

Entrevista a Antonio Simões,
presidente de Sovena

“La modernización de las técnicas de cultivo es algo imparable”

Redacción



Sovena es una empresa que produce, envasa y distribuye aceite de oliva. En España cuenta con una fábrica ubicada en Brenes, en la que trabajan más de 170 personas. En 2008, Sovena compró un total de 140.000 toneladas de aceite de oliva a 116 cooperativas de Andalucía, 9 en Extremadura y 5 en Castilla-la Mancha (alrededor del 15% de la producción de aceite de oliva español), de las que, 58.000 toneladas, fueron comercializadas por Mercadona. El resto de la producción se destinó a la exportación, lo que posicionó a Sovena como la mayor empresa exportadora de aceite de oliva de España por tercer año consecutivo. Sovena, como segundo productor mundial de aceite de oliva, está presente, además de en España y Portugal, en Estados Unidos, Oriente Medio y el Norte de África.

Sovena contribuye con su actividad al desarrollo económico y a la generación de empleo en las diferentes comunidades autónomas en las que tiene presencia. En el ámbito de la Responsabilidad Social Corporativa, la empresa centra fundamentalmente sus acciones en temas relacionados con la alimentación, la infancia y la I+D.

¿Cómo se espera que evolucione el consumo de aceite de oliva a nivel mundial? ¿Qué mercados muestran crecimiento y potencial?

Todo indica que el consumo de aceite de oliva a nivel mundial continuará creciendo. El aceite de oliva continúa siendo reconocido como el producto que mejor agrega salud y sabor, características éstas, normalmente opuestas. Estos dos ejes han sido muy eficaces en la captación de nuevos consumidores en mercados sin tradición gastronómica de consumo de aceite de oliva, como los EEUU, Brasil, Rusia o el Japón. A pesar de los precios relativamente bajos a los que el aceite de oliva es vendido hoy en día, éste exige una prima en su precio en relación a sus competidores más directos, los aceites vegetales. Esta prima ha funcionado como un obstáculo para un crecimiento más rápido del consumo. Es por esto mismo que se espera que los mercados con mayor potencial de crecimiento sean aquellos que, teniendo una población grande, registran hoy un consumo per capita bajo, pero que tienen un potencial de crecimiento económico tal que posibilitará a más gente la compra del producto, o sea los BRIC's y los países de Europa del Este.

¿Qué estrategias seguirá Sovena para captar dicho potencial?

Sovena, a través de sus varias empresas e infraestructuras industriales en España, Portugal, EEUU y Túnez, continuará maximizando su presencia en los diferentes mercados, ya sea a través de sus marcas, ya sea vía asociación/colaboración con las principales cadenas de distribución (Mercadona, en España, por ejemplo), a través de las marcas propias de esas mismas cadenas. Entre tanto, para completar el déficit de ventas de productos con nuestra propia marca, estamos, en este momento, en proceso de lanzamiento de dos nuevas marcas para los mercados internacionales: "Soleada", marca de raíz 100% española, ya inició sus ventas en América del Sur,

en Brasil, y que, en breve, se extenderá a otros países y continentes; "Olivari", a base de aceites de oliva de origen mediterráneo, que está iniciando sus ventas en los EEUU y que, a corto plazo, la llevaremos también a otros destinos. Obviamente, que la adquisición de una marca que nos proporcione acelerar este proceso de crecimiento e internacionalización, será siempre considerada, como ya lo fue en el pasado.

Tengo entendido que, recientemente, habéis instalado en vuestra planta de producción de Sevilla un sistema de desodorización. ¿En qué consiste? ¿Cuáles son sus ventajas?

La desodorización es una de las tres fases de la refinación (neutralización, decoloración y desodorización); no es más que una destilación, separación de los componentes de una mezcla líquida, aceite, por vaporización parcial de la misma. En el caso de Sovena, el proceso de innovación consiste, simplemente, en un aparato de última tecnología capaz de hacer esta operación aprovechando la entrada de aceite decolorado y caliente, eliminando así un calentamiento más y, consecuentemente, mejorando la calidad del producto final, además de utilizar mucho menos vapor de arrastre, lo que, al mismo tiempo, se refleja en un ahorro de energía primaria del orden del 43,5%.

¿Cómo encajan los planes de compra y creación de marcas en una empresa muy centrada en la fabricación de marcas de distribuidor?

Nuestro enfoque no es el de la fabricación de marcas de la distribución. Nuestro enfoque es la aproximación flexible a cada mercado. Escogemos siempre lo que es viable y económicamente más interesante. En unos mercados esa opción es una marca (como en Brasil con "Andorinha" o "Soleada") y, en otros, son las marcas de la distribución (como en España con "Hacendado" de Mercadona).



En la actualidad, nos encontramos sumergidos en una guerra de precios que ha ocasionado que, incluso, se estén vendiendo partidas de aceite por debajo de los costos de producción. ¿Qué opinión le merece este aspecto?

Si, es verdad que algunas veces es difícil (diría imposible) comprender cómo es posible vender aceite de oliva, pvp, a los precios que se ven. De hecho, algunas cadenas de distribución utilizan el aceite como producto “gancho” para atraer clientes, con una política de precios que, a veces, hace creer que ni siquiera paga la propia materia prima. No es bueno para el sector, ni para los industriales, pésimo para los detentores de marcas y muy malo para los agricultores, a la vez que, a esos precios, a pesar de promover más ventas en cantidad, devalúan la categoría para todos. Debería ser algo en que lo que la cadena de valor del aceite de oliva se tendría que poner de acuerdo para intentar erradicar.

Por otra parte, muchos empresarios del sector para rebajar estos costos a nivel de producción, han

decidido plantar olivares de cultivo intensivo, precoces, de recolección mecánica (olivar en seto), que chocan directamente con los productores de aceitunas tradicionales. ¿Considera que es adecuada esta postura?

La modernización de las técnicas de cultivo es algo imparables e incluso de aplaudir. El hecho de que varios empresarios oriundos de distintas ramas de negocio entren a invertir en este tipo de agricultura lo veo muy normal. Nosotros mismos, en Sovena, frente al análisis que hacemos del sector, decidimos invertir en la plantación de olivares modernos con el objetivo de satisfacer parcialmente -no más del 15%- nuestras necesidades de aceite de oliva, asegurando la trazabilidad completa y las calidades específicas para determinados mercados y productos. Hicimos esto en Portugal, España y Marruecos, por razones de rentabilidad económica de los proyectos, pero también porque Portugal es deficitario de aceite de oliva para sus necesidades, y la infraestructura de Alqueva tiene condiciones excepcionales para este cultivo; y, en Marruecos,

Algunas cadenas de distribución utilizan el aceite como producto “gancho” para atraer clientes, con una política de precios que, a veces, hace creer que ni siquiera se paga la propia materia prima.



por condiciones especiales de acceso a la tierra y por la preferencia aduanera que el aceite de oliva producido en Marruecos tiene en los EEUU.

¿Cómo ve la situación económica y cómo la estáis afrontando?

Complicada en España, complicada en Portugal, y dando señales de mejora a nivel de lo que son los países de destino de gran parte de nuestras exportaciones, EEUU y Brasil en particular. De cualquier forma, una integración muy importante en la cadena de valor, ya sea en aceites vegetales, en aceites de oliva, las sinergias y economías de escala entre esas dos categorías, la dispersión geográfica de nuestras ventas, relaciones muy fuertes y cercanas con algunos de nuestros clientes con éxito en sus estrategias, y un trabajo muy profundo sobre nuestra estructura de costes, ha permitido a Sovena aguantar la crisis o, incluso, reforzar sus posiciones de mercado.

En términos más genéricos ¿cuáles son las prioridades que deben afrontar las empresas del sector del aceite?

Las prioridades que, pensamos, deberán afrontar las empresas del sector tienen que ver con el futuro que tra-

zamos para Sovena y que, de alguna forma, explicamos en los puntos anteriores. Pensamos, de todas maneras, que hay un aspecto que debería motivar a todas las empresas del sector en España, que es apostar seriamente por los mercados internacionales, y hacer que España se afirme, no solamente como el país de mayor producción, sino como el origen del aceite de oliva más reconocido en todo el mundo.

Por otra parte y en referencia a la relación que mantenéis con San Telmo ¿Qué podría decir a cerca de la colaboración entre Sovena y el Instituto? (Programas In Company, Antiguos Alumnos de ADECA, próxima escritura del Caso).

Sovena Group tiene en las personas uno de sus activos más importantes. El crecimiento y desarrollo de nuestro Grupo nos exige que hagamos cada día más y mejores cosas. Mejorar nuestras competencias actuales, desarrollar nuevas competencias son desafíos que tenemos y aceptamos, y que consideramos como una inversión con un buen retorno.

El Instituto Internacional San Telmo ha sido una de las instituciones que hemos utilizado prioritariamente para el desarrollo y crecimiento de nuestros

cuadros directivos, tanto los de nivel alto como intermedio, a través de la participación en los programas ADECA; profesores San Telmo han colaborado en Convenciones de Cuadros del Grupo, ayudándonos a reflexionar sobre asociaciones y colaboraciones estratégicas y sobre innovación. En este sentido, esperamos continuar desarrollando nuestras relaciones futuras con esta escuela de negocios.

Hay que apostar seriamente por los mercados internacionales, y hacer que España se afirme no solamente como el país de mayor producción, sino como el origen del aceite de oliva más reconocido en todo el mundo.