10 LIDERES Y EMPRESAS PARA EL FUTURO

Valentín Lumbreras

CEO de Aldi España

"España es un mercado con recorrido y un país estratégico para Aldi"

El objetivo de Aldi, que termina junio con 342 supermercados en España, es "mantener un ritmo sostenido de crecimiento durante los próximos años" en el país, con la pretensión de que el consumidor nacional "confíe en nosotros" para hacer su compra familiar de manera cómoda, sencilla, de calidad y al mejor precio posible. "Sabemos que nuestra estrategia es la correcta", se congratula el CEO de la compañía.

POR **JESÚS C. LOZANO**

Valentín Lumbreras celebra su segundo aniversario como CEO de Aldi España. Y lo hace reconociendo que han sido dos años "muy distintos entre sí, no solo para el negocio y el sector, sino para la sociedad y toda la economía en general". Se trata de dos ejercicios -prosigue- cargados de retos, aprendizajes constantes y emociones. 24 meses en los que, sobre cualquier otro factor, ha destacado el equipo humano de Aldi, que "ha recorrido este periodo con la mejor de las actitudes, una voluntad de hierro y una capacidad de trabajo extraordinaria".

Diplomado en Marketing por la Escuela Superior de Dirección de Empresa de Córdoba, Lumbreras es un gran conocedor de la distribución alimentaria, con más de dos décadas de experiencia en compañías del sector, fundamentalmente en Lidl, desempeñando cargos, tanto a nivel local como internacional, en los ámbitos de logística, ventas y dirección regional. "Tenemos muy claro cuál es nuestro objetivo, que es estar cada vez más cerca de nuestros clientes con un servicio de cercanía y con productos de calidad a precios bajos que favorezcan una compra habitual sencilla", acentúa el directivo cordubense.

Aldi es el distribuidor con base alimentaria que, según datos de Retail Data, más ha aumentado su superficie comercial en España durante los últimos doce meses. Asimismo, y tras haber anunciado que este año pretende abrir alrededor de 40 supermercados en el país, ¿cuál es la estrategia de expansión de la compañía a corto y medio plazo?

Nuestro objetivo es seguir creciendo de manera sostenible en España. Para hacerlo, entre otras cosas, estamos desarrollando un fuerte plan de expansión que nos permitirá mantener un ritmo sostenido de crecimiento durante los próximos años. El año pasado abrimos 23 nuevos establecimientos y este año tenemos previsto aumentar esta cifra hasta cerca de 40 nuevas tiendas, lo que supone también aumentar la inversión en el país. Además, estamos remodelando y actualizando una parte importante de nuestra superficie comercial. A finales de junio tendremos 342 supermercados Aldi y más de 360.000 metros cuadrados de superficie comercial en España.

Desde la compañía se ha comentado en alguna ocasión que Andalucía, Madrid, Cataluña y Valencia son las regiones estratégicas…

Así es. Paulatinamente seguimos consolidando nuestra presencia en estas cuatro comunidades autónomas, pero al mismo tiempo también reforzamos nuestra presencia en el norte del país, destacando la entrada en Galicia, donde tenemos previsto abrir nuestra primera tienda en el último trimestre del año.

Asimismo, también estamos activando todas las operaciones necesarias para apoyar la actividad de Aldi en Canarias durante los próximos años.

Esta expansión se apoya también con ampliaciones de los bloques logísticos de la compañía…

Ampliaremos en más de 13.000 metros cuadrados nuestra plataforma logística de Masquefa (Barcelona) y en más de 14.000 metros cuadrados la de Dos Hermanas (Sevilla). Además, tenemos previsto construir en Sagunto (Valencia) un nuevo almacén de más de 30.000 metros cuadrados para dar soporte a toda la zona del arco mediterráneo.

La expansión de superficie comercial también está suponiendo un incremento de la penetración de Aldi en España, que el año pasado registró el crecimiento más elevado del sector, con un 6,1%, según Kantar Worldpanel. Asimismo, su cuota de mercado, a cierre de año, fue del 1,3%, tras crecer dos décimas. ¿Se siente satisfecho con estos porcentajes?

Nuestro compromiso es crecer para estar cada día más cerca del mayor número de hogares y para que el consumidor español confíe en Aldi para hacer su compra familiar de manera cómoda, sencilla, de calidad y al mejor precio posible. Las cifras más recientes de Kantar Worldpanel confirman que estamos afianzando una cuota del 1,4% del mercado, por lo que seguimos trabajando duro para cerrar 2021 con una mejora sustancial respecto al año pasado. Actualmente, ya son más de 5,75 millones de hogares españoles los que confían en Aldi para hacer sus compras; gracias a la confianza de todos estos clientes, sabemos que nuestra estrategia es la correcta y que nuestro plan de expansión, junto con nuestra orientación hacia el descuento y a la marca propia, favorecerá que nuestros productos estén presentes cada vez más en las mesas de los españoles.

En materia laboral, y tras anunciar la contratación de 500 personas para el primer semestre del año en España, ¿qué importancia se otorga en la compañía a las políticas de empleo y atracción de talento y cómo se impulsan?

Las personas son lo más importante para Aldi, ya que constituyen la fuerza y la base del éxito de la empresa. Estamos a punto de alcanzar ya los 6.000 colaboradores en España, de los que más del 90% tiene contrato indefinido, y seguiremos creciendo en el corto plazo en línea con nuestro plan de expansión, manteniendo nuestro compromiso con la creación de empleo y el desarrollo de oportunidades de crecimiento y movilidad profesional, tanto nacional como internacional, para nuestros equipos. En los últimos años, nos hemos enfocado en conseguir captar y retener al mejor talento, que nos permita mantener los estándares de competitividad que favorezcan un crecimiento sostenible.

En cuanto a la política de precios bajos y el modelo de negocio basado en el *discount*, Aldi promedió una reducción del 0,75% en los precios durante 2020 y este año la rebaja ya alcanza el 0,98%. ¿Qué papel quieren jugar en este contexto de mercado?

La razón de ser de Aldi y nuestro modelo de negocio se basa en el descuento. De hecho, Aldi inventó el descuento y fue pionero en el desarrollo de la marca propia. En este sentido, mantendremos nuestro compromiso con los precios bajos, tanto ahora como en el futuro, siempre apoyándonos en productos de elevada calidad, un servicio notable y un surtido con una alta presencia de nuestra marca propia que incluya también una oferta complementaria de productos de marca de fabricante de primer nivel.

En clave de sostenibilidad ambiental, recientemente han cuantificado una reducción del 80% en las emisiones de gases de efecto invernadero en España desde 2015. ¿Qué objetivos se marca la compañía en materia de sostenibilidad ambiental para el futuro inmediato?

En unas semanas se publicarán los avances de seguimiento de la memoria de sostenibilidad del grupo de empresas Aldi Nord, del que Aldi España forma parte. Nuestra memoria nos ayuda a explicar en profundidad todos nuestros compromisos y, en parte, cómo estas políticas se materializan en España. Esto es muy importante, ya que más allá de nuestra orientación como empresa responsable, los consumidores y la ciudadanía se están convirtiendo a su vez en activistas que se muestran cada vez más preocupados por el respeto hacia el medio ambiente, reclamando políticas claras y transparentes a las compañías para reducir su impacto en el entorno y promover un estilo de vida respetuoso con el planeta. Y esto es algo que en Aldi tenemos muy presente en toda nuestra actividad y en nuestra relación con toda la cadena de valor.

¿Cómo se pueden conjugar, desde su punto de vista, competitividad económica y sostenibilidad ambiental?

En mi opinión, la sostenibilidad es un compromiso indivisible de la competitividad económica. Es nuestra responsabilidad orientarnos a la sostenibilidad y es nuestra voluntad hacerlo. Además, la sostenibilidad y el descuento no se excluyen mutuamente; al contrario, comparten muchos aspectos comunes. Omitir lo que no es esencial está en el corazón del principio de descuento y profundamente arraigado en nuestra filosofía.

En un mercado tan competitivo como el de la distribución alimentaria, ¿sobre qué pilares estratégicos construye Aldi su modelo de negocio en España y qué atributos diferenciales presenta frente a su competencia?

Como inventores del descuento, en Aldi orientamos toda nuestra actividad a ofrecer productos de calidad al precio más bajo posible. Probablemente, lo que nos hace diferentes es esta misión junto con nuestra manera de hacer, fruto de una larga tradición empresarial basada en el desarrollo de nuestros valores corporativos: la sencillez, la fiabilidad y la responsabilidad. Esta orientación ha favorecido el desarrollo de la marca propia, un surtido con una elevada presencia de producto nacional, una experiencia de compra satisfactoria y sencilla y un modelo que facilita la

muy personal

- **Nombre y apellidos**: Valentín Lumbreras Muñoz.
- **Cargo directivo:** CEO de Aldi España desde junio de 2019.
- **Lugar de nacimiento:** Córdoba, 1974.
- **Estado civil:** Casado, con dos hijos.
- **Aficiones:** Trekking y pasar todo el tiempo posible con la familia.
- **Libro favorito:** El médico (Noah Gordon, 1986).
- **Película favorita:** Trilogía de El Padrino (Francis Ford Coppola, 1972-1990).
- **Lugar para unas vacaciones perfectas:** Cabo de Gata.

toma de decisiones de consumo a nuestros clientes.

¿Qué cuota tienen actualmente los productos con marca propia y los de procedencia española en el surtido de Aldi?

El 86% de nuestros productos es de marca propia, mientras que aproximadamente el 80% de nuestro surtido es de origen nacional. Nuestro surtido tiene alrededor de 2.000 referencias, una cifra idónea para nuestro modelo de negocio, que exige un tamaño que facilite las decisiones de compra al cliente y permita establecer relaciones de confianza con los proveedores. Asimismo, también me gustaría destacar que dedicamos muchos recursos para que los productos frescos sean una de las categorías fuertes en nuestro surtido, ya que un 73% de los *tickets* de nuestros clientes incorpora frescos.

Asimismo, también están consiguiendo una gran notoriedad con los productos ecológicos y con las ofertas…

En cuanto a nuestros ecológicos, comercializados con la marca Gutbio, disponemos de estudios internos que revelan que los clientes de Aldi incorporan más productos biológicos en sus cestas que el resto de la población. Y con las ofertas puntuales de referencias alimentarias, no alimentarias y de bazar, que abarca textil, juguetes y menaje para el hogar, por ejemplo, queremos que hacer la compra en Aldi no sólo sea fácil y cómoda, sino también amena.

Conceptos como digitalización e *e-commerce* han adquirido, durante los últimos meses, un gran desarrollo en la distribución alimentaria de España. ¿Qué rol quiere desempeñar Aldi en este contexto?

El pasado abril pusimos en marcha una prueba piloto con Glovo para los servicios de última milla, que por el momento se encuentra en fase test y solo está activa en Barcelona. Nuestro objetivo es valorar diferentes opciones, escuchar a los clientes y tomar todas las decisiones que sean necesarias, pero siempre siendo fieles a nuestro modelo de negocio.

¿Qué rol ha de desempeñar la tienda física en este modelo de negocio que menciona y, por otra parte, se siente satisfecho con el concepto de supermercado que actualmente tiene Aldi en España?

Los supermercados de Aldi han cambiado mucho en los últimos años. Para ofrecer una experiencia de compra satisfactoria a nuestros clientes, los establecimientos están evolucionando hacia un modelo de tienda sencilla, cómoda y amplia, donde el cliente pueda encontrar todo lo que busca y de la forma más grata posible. Además, nos dirigimos hacia un concepto de tienda cada vez más eficiente, utilizando, por ejemplo, iluminación led en todos nuestros nuevos establecimientos, promoviendo el uso del dióxido de carbono como refrigerante natural e incorporando placas fotovoltaicas en los tejados para generar energía propia.

¿Qué es lo que más destacaría de las nuevas tendencias de compra del consumidor español?

El contexto sanitario ha provocado un importante aumento del consumo en el hogar, que con la apertura de la restauración se va normalizando. Durante el último año, hemos visto cierto cambio de tendencias, como la preocupación cada vez mayor del consumidor en mantener hábitos de vida saludables y una alimentación equilibrada. Los datos confirman que el consumo del mercado de frescos se ha incrementado considerablemente desde el inicio de la pandemia, con un crecimiento constante durante todo el año pasado superior al 20%, que en Aldi ha sido del 23% respecto a 2019. Además, la consecuente situación económica provoca que el factor precio sea determinante en algunas decisiones de consumo de ahora y, previsiblemente, de los próximos ejercicios.

¿Cómo cree que evolucionará el sector en España?

Somos un país líder en el sector alimentario, con una distribución muy potente y competitiva que se mantendrá con ritmos de crecimiento similares a los últimos años. En España operan muchas enseñas, muy fuertes todas ellas, con modelos muy válidos y con capacidad de seguir evolucionando y de hacer progresar al sector. España, en definitiva, es un mercado con recorrido y por eso es también un país estratégico para Aldi. Nuestro objetivo es seguir manteniendo la máxima exigencia con los productos, orientándonos al dato y al cliente, sin perder la esencia de nuestro modelo de descuento, buscando la relevancia para el consumidor español de manera que podamos seguir creciendo de forma sostenible para llegar año a año a más clientes.