

Américo Ribeiro se muestra esperanzado con el devenir de Alcampo, ya que, después de un inicio “complicado” de 2021, la compañía ha avanzado “de manera sostenida” durante el segundo trimestre del año. Además, “el corazón del negocio está evolucionando bien, con un crecimiento del 6% en las ventas de productos frescos”, cuantifica. El distribuidor, que registró un incremento del 160% durante 2020 en su canal ‘online’, quiere reforzar su ‘e-commerce’ con nuevos flujos de reparto más rápidos y eficaces, al tiempo que en septiembre abrirá un hipermercado “muy innovador” en Vigo.

■ POR JESÚS C. LOZANO

Américo Ribeiro es el director general de Alcampo desde el 1 de enero de 2020, cargo al que accedió tras la jubilación de Patrick Coignard. Portugués de cuna, Ribeiro inició su andadura profesional en la filial lusitana de Auchan en 1990 como jefe de sección en el establecimiento Jumbo de Maia (distrito de Oporto). Fue director general de Auchan en Portugal durante diez años, desde 2007 a 2017, cuando se convirtió en CEO de Auchan en Italia, oficio que ha ostentado hasta su llegada a España.

En esta entrevista, que es la primera que concede a un medio de comunicación español, enfatiza que “debemos asegurar que nuestro desarrollo es económicamente eficaz, socialmente justo y ambientalmente respetuoso”, al tiempo que recalca que Alcampo quiere seguir siendo un agente social esencial y un comercio adalid de la innovación, la sostenibilidad y el servicio al cliente.

Alcampo cerró 2020 con una facturación de 4.497 millones de euros, lo que representa

un descenso frente a los 4.652 millones de 2019, si bien se produjo un crecimiento a superficie comparable del 3,6%. ¿Qué valoración cualitativa realiza de esta evolución?

El descenso de las ventas ha estado determinado exclusivamente por la covid-19 y su fuerte impacto en el consumo de carburantes, que disminuyó de manera muy importante por el confinamiento y la falta de movilidad. Sin embargo, la situación en la que nos encontramos nos hace tener confianza, porque el corazón del negocio está evolucionando bien, ya que, por ejemplo, en productos frescos tenemos crecimientos del 6% y el universo de la alimentación está registrando un incremento bastante positivo.

Habiendo transcurrido ya prácticamente el primer semestre de 2021, ¿se atreve a realizar alguna previsión sobre el cierre del ejercicio?

El primer trimestre del año ha sido complicado por las limitaciones derivadas de la covid-19 y el impacto de la borrasca

Filomena. Sin embargo, durante el segundo trimestre hemos avanzado de manera sostenida y para la segunda mitad de 2021 confiamos en el impacto positivo de las vacunas y su repercusión en la recuperación de sectores económicos tan importantes como el turismo y la automoción, aunque debemos estar atentos a los indicadores macroeconómicos como el IPC, condicionado por el precio de la energía y la capacidad de creación de empleo en España.

Alcampo totalizaba, a cierre del pasado año, 62 hipermercados y 248 supermercados, de los que 135 son franquiciados. ¿Cuál es la estrategia de expansión de la compañía a corto y medio plazo?

Este año tenemos prevista la apertura de un nuevo hipermercado en Vigo, ciudad en la que llevamos presentes 40 años. En septiembre inauguraremos un centro innovador focalizado en la experiencia y en la oferta local de productos de alimentación. Además, seguiremos trabajando en la evolución y desarrollo de nuestro comercio *online*.

Américo Ribeiro

Director general de Alcampo

**“El comercio de hoy
es un servicio personalizado
y a la carta”**



BALANCE DE CUATRO DÉCADAS EN ESPAÑA

Alcampo celebra este año su cuadragésimo aniversario en España. Cuatro décadas han transcurrido desde que la compañía abrió su primer hipermercado en el país, allá por febrero de 1981, en Utebo (Zaragoza). Interpelado Américo Ribeiro por los tres hitos fundamentales de la compañía desde aquella efeméride, destaca que el primero fue la propia apertura del establecimiento; el segundo, la adquisición de Sabeco, en 1996; y el tercero, el lanzamiento del canal de venta *online* en 2002.

Recuerda que la apertura de aquel hipermercado zaragozano significó la salida al exterior del Grupo Auchan, creado en 1961 y que hasta entonces sólo estaba presente en Francia. “La apertura de aquella tienda se produjo en un momento de transición política y social en España, donde nuestro modelo de comercio encajaba a la perfección”, explica Ribeiro, añadiendo que “fuimos capaces de contribuir a la modernización de España en general y del consumo en particular”.

El segundo hito reseñable fue la adquisición de los supermercados Sabeco, que se reestructuraron en 2006 para dar respuesta a las nuevas demandas de los consumidores y que en 2017 comenzaron a unificarse bajo la marca Alcampo. “La integración total de los supermercados más la creación y desarrollo del canal *online* nos sitúan hoy en el comercio que queremos ser, con un modelo omnicanal donde la proximidad digital es una realidad”, subraya el director general de la compañía.

Alcampo ha evolucionado, durante los últimos 40 años, junto a la sociedad española, dando respuesta a sus necesidades y expectativas. Y lo ha hecho “manteniendo inalterables sus valores, que se sustentan sobre los pilares de confianza, de progresar con excelencia, de evolucionar e innovar y de compartir”, agrega Ribeiro, quien enfatiza que “nuestros valores no han cambiado porque son la piedra angular sobre la que construimos nuestro modelo de negocio, un comercio responsable siempre orientado a lograr un propósito, que es mejorar la vida de las personas”.

En cuanto a la unificación de la marca comercial, a cierre de 2020 sólo quedaban 36 franquicias por rotularse como Alcampo. ¿Cuándo prevé que terminará este proceso?

El cambio hacia la enseña única Alcampo es prácticamente una realidad en todas las tiendas. El año pasado invertimos casi seis millones de euros en la transformación y estimo que antes de que termine 2021 habrá finalizado este proceso que se vio ralentizado en 2020 por el impacto de la covid-19.

Antes ha mencionado el desarrollo del comercio *online*. ¿Qué evolución siguió el pasado año el comercio electrónico de Alcampo?

Nuestro *e-commerce* incrementó el pasado año su actividad más de un 160%. Obviamente, fue fruto de un hecho coyuntural, pero de alguna manera influyó en la iniciación de clientes en la compra *online*, consolidando su tendencia al alza.

¿Qué acciones tiene previsto realizar para impulsar el canal *online*?

Además de las mejoras pertinentes en navegabilidad y experiencia de usuario, así como aquellas concernientes a los propios sistemas informáticos, estamos trabajando en crear flujos de reparto más rápidos y eficaces, explorando servicios de entrega adecuados a los gustos y necesidades de cada cliente, siempre encaminados a hacer el acto de compra más fácil. Seguimos avanzando para ampliar el reparto a nuestros clientes en el menor tiempo posible y consolidar la entrega de dos horas.

Por otra parte, Alcampo estaba testando en Zaragoza la posibilidad de realizar la compra *online* en un hipermercado y recogerla en un supermercado. ¿Cómo valora la prueba?

Estamos probando nuevos servicios y aún es pronto para definir los modelos. Además del comentado, también estamos

testando la entrega en menos de una hora a través de una alianza con Glovo, la posibilidad de recoger la compra en *lockers* abiertos 24 horas o en puntos de recogida de Correos.

A nivel de empleo, y tras anunciar recientemente la contratación de 1.500 personas para la temporada de verano, ¿qué importancia se otorga en Alcampo a las políticas de recursos humanos y atracción de talento?

Nuestras políticas de recursos humanos están basadas en un máxima, que es poner a las personas en el centro. Esto es confiar en ellas, velar por su bienestar, aportarles valor desde la empresa, reconocerlas y escucharlas. En este marco es de gran importancia la formación, un eje que siempre nos ha diferenciado y en el que creemos firmemente; por ello, el pasado año invertimos casi cuatro millones de euros en este concepto. Por otro lado, la atracción de talento es un gran reto que afrontamos y

en el que trabajamos día a día, ya que el nuevo talento garantizará el relevo generacional, que debe ser una realidad en los próximos años. Debemos ser capaces de atraer y preparar a los dirigentes del mañana, algo que haremos de la mano de los dirigentes de hoy, grandes conocedores del comercio cuya aportación es esencial para la empresa.

En cuanto a surtido, ¿podría indicar qué promedio de referencias se comercializa actualmente tanto en un hipermercado como en un supermercado de Alcampo y qué peso tienen los productos frescos y la marca propia?

Es complejo dar una cifra exacta porque las tiendas presentan fuertes variaciones entre ellas, pero el máximo de surtido en un hipermercado puede superar las 67.000 referencias, mientras que en el caso de un supermercado son 10.000. En cuanto a los productos frescos, que constituyen el corazón de Alcampo, la cifra puede llegar a las 16.000 referencias en los espacios más amplios, al tiempo que respecto a la marca propia cabe indicar que en alimentación contamos con unas 4.000 referencias.

En clave de sostenibilidad ambiental, recientemente han anunciado una reducción del 85% en las emisiones de dióxido de carbono durante la última década. ¿Qué objetivos se marca Alcampo en materia de sostenibilidad ambiental y, por otra parte, cómo se pueden conjugar competitividad económica y sostenibilidad ambiental?

Debemos asegurar que nuestro desarrollo es económicamente eficaz, socialmente justo y ambientalmente respetuoso. En Alcampo estamos focalizando nuestros esfuerzos en tres ejes prioritarios, que son la economía circular, la preservación de la biodiversidad y la lucha contra el cambio climático.

Desde una perspectiva general de la distribución alimentaria en España, ¿qué evolución considera que seguirá el sector durante el futuro inmediato?

La omnicanalidad, con un peso cada vez mayor del comercio digital, el avance claro hacia la sostenibilidad y la apuesta por lo bueno, lo sano y lo local serán ámbitos tractores que configurarán el comercio del mañana.

¿Qué relevancia otorgará Alcampo en el futuro a los conceptos *customer centricity* y proximidad?

Customer centricity es una expresión un tanto manida hoy por hoy, pero que seguirá teniendo vigencia. Si el consumidor no está en el centro del negocio, podemos echar el cierre. Y me refiero al consumidor individual, uno a uno, porque el comercio de hoy es un servicio personalizado, a la carta, que responde a los deseos, inquietudes y necesidades de cada persona. Y sobre la proximidad diré que nos otorga la capilaridad necesaria para que el cliente compre y reciba donde quiera y le convenga.

¿Entrará Alcampo en la guerra de precios que existe en el sector?

En Alcampo no entramos en guerras de precios. Siempre hemos sido reconocidos como la enseña más barata, lo que no es fruto de la casualidad ni de un cambio brusco de estrategia para ser los más baratos. Es fruto de un trabajo constante y de una política integrada de precios bajos.

¿Sobre qué pilares estratégicos construye Alcampo su modelo de negocio?

Nuestros pilares estratégicos son las personas, la digitalización, la sostenibilidad y nuestra apuesta por el producto en general y en particular por ser actores de lo bueno, lo sano y local. Y ello es un compromiso garante de la oferta de una cesta de la compra asequible, sostenible y de calidad.

¿Qué papel le gustaría que jugase Alcampo en el futuro inmediato y de qué manera puede aportar valor añadido tanto a fabricantes como a consumidores?

Queremos seguir siendo un agente social esencial y un comercio adalid de la innovación, la sostenibilidad, el servicio al cliente y la gestión de cada una de las personas que formamos parte de la compañía. Y sobre el valor añadido, la mejor manera de aportarlo es con fidelidad a nuestros principios y apostando con firmeza por un comercio responsable que permita acceder a una cesta de la compra sana, de productos locales, de calidad y a un precio asequible. Asimismo, queremos seguir favoreciendo la recuperación económica, gracias al apoyo y al trabajo colaborativo con productores españoles.

Me gustaría terminar con una pregunta personal: usted, que lleva año y medio en su actual cargo, ¿qué es lo que más destacaría de este tiempo?

Lo que más destacaría es que Alcampo es un gran equipo. Valoro muchísimo el saber hacer, la pasión, el esfuerzo, el compromiso y el trabajo de todos los profesionales de la compañía, que siempre están orientados al bien común. Estos atributos, además, se han hecho visibles más que nunca durante los momentos más duros de la pandemia.

¿Cuáles son los principales aprendizajes extraídos del contexto generado por la pandemia?

Los principales aprendizajes de este pasado año son que debemos estar preparados para lo que sea, ya que el futuro y el presente son inciertos. Además, debemos ser rápidos para incorporar soluciones e innovar. Al mismo tiempo, hemos de ser conscientes también de que la resiliencia es una habilidad valiosa que debemos cultivar. Y, por último, pero no menos importante, no se nos debe olvidar jamás que tenemos una gran responsabilidad de cara a la sociedad.