

“Nos hemos posicionado como un supermercado de descuento, responsable y cercano al cliente”

Valentín Lumbreras CEO de ALDI en España

La cadena de distribución ALDI es uno de los actores del sector que continúa creciendo a buen ritmo en nuestro país. Para conocer las líneas de su estrategia, hablamos con su CEO en España, Valentín Lumbreras.



buen precio y una experiencia de compra sencilla, responsable y satisfactoria.

Este año han llegado por primera vez a las Islas Canarias, ¿cómo valora la acogida recibida?

Hemos inaugurado 1 centro de distribución y 7 supermercados en las Islas, con previsión de seguir creciendo. Y estamos muy ilusionados por la buena acogida que ha tenido ALDI. Según datos de Kantar Worldpanel, un 15% de los canarios ya ha comprado en un supermercado ALDI en Canarias durante estas primeras semanas. Nuestro objetivo ahora es seguir convenciendo al cliente con nuestra oferta, la relación calidad-precio de nuestros productos, una experiencia de compra satisfactoria y convertirnos en su supermercado de confianza para realizar una compra habitual.

¿Qué posicionamiento de mercado ostenta actualmente ALDI en España?

Avanzamos posiciones en la distribución española, con una cuota del 1,4%. Nuestro objetivo es seguir creciendo y llegar al mayor número de hogares con una propuesta relevante para el cliente. Ofrecemos una compra cómoda y sencilla, con productos de marca propia (86% del surtido), producto español (el 80% de la oferta que el cliente puede encontrar en ALDI son productos comprados a proveedores españoles), nivel de calidad elevado, al mejor precio posible y favoreciendo que los clientes puedan hacer una compra con la conciencia tranquila. Este enfoque está posicionando a ALDI como un supermercado de descuento, responsable y cercano al cliente. Y más de 6 millones de clientes ya confían en ALDI para realizar la compra familiar (según Kantar Worldpanel).

¿Cómo tiene previsto seguir creciendo en los próximos años en nuestro país?

Poniendo al cliente en el centro de nuestra actividad. Por un lado, creceremos en número de tiendas para estar más cerca del cliente: más de 40 nuevas tiendas durante 2022 (objetivo similar para 2023). Por otra parte, trabajamos para demostrar a diario que ALDI es una buena opción para hacer la compra completa para el hogar: calidad,

Estamos en un contexto complejo donde el precio es, cada vez más, un factor determinante en la decisión de compra. ¿Cómo afronta ALDI este reto?

El compromiso de ALDI con la calidad y los precios bajos se mantiene inalterable. En este contexto, estamos realizando los mayores esfuerzos para que el incremento de costes afecte lo mínimo posible al cliente, sin que merme en la calidad del producto y respetando siempre toda la cadena de valor.



El esfuerzo por contener los precios en todo el surtido se complementa con una serie de promociones en productos básicos de la cesta de la compra y otros artículos favoritos de los clientes de ALDI que les permiten encontrar productos básicos (entre estos, los frescos) al precio más bajo del mercado. De este modo, cada semana nuestros clientes pueden hacer una compra de productos básicos al precio más bajo posible, de calidad y para toda la familia. Los datos más recientes nos indican que somos de las grandes enseñas de la distribución que, desde abril, mayor contención de precios ha mantenido, con subidas de precio por debajo de la media sectorial.

La mayor parte de su surtido procede de productores locales, ¿qué tipo de relación establecen con los proveedores en España?

Parte de nuestro surtido está formado por productos elaborados y cultivados en España, por más de 400 proveedores españoles con los

que establecemos relaciones duraderas y de confianza para desarrollar nuestros productos de marca propia. Junto a ellos, trabajamos para asegurar que el cliente pueda hacer una compra completa, de productos básicos de calidad, a los precios más bajos posibles todos los días, además de ofrecer atractivas ofertas.

El crecimiento en nuestro mercado viene también acompañado de la creación de empleo. ¿Cuáles son los planes de ALDI en este ámbito para los próximos años?

En los últimos 3 años, se ha incrementado un 54% el equipo de ALDI, hasta llegar a ser más de 6.000 profesionales. Tenemos el compromiso de seguir generando empleo de manera sostenida, apoyando el crecimiento esperado para los próximos años. Para ello, estamos reforzando la formación de nuestros equipos, asegurando el talento interno y la empleabilidad actual y futura de nuestros equipos, así como trabajando en una pro-

ALDI es una de las grandes enseñas de la distribución que, desde abril, mayor contención de precios ha mantenido, con subidas por debajo de la media sectorial

puesta de valor competitiva. Queremos garantizar trabajo de calidad y relevante para nuestros equipos y para potenciales trabajadores, que asegurarán el talento necesario para seguir siendo relevantes para el consumidor español.

¿Cuáles fueron los resultados de ALDI en España en 2021 y cómo prever cerrar 2022?

Los primeros años han estado marcados por una fuerte inversión destinada a la implantación, crecimiento y consolidación en el territorio. En 2021 crecimos en número de tiendas, en número de trabajadores, en cuota de mercado y en penetración en los hogares españoles y cerramos ejercicio cumpliendo con nuestros objetivos de negocio y con un crecimiento de la facturación. Para 2022 y para los próximos años, mantenemos el compromiso de seguir invirtiendo y creciendo para estar cada día más cerca de los hogares españoles con una propuesta competitiva.

