

VÍCTOR ROIG**DIRECTOR GENERAL DE DEOLEO ESPAÑA**

“El elemento decisor debería ser el consumidor y no el precio”

Tras destacar la innovación, adaptación y resiliencia del sector oleícola español, Víctor Roig demanda cambios en este mercado, que se enfrenta a los retos derivados de la actual complejidad geopolítica y económica, pero también a problemas endémicos propios derivados del “desequilibrio existente en la cadena de valor”. A su juicio, es fundamental contar con visión estratégica y un modelo de negocio sólido y flexible.

Balace de la última década

La industria alimentaria avanza al mismo ritmo que lo hacen los cambios socioeconómicos mundiales. Durante la última década, hemos podido ver cómo se ha realizado una clara apuesta por la calidad, destacando la inversión en innovación para producir alimentos saludables y sostenibles. Paulatinamente, también hemos sido testigos de la incorporación del uso de las tecnologías de la información y la comunicación en la producción y comercialización de los alimentos, así como para analizar los hábitos de consumo y ofrecer recomendaciones nutricionales saludables. Asimismo, el consumidor ha modificado sus intereses y su comportamiento en cuanto al impacto que su compra tiene sobre el planeta, jugando un papel relevante la sostenibilidad. Son muchos los sectores que conforman la industria alimentaria, pero desde Deoleo nos gustaría incidir en la innovación, adaptación y resiliencia del sector oleícola, en el que España es líder.

Desafíos futuros

El sector se ha enfrentado, y se enfrenta en la actualidad, a numerosos retos. De cara al futuro vamos a tener que seguir enfrentándonos a los elevados precios de la materia prima y al incremento de la inflación, con el riesgo de que ésta pase de coyuntural a estructural. Al impacto generado por la complejidad del actual entorno geopolítico y económico hay que añadir problemas estructurales del propio sector del aceite de oliva por el desequilibrio existente en la cadena de valor. Actualmente los precios marcan la evolución del sector en el corto plazo y es necesario que esto cambie de cara al futuro. Debería ser el consumidor y no el precio de la materia el elemento que se encuentre en el centro de las decisiones. En este papel juega un papel fundamental la constante innovación tecnológica con el desarrollo de herramientas que nos permitan evitar riesgos y actuar de forma anticipada con previsiones de la cosecha.

Claves de la gestión

La clave es, sin duda, contar con visión estratégica y un modelo de negocio basado en la solidez

y la flexibilidad. Esto es lo que nos permitirá enfrentarnos con solvencia a los retos en un contexto tan exigente y complicado. En el caso de Deoleo también ha sido fundamental apalancarnos en la fortaleza de nuestras marcas y la confianza en su gestión, al tiempo que también ha sido muy relevante nuestra política de gestión comercial. Nuestro plan estratégico 2022-26 establece claramente el objetivo que queremos alcanzar, que es convertirnos en el líder indisputable de la industria del aceite de oliva y fomentar el saludable estilo de vida mediterráneo. Además, este plan también refleja la apuesta firme de Deoleo por la sostenibilidad, poniendo la salud de las personas, la sociedad y el planeta en el centro de todas nuestras decisiones.

Relevancia del factor humano

La digitalización se ha convertido en indispensable en todos los sectores del tejido productivo para innovar y avanzar hacia la eficiencia. Un buen ejemplo de ello es el *blockchain*, siendo Deoleo la primera compañía de aceite de gran consumo en informar del origen y la trazabilidad de nuestros productos a través de una plataforma con esta tecnología. Es innegable que se están introduciendo nuevos conceptos para hacer más efectivo el trabajo del sector oleícola, pero el factor humano seguirá siendo fundamental en el futuro junto al respeto al medio ambiente.

Conceptos esenciales

Desde Deoleo consideramos que es indispensable la constante actualización e innovación para proporcionar productos de primera calidad a nuestros clientes y consumidores. Prueba de ello es nuestra apuesta por programas piloto que podrían validar nuevas tecnologías como métodos de autocontrol frente al tradicional panel test. Es el caso de nuestro compromiso con Senseolive_Oil para reducir la subjetividad.

