellos proveedores más próximos a nuestros centros de distribución. Con ocho almacenes en España, disponemos de una red logística que permite suministrar a nuestras tiendas en tiempos muy reducidos.

De hecho, gran parte de las referencias de fruta y verdura que comercializamos en España y el 100% del surtido de carne fresca lo suministran proveedores españoles.

En definitiva, todos nuestros procesos y sistemas internos contribuyen de manera decisiva a que los productos lleguen al cliente en su punto óptimo de consumo.

Hablando de fruta y verdura, según un estudio realizado el año pasado por Jaime Llopis, profesor de IESE, Lidl es el cliente nº 1 de la huerta española. ¿Cómo es posible que una empresa de distribución alemana sea el principal socio del campo español?

En primer lugar me gustaría remarcar que, a pesar de nuestro origen alemán, la mayor parte de nuestro surtido está suministrado por proveedores españoles, que envasan sus productos bajo nuestras propias marcas. Estos productos garantizan como mínimo la misma calidad que los productos de marcas más reconocidas del mercado pero se venden a un precio más competitivo. Si en Lidl somos capaces de proporcionar los precios más bajos del mercado nunca es renunciando a la máxima calidad. Hay varios elementos que nos permiten alcanzar esos precios tan competitivos, como es por ejemplo nuestra dimensión internacional a nivel de compras. Lidl tiene un modelo de compras agregadas para todo el grupo pero descentralizado por mercados, comprando cada producto allí donde obtenemos la mejor calidad y el mejor precio.



¿Y ahí es donde España juega un papel importante?

Efectivamente, en España existe un importante tejido empresarial vertebrado alrededor de la cadena alimentaria que va desde el pequeño agricultor hasta la gran distribución, pasando por la industria transformadora. Además de producir artículos con unos niveles de calidad excelentes, las empresas agroalimentarias españolas han hecho un gran esfuerzo en estos últimos años para controlar y ajustar sus costes y volverse más eficientes. De este modo han logrado también mantenerse competitivos a nivel de precios. Eso ha hecho que hoy en día este país disponga de una industria agroalimentaria potente y competitiva tanto aquí como más allá de nuestras fronteras. Esta combinación entre excelencia y competitividad que muestra actualmente el sector agroalimentario español encaja a la perfección con el modelo de negocio de Lidl basado en ofrecer siempre la mejor relación calidad - precio. Éste es el principal motivo por el que el mercado español ha ganado relevancia y peso en la estrategia de Lidl a nivel internacional. Y la tendencia es que siga ganando peso en el futuro.

Gracias a nuestra política de compras agregadas para todo el grupo pero descentralizada por mercados, com-

pramos productos alimentarios españoles y los exportamos por toda Europa, distribuyéndolos a través de nuestra red de más de 10.000 tiendas en 26 países del continente.

Por tanto, a través de la central de compras de Lidl en España, muchos de nuestros proveedores españoles tienen la posibilidad de distribuir sus productos en el mercado europeo. En 2012, compramos al sector agroalimentario español mercancía por valor de 2.500 millones de euros, de los que 1.200 se comercializaron fuera de nuestro país. Un ejemplo de ello son las 960.000 toneladas de frutas y hortalizas compradas el año pasado a la huerta española, generando un volumen de negocio de 860 millones de euros y destinadas en un 80% a la exportación y abastecimiento de nuestra red internacional de tiendas. Esta cifra convierte a Lidl en el mayor cliente del sector hortofrutícola español.

Esta estrategia de compras hace posible que exportemos más productos españoles de los que importamos del extranjero, contribuyendo a la balanza comercial española con un saldo positivo de más de 400 millones de euros al año.



ENTREVISTA **PAUL VERHAGEN** DIRECTOR GENERAL PARA ESPAÑA Y PORTUGAL

“La gran apuesta de airberlin en el mercado español para este año es Madrid”

Hace 35 años airberlin operó su primer vuelo de Berlín a Mallorca. Hoy airberlin es una de las compañías aéreas líderes de Europa, volando actualmente a 147 destinos de todo el mundo. La segunda compañía aérea más grande de Alemania transportó en 2013 a más de 31,5 millones de pasajeros. Gracias a la colaboración estratégica con Etihad Airways y la participación en la alianza aérea mundial **oneworld**®, airberlin dispone ahora de una red de trayectos mundial.

¿Qué prioridades marcan la estrategia de airberlin actualmente?

airberlin se reforzará en rutas y producto este 2014 y continuará fortaleciendo sus destinos turísticos con nuevas rutas e incremento de frecuencias. Como compañía de servicio completo, ofrecemos máxima comodidad a precios atractivos tanto para viajeros de ocio como de negocios. Además, este

■ “Mallorca continuará siendo uno de los destinos más importantes para airberlin también este verano”

segundo trimestre, airberlin será la única aerolínea alemana con asientos FullFlat, en exclusiva en su nueva Clase Business en vuelos de larga distancia. En la segunda mitad de año también equiparemos el primer avión con Wifi a bordo y se irá incluyendo en el resto de la flota progresivamente.

¿En qué aeropuertos españoles está creciendo más la aerolínea?

La gran apuesta de airberlin en el mercado español para este año será Madrid, donde operaremos nuevas rutas a Düsseldorf y Viena además de aumentar a dos vuelos diarios la ruta Madrid-Berlín. Con estos nuevos trayectos y frecuencias adicionales seguimos desarrollando nuestra estrategia de red con nuestra apuesta por España. Este verano estamos incrementan-

do también frecuencias hacia Canarias en un 12%. Por ejemplo, desde Múnich donde se reforzará nuevas conexiones a Canarias en Gran Canaria, Lanzarote y Tenerife. Mallorca continuará siendo uno de los destinos más importantes para airberlin también este verano.

El aeropuerto de Son Sant Joan fue el primero al que viajó airberlin tras su nacimiento. Hoy, 35 años después, Mallorca es todavía un destino clave para nosotros. Durante muchos años airberlin ha sido líder del mercado en Mallorca y ofrecerá casi 90.000 asientos por semana este verano hacia Alemania, Austria y Suiza. Eso equivale a más de 450 conexiones por semana a 25 aeropuertos de los tres países. Además, desde Mallorca airberlin ofrece también cómodas conexiones hacia Ibiza o Menorca, así como a numerosos destinos en la península española como Bilbao, Sevilla y Valencia.

Han abierto nuevas rutas a Düsseldorf y Viena desde Madrid... ¿Qué objetivos les han llevado a ello? ¿Han incrementado también las frecuencias de ruta Madrid-Berlín?

La optimización de la estrategia de red es nuestra prioridad en 2014. El objetivo es incrementar eficiencia y ofrecer una amplia red de rutas con atractivos destinos y cómodas conexiones. Desde el 10 de marzo airberlin group conecta Madrid con Viena sin escala y a partir del 31 de marzo inaugurará una ruta que conectará



Madrid con Düsseldorf. Además, incrementaremos las frecuencias de Madrid a Berlín pasando de 12 veces por semana a dos veces al día desde mayo. Estos nuevos trayectos sin escalas y frecuencias adicionales brinda a los pasajeros españoles de cómodas conexiones en nuestra red de trayectos, sobre todo hacia norte y este de Europa. Vía Berlín y Düsseldorf, nuestros dos hubs alemanes, existen conexiones a 28 destinos de Europa y el resto del mundo, como Budapest, Dresden, Hamburgo, Múnich, Moscú, San Petersburgo o Tel Aviv. Gracias a las frecuencias adicionales vía Berlín, airberlin volará 2 veces al día a 15 de los 28 destinos, como a Copenhague, Cracovia, Estocolmo o Varsovia. Además, también se establecen rápidas conexiones con la red de trayectos mundial de airberlin, como por ejemplo a Abu Dhabi y Nueva York (JFK).

¿Qué ventajas ofrecen las rutas de airberlin al segmento de viajes de negocios?

airberlin ha alcanzado un gran éxito con el programa de puntos business para pymes y en tarifas corporativas para empresas con gran volumen de vuelos. Además, este paquete se puede combinar con el programa de viajeros frecuentes de airberlin topbonus.

Las necesidades de nuestros pasajeros continúan siendo nuestro objetivo este año y, bajo esa premisa, como indicaba antes, nuestra compañía equipará su primer avión con Wifi este 2014 y ha extendido el servicio en la Clase Business en trayectos de larga distancia para garantizar el máximo nivel de servicio, que incluye también la conversión de la Clase Business en asientos FullFlat, lo que garantiza máxima privacidad y acceso individual al pasillo.

¿La conectividad con Alemania, Austria y Suiza desde España es uno de los fuertes de airberlin?

España continúa siendo un mercado clave para nosotros. Este verano ofreceremos más de 700 vuelos semanales sin escalas desde 13 destinos españoles, entre península, Baleares y Canarias, hacia Alemania, Austria y Suiza.

■ “Desde Madrid vamos a operar nuevas rutas a Düsseldorf y Viena y más vuelos a Berlín”

¿Qué aporta la alianza estratégica con Etihad Airways y oneworld? A la práctica, ¿en qué se concreta?

Las alianzas son un componente importante de negocio de nuestra aerolínea, de la que todos los socios se benefician. Gracias a ello, conseguimos una presencia que solos nunca alcanzaríamos. Etihad Airways y airberlin ofrecen actualmente 227 destinos en 83 países aunque el alcance de la colaboración va más allá de planes de vuelo. Nos aprovechamos de los efectos de las sinergias y de la colaboración en campos como la adquisición, el mantenimiento, la asistencia en tierra, el entrenamiento y la fidelización. Por ejemplo, desde mediados de 2013, 50 pilotos de airberlin han entrenado en la Academia de Entrenamiento de Etihad Airways en Abu Dabi, como parte del programa de intercambio de pilotos de larga distancia. Las sinergias también se han fortalecido en el sector técnico. A principios de 2013, Etihad Airways abrió una nueva estación de mantenimiento en Chicago, que será responsable del mantenimiento de los Airbus A330 de airberlin empleados en la ruta de Berlín a Chicago. En esa misma línea, en los puntos de servicio técnico de Düsseldorf y Múnich, el equipo técnico de airberlin es responsable del mantenimiento de los aviones de Etihad Airways. La adhesión a la alianza **oneworld** también ofrece a los clientes numerosas ventajas como la colaboración en programas de pasajeros frecuentes, los productos y tarifas **oneworld** y por supuesto la amplia red de destinos.



airberlin.com
Your Airline.

www.airberlin.com

ENTREVISTA **MARIANO RIGAU** CEO DE ARAG SE SUCURSAL EN ESPAÑA

“Como pioneros en Defensa Jurídica, seguimos la premisa de que todo ciudadano pueda hacer valer sus derechos, independientemente de su poder adquisitivo”

ARAG es líder del sector de los seguros de defensa jurídica en España con casi 80 años de experiencia en el mercado. Cuenta con una red de más de 1000 abogados, con al menos 5 años de experiencia en su especialidad, y 350 despachos colaboradores. Hoy entrevistamos a Mariano Rigau, CEO y Member of GEC de ARAG SE Sucursal en España, para conocer mejor la compañía ARAG y en qué consisten los seguros de defensa jurídica.

¿Qué es un seguro de defensa jurídica?

Un seguro de defensa jurídica es el seguro que protege y defiende tus intereses cuando tienes un problema legal. Al igual que se contrata un seguro de salud para visitar un médico y hacerse un chequeo, se tiene un seguro de defensa jurídica por si vas a necesitar a un abogado porque tienes un problema legal.

El Grupo ARAG es la compañía familiar más grande del sector asegurador en Alemania ¿Desde cuándo está presente aquí en España y qué tipo de seguros ofrecen?

ARAG se fundó en Alemania en 1935 y actualmente está presente en 14 países europeos y EE.UU. Entró en el mercado español en 1977 con la adquisición de la compañía CID y, más adelante, adquiriendo CAP posicionándose como líder en España. En aquel entonces sólo se aseguraba a la defensa jurídica de los conductores pero, en la actualidad, ARAG tiene una amplia gama de productos que cubren y dan respuesta a las necesidades jurídicas ligadas a diferentes ámbitos de la vida: como particular (para proteger la vida privada), como conductor, como propietario (ya sea de vivienda o de local) o como empresa o profesional (autónomo, profesional liberal, ...).

Además de los seguros de defensa jurídica, también ofrecemos seguros de Asistencia en Viaje a Vehículos (vehículos particulares o transportes), y a personas para cuando, por ejemplo, contratamos un paquete vacacional.

¿Qué infraestructura tiene ARAG en nuestro país?

Tenemos 2 centros de trabajo, ubicados en Madrid y Barcelona, y una red comercial que cubre todo el territorio nacional contando así con casi 450 empleados. Nuestros despachos de abogados colaboradores, procuradores, peritos, evaluadores de lesiones corporales, etc. están repartidos por toda la península por lo que siempre ponemos a disposición del cliente el profesional más cercano a su domicilio.

¿Cuál es la filosofía de su compañía a nivel internacional?

Como pioneros en Defensa Jurídica, seguimos la premisa del fundador de ARAG, en el sentido de que todo ciudadano pueda hacer valer sus derechos, independientemente de su poder adquisitivo. La filosofía de la compañía se resume en seis conceptos básicos que en ARAG denominamos ARAG Essentials: Espíritu abierto, Espíritu pionero, Dinamismo,



Disciplina, Juego limpio y Visión de futuro. Todo ello se traduce en que nos medimos por estándares internacionales, desarrollando nuevos productos y servicios para nuestros clientes. Nos definimos como una empresa dinámica y comprometida, y estas características son las bases de nuestro éxito y las que nos guían en nuestro día a día.

¿Cuál es el producto estrella de su compañía en nuestro país?

Recientemente, hemos renovado la gama de productos para negocios: profesionales liberales, pymes y autónomos. En los últimos años, el tejido empresarial ha cambiado mucho debido a la fuerte crisis económica que atraviesa el país y hemos hecho un gran esfuerzo por adaptarlo a las nuevas necesidades incluyendo coberturas inéditas hasta ahora en el mercado de seguros de defensa jurídica. Por ejemplo, la defensa fiscal ante problemas con la administración de hacienda o la reclamación de honorarios y facturas impagadas.

En la gama de propietarios, disponemos de ARAG Alquiler, un seguro que va dirigido a los propietarios de pisos de alquiler. Son muchos los miedos a la hora de alquilar sobre todo por temas de impagos de las rentas o destrozos y actos vandálicos. En un entorno así, los propietarios son más conscientes que nunca de los riesgos que suponen poner sus propiedades en alquiler y, por ello, contratan este seguro.

Con la actual crisis económica y con la entrada en vigor de las tasas judiciales. ¿Han notado un aumento o un descenso en el número de las reclamaciones? ¿Cómo les ha impactado?

Por un lado, la crisis económica ha aumentado la conflictividad y los ciudadanos somos cada vez más conscientes y sensibles con la defensa de nuestros derechos y eso ha-



ce que se reclame más que antes. Incluso se reclaman importes pequeños que anteriormente no se planteaban.

Por otro lado, cuando entró en vigor de la Ley de Tasas Judiciales en 2012, se dispararon el número de llamadas de nuestros asegurados a nuestro servicio de Atención Jurídica Telefónica para saber, por ejemplo, si las tasas judiciales estaban o no incluidas en su póliza. Teniendo en cuenta que contamos con más de 14 millones de clientes, es un claro síntoma de que existe una preocupación en la calle al respecto. Según los estudios de ARAG, llevados a cabo entre más de 4.000 ciudadanos antes de la entrada en vigor de las nuevas tasas, el 62% de los españoles creía que acudir a la justicia era muy caro, por lo que sólo se contemplaba esta opción para temas muy importantes. Un seguro de ARAG de defensa jurídica para particulares se puede contratar a partir

de 70 euros anuales y, cuando se contrata con nosotros, las tasas están incluidas.

¿Qué retos se han planteado para este 2014?

Para 2014 nos planteamos dos retos. El primero de ellos pasa por conseguir más eficiencia manteniendo la excelencia en el servicio y los niveles de satisfacción que actualmente superan el 85%. El segundo, en el contexto actual queremos seguir apostando por la innovación. Están surgiendo muchas y nuevas necesidades en el mercado y tenemos que encontrar nuevas fórmulas para dar solución a las mismas. Esto pasa por innovar en productos, en la forma de venta y en la relación que tenemos con nuestros clientes.

Calidad desde el origen e innovación, las señas de identidad de **Humana Baby**

El grupo DMK, uno de los gigantes de la alimentación que lidera la producción de lácteos en Europa, ya vio en 1995 nuestro mercado español como una oportunidad. Humana Spain ofrece leches infantiles y complementos alimenticios, basados en la calidad y la innovación, las señas de identidad de esta gran empresa alemana.

DMK es un grupo alemán formado por más de 6000 empleados, que procesa más de 6,6 billones de kilos de leche proveniente de más de 9800 granjas, para elaborar productos de altísima calidad.

En DMK, existe la división DMK-Baby, de la que forma parte Humana Spain. DMK-Baby se dedica a la producción de alimentos infantiles desde hace más de 60 años. Su receta para el éxito consiste en incorporar los últimos desarrollos científicos a sus productos a través de las mejores y más punteras tecnologías. La presencia del grupo DMK-Baby está localizada ya en 50 países.

Humana Baby en España

España, por su población y por su nivel cultural, representa y ha representado una oportunidad estratégica en la industria de la alimentación infantil, posicionándose entre uno de los 5 países más importantes a nivel europeo. En España comercializamos la división de Fórmulas Infantiles, representadas por la marca Miltina, que se encuentra en este momento en pleno lanzamiento de marca, con nuevas fórmulas y nueva imagen, y la división de Suplementos alimenticios, representada por marcas ya conocidas en el mercado infantil como son Colimil, Melamil, Rotagermine, Promil ó VitaDé, entre otras muchas.

■ La receta del éxito de Humana Baby, perteneciente al grupo DMK, consiste en incorporar los últimos desarrollos científicos a sus productos a través de las mejores y más punteras tecnologías

La tecnología alemana: garantía de confianza

En diversos estudios realizados en consumidores, la confianza y seguridad que inspira la tecnología alemana, han quedado patentes en sucesivas ocasiones. Por esto podríamos afirmar que ser una marca alemana genera confianza en los padres.

Calidad, innovación y cercanía

La calidad está en la base de todo lo que hacemos, tanto desde el origen de la materia prima, pasando por la cadena de producción, hasta llegar al consumidor final. Nuestra calidad queda

avalada por certificados ISO 9001 y 14001, así como por el International Food Standard (IFS).

La innovación está también en cada rincón de la empresa. Su máximo exponente se ve representado tanto en las nuevas fórmulas infantiles que lanzaremos en los próximos días y que supondrán una revolución en la alimentación infantil y el tratamiento de algunas afecciones digestivas, como en nuestros suplementos alimenticios, distando mucho del enfoque que presentan otras empresas del sector, ya que tratamos de que la evidencia clínica avale a cada uno de nuestros productos.

Además de calidad e innovación, en Humana Spain, hablamos de cercanía. Cercanía a la comunidad de profesionales sanitarios, farmacéuticos, sociedades científicas, a la comunidad de los padres, madres y cuidadores de los más pequeños, realizando diversas actividades y talleres educativos que nos permitan estar al lado de los que están preocupados por la salud de los bebés y por su desarrollo óptimo.

Productos libres de agentes genéticamente modificados

En España existe una tendencia creciente hacia el consumo de productos ecológicos y libres de agentes genéticamente modificados.



En cuanto a las fórmulas infantiles se tiene una concepción sobre ellas de producción artificial en un laboratorio, por lo que el origen de la materia prima no preocupa en exceso al consumidor final; simplemente porque quizá no se ha llegado a plantear la importancia de dicho origen. Si realmente consideramos el origen de las fórmulas infantiles, que es la vaca, y consideramos que a través de la leche se transmite lo que ésta ha consumido, ahí sí resulta un factor determinante la presencia o no en su alimentación de agentes genéticamente modificados.

Control de calidad desde la materia prima, desde el origen

La materia prima de las fórmulas infantiles proviene directamente de la extracción de la leche de las vacas que pastan en las granjas que conforman la cooperativa del grupo DMK. Las fórmulas infantiles disponen de una única planta de fabricación, sita en Herford (Alemania), donde se formula cada producto siguiendo los más estrictos estándares de calidad y utilizando los mayores avances en tecnología.

Los suplementos alimenticios por otra parte, se fabrican en Casorate (Milán) en un laboratorio farmacéutico perteneciente al Grupo, llamado Humana Pharma International.

Nuevos productos para cuidar la salud de los pequeños

Estamos lanzando la marca Miltina, que llevaba más de 15 años presente en el mercado español. Aunque realmente nos gusta hablar más de lanzamiento en toda regla, ya que el producto ha evolucionado tanto en forma y contenido, que prácticamente lo que se mantiene es el nombre y eso sí, los estándares de calidad. Además dentro de las clásicas fórmulas infantiles, hemos incorporado a nuestro portafolio, tres productos más científicos, avalados con ensayos clínicos, y formulados para situaciones que requieran un régimen de alimentación especial en el bebé, tales como episodios de cólico o disfun-

■ Las nuevas fórmulas infantiles Miltina que lanzaremos en los próximos días, supondrán una revolución en la alimentación infantil

ción intestinal, o inmadurez del tubo digestivo.

En el área de suplementos nutricionales, también hemos reformulado uno de nuestros productos y estamos preparando el lanzamiento de otro muy interesante para el desarrollo óptimo de la salud de los más pequeños.

El éxito en España

Durante los 15 últimos años, y más recientemente en este último año de andadura y transformación estratégica de Milte en Humana Spain, podemos hablar de éxito.

El éxito ha venido derivado principalmente de la mejora en el acceso al mercado de nuestra marca y nuestros productos, ya que en este último año se han abierto nuevos canales de distribución facilitando el acceso de nuestros productos a los consumidores finales. El éxito también proviene de una aportación en innovación y ciencia del Grupo al portafolio de productos, mejorando las fórmulas existentes. Estamos convencidos de que los nuevos lanzamientos que tenemos programados en este segundo trimestre de 2014, serán la base para un sólido y continuado crecimiento de Humana Spain en el mercado de la alimentación infantil en España.

