

Valentín Lumbreras

CEO de Aldi España

“La capacidad de navegar a dos velocidades es esencial en nuestro sector”

Los lectores de *infoRETAIL* han elegido, con el 29% de los votos otorgados, a Valentín Lumbreras como vencedor en la categoría de ‘Mejor dirección general en retail’. “Ser capaz de tomar decisiones acertadas continuamente y con cierta celeridad es todo un reto que solo es posible alcanzar desde la prudencia y la sensatez”, afirma el premiado, agregando que le gustaría que su gestión en Aldi sea recordada por “una planificación honesta”.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Valentín Lumbreras Muñoz desempeña su actual cargo desde junio de 2019. Nacido en Córdoba en 1974, es diplomado en Marketing por la Escuela Superior de Dirección de Empresas de su ciudad natal y atesora una gran experiencia en la distribución alimentaria, sector en el que lleva trabajando más de dos décadas en cargos, tanto nacionales como internacionales, en las áreas de Logística, Ventas y dirección regional.

¿Cuáles son los principales atributos que debe reunir el director general de una empresa de retail?

Bajo mi punto de vista, la capacidad de navegar a dos velocidades, asegurando la estrategia y garantizando la operativa, es esencial en nuestro sector. Además, considero que es clave una rápida adaptación al cambio y un liderazgo que impulse lo mejor de los equipos

que hacen posible la orientación al negocio y a los resultados de la empresa. La gestión de una empresa de distribución alimentaria requiere delegar en los equipos, confiar en las capacidades de nuestros líderes y mandos intermedios e impulsar el desarrollo de las personas y de sus competencias.

Y en su caso concreto, ¿cómo se aterriza esa capacidad que menciona en una empresa como Aldi?

Aldi es una empresa orientada al descuento. Y esto hace indispensable que la dirección general se focalice en la eficiencia, base sus decisiones en los datos y se asegure el óptimo nivel de conocimiento del cliente, de la evolución de sus competidores y del contexto económico y político del territorio en el que operamos. Además, en Aldi entendemos la responsabilidad como un valor transversal a todo lo que hacemos y a cómo nos relacionamos, por lo que

nuestra orientación a las personas, el respeto por la cadena de valor y la capacidad de fomentar relaciones honestas y transparente son esenciales.

¿Cuál es su principal virtud como dirigente?

Me gusta pensar que me mantengo fiel a mi manera de ser y conservo la cercanía y el componente humano en todo lo que hago. Para mí, es primordial que el conjunto de los 7.000 profesionales que forman Aldi en España sienta el apoyo y la confianza de su director general, de una forma cercana y sin distinción según las responsabilidades o posición que cada uno ostente. Mi responsabilidad es hacer de la compañía una empresa en la que nuestro equipo quiera trabajar y crecer profesional y personalmente. Me esfuerzo a diario en demostrar que nuestro trabajo y nuestra colaboración continuada hacen posible que Aldi se posicione como una opción de compra relevante,



ALDI, EN ESPAÑA

- **Orígenes:** Aldi abrió sus primeros nueve supermercados en España el 18 de abril de 2002.
- **Supermercados:** Actualmente, la compañía tiene 420 tiendas en España.
- **Regiones:** Tras entrar el pasado año en Canarias y Asturias, Aldi está presente en las 17 comunidades autónomas. Además, en octubre ha abierto su primera tienda en Melilla.
- **Logística:** La compañía tiene cinco almacenes en España que totalizan 170.000 metros cuadrados. El próximo año abrirá las plataformas de Valencia y Burgos, que sumarán 70.000 metros cuadrados más.

económica y sencilla, pero más aún en aquellos momentos en que se presentan retos o contingencias y en los que mantener la calma y la orientación adecuada es indispensable para mantener mi responsabilidad con el equipo, con el cliente, con los proveedores y con toda la cadena de valor.

¿Es ahora, ante el actual contexto económico y de consumo, más importante que nunca la figura del liderazgo directivo?

Un contexto como el actual supone grandes desafíos para todos. Mantenernos fieles a nuestros valores, modelo de negocio y motivación está siendo fundamental para que todos nuestros compromisos se mantengan inalterados. Durante los últimos años hemos estado realizando un importante esfuerzo de adaptación a una serie de circunstancias excepcionales, que nos han

demostrado que la flexibilidad, la coordinación y la previsión ante contingencias son esenciales en todo momento, tanto en la dirección como en todos los equipos que forman la compañía.

Ha comentado previamente que es responsabilidad suya "hacer de la compañía una empresa en la que nuestro equipo quiera trabajar y crecer profesional y personalmente". ¿Cómo impulsa Aldi las políticas laborales para atraer y retener talento?

En Aldi tenemos muy claro que son nuestros equipos quienes contribuyen de manera decisiva al éxito de la compañía. Cuidando e impulsando el talento interno fortalecemos la organización. Somos conscientes de que la formación es una parte fundamental del desarrollo profesional de los equipos y creemos firmemente que incentivarla nos ayuda a crecer. Por ello, en Aldi aseguramos el acceso a programas

de integración y formación, así como a oportunidades de desarrollo y promoción interna, tanto en España como a nivel internacional. Queremos que el trabajo en Aldi sea sinónimo de crecimiento profesional y personal.

La sostenibilidad ambiental y social son ya un *must* en cualquier compañía del sector, pero ¿cómo se pueden conjugar ambos conceptos con la competitividad económica de la empresa?

La sostenibilidad ambiental y social es compatible con la competitividad económica de una empresa, y también puede ser un impulsor clave de ella. En nuestra compañía entendemos la responsabilidad con las personas, el entorno y el planeta como un valor transversal a nuestra actividad. Y tratamos de que esté presente en todo lo que hacemos y en cómo nos relacionamos con nuestros públicos de interés. En este

sentido, trabajar con proveedores que compartan valores de sostenibilidad nos ayuda a aumentar la eficiencia y la calidad de nuestros productos, al tiempo que también mejoramos la experiencia de compra a nuestros clientes.

En una entrevista publicada en infoRETAIL el pasado año, usted afirmó que “debemos ser más creativos y disruptivos”. ¿Qué necesitan hacer para lograr sus objetivos?

En Aldi creemos firmemente en la importancia de la creatividad y la disrupción para asegurar que el modelo de descuento que impulsamos sea relevante para el consumidor español. Además, ser competitivo en un sector tan exigente como la distribución alimentaria en España requiere de altas dosis de creatividad. Por ello, enfocamos nuestra capacidad creativa y disruptiva en asegurar una compra sencilla, de confianza y cómoda para los hogares españoles, y siempre al precio más bajo posible. Para lograrlo, constantemente exploramos aquellas oportunidades que nos aseguran mejoras en las operaciones, en los productos o en la experiencia de compra.

Desde un punto de vista evolutivo, ¿qué balance realiza del desarrollo de Aldi en España durante este 2023 y qué perspectivas tiene la compañía para el país?

España es un país estratégico para el crecimiento de Aldi en Europa. Desde 2020 crecemos a un ritmo de unas 40 aperturas anuales y en octubre alcanzamos los 420 supermercados. A medio plazo, aumentaremos nuestra presencia en zonas donde hemos llegado recientemente o donde contamos con mayor potencial de crecimiento, como la zona norte o las islas Canarias y Baleares; al tiempo que también seguiremos creciendo en zonas estratégicas, como Madrid, Cataluña, Andalucía y Comunidad Valenciana.

Aldi Nord ha anunciado recientemente que quiere tener 6.000 supermercados

en Europa. ¿Qué papel jugará España en esa estrategia expansiva?

Así es. La ambición de Aldi Nord es alcanzar las 6.000 tiendas en Europa en los próximos años, hasta 2026, con un crecimiento de cerca de 700 establecimientos en los diversos países en los que operamos. Por supuesto, este crecimiento tendrá un impacto en el crecimiento de Aldi en España en los próximos años. La compañía se encuentra en plena expansión en España y nuestro objetivo para los próximos años es seguir invirtiendo, incrementando nuestra capacidad logística, abriendo nuevas tiendas, generando empleo e incrementando el número de clientes.

¿Cómo está adaptando Aldi su estrategia de precios en el actual contexto inflacionista?

Trabajamos diariamente para ser una opción de compra que permita a nuestros clientes seguir beneficiándose de los precios más bajos disponibles en el mercado. Como empresa creadora del modelo de descuento, tenemos integrada la experiencia necesaria para asegurar ahorros en precio a nuestros clientes. Además, en el último año hemos orientado gran parte de nuestros esfuerzos a ajustar al máximo los costes y hemos llevado a cabo una revisión continuada de los precios de nuestros productos, implementado mejoras logísticas y renegociando contratos con proveedores y suministros. Como resultado de este esfuerzo, durante gran parte de 2022 actuamos como dique de contención de la subida de precios, consiguiendo aumentos por debajo del sector y de la inflación.

¿Cuáles son los principales desafíos a los que debe enfrentarse Aldi en España?

Vemos el futuro con ilusión y la determinación de poder estar cada día más presentes en los hogares españoles y ganarnos a

diario la confianza de más clientes. El mercado español es muy competitivo, pero en Aldi ofrecemos una propuesta de valor de calidad y responsable. Y así lo demuestran las cifras, ya que, según datos de Kantar

Worldpanel, somos la cadena de supermercados que más ha crecido en número de clientes en el último año, con cerca de un millón de nuevos consumidores entre septiembre de 2022 y septiembre de 2023, totalizando ya siete millones de familias que acuden

a nuestras tiendas para realizar su compra semanal. Estamos comprometidos con España y tenemos el reto de mantener nuestro ritmo de aperturas de tiendas para los próximos años, asegurando también el crecimiento de nuestra capacidad logística, lo que se comprobará muy pronto con la puesta en marcha de dos nuevas plataformas logísticas en Miranda de Ebro (Burgos) y Sagunto (Valencia).

Finalmente, y desde un plano personal, ¿cómo le gustaría que fuese recordada su gestión?

Estos últimos años, con los distintos desafíos que han estado retando a todo el sector, me han enseñado el verdadero valor de la prudencia. Ser capaz de tomar decisiones acertadas continuamente y con cierta celeridad es todo un reto que solo es posible alcanzar desde la prudencia y la sensatez. Me gustaría que mi gestión al frente de Aldi sea recordada por una planificación prudente y honesta, orientada al cliente y a los resultados, que nos ha permitido acercar el modelo de descuento de Aldi al cliente español. Mi reto y mi compromiso está en seguir trabajando duro y con ilusión, para ganarme a diario la confianza del cliente, del equipo Aldi y de todos los que hacen posible que cada reto y cada oportunidad que afrontamos nos conecte mejor con nuestros valores, con los objetivos y las responsabilidades de la empresa.

“Me gusta pensar que me mantengo fiel a mi manera de ser y conservo la cercanía y el componente humano en todo lo que hago”