

ACTUALITAT

Valliser estrena l'any amb etiqueta ecològica per obrir nous mercats

L'empresa agroalimentària dedicada a l'elaboració de conserves de fruita, ubicada a Vilobí del Penedès, ha elaborat dos nous codonyats, el de xocolata i l'ecològic



► Sergi Fages i Isabel Gallardo

LÍDIA OÑATE

Els altpenedesencs Isabel Gallardo i Sergi Fages han donat la benvinguda aquest 2015 amb nous productes al seu catàleg de conserves de fruita, especialitzada en el codonyat. El certificat ecològic, que van rebre el passat setembre, els ha permès produir una nova línia de producte que els facilitarà l'entrada a nous mercats com l'alemany, molt exigent amb els productes alimentaris i fortament arrelat als ecològics. Valliser disposa de diversos productes al mercat com són el codonyat artesà, amb nous, amb fructosa i dolç de pruna, als quals cal sumar les dues novetats d'aquest any: el codonyat de xocolata i l'ecològic.

Fa quinze anys, Gallardo i Fages van decidir emprendre el seu propi camí, després de les seves trajectòries vinculades a empreses del sector, i fundar l'empresa Valliser, amb seu a Lavern. Fa dos anys van ampliar les seves instal·lacions a Vilobí del Penedès, on van traslladar les oficines, el magatzem i l'obrador.

Actualment, exporten el 20% de la seva producció a una dotzena de països, entre els quals es troba Anglaterra, França, Dinamarca, Irlanda, Estats Units, el Japó, Canadà i Finlàndia, entre d'altres. "Els productes de qualitat són agraïts i tenen molta sortida a l'estranger, ja que el producte

d'ibèric està molt ben posicionat", explica Fages. "Hi ha productes com l'oli i el pernil salat que ens obren camí en aquests països, on es busquen productes de qualitat i una mica exòtics". El codonyat és un producte molt arrelat a Espanya i la zona occidental de la Mediterrània, tot i que és originari d'Orient Mitjà. "Ens trobem que hem de fer molta divulgació per explicar què és i com es pot consumir", explica Fages. En

EL BON POSICIONAMENT DEL PRODUCTE IBÈRIC AFAVOREIX LES VENDES A L'EXTERIOR

aquest sentit, afegeixen que hi ha un ampli ventall d'aplicacions ja que "el pots prendre amb dolç o salat, amb una crep, amb amanides, llegums, fer un gelat, flams... Un dels nostres objectius és fer un llibre de receptes que reuneixi totes les possibilitats que ofereix el codonyat com complement o protagonista de molts plats", explica amb il·lusió Gallardo. De moment, però, se centren en la producció, que en la gran majoria de vegades, és sota demanda.

La gran competència, precisa-

ment, la situen dins d'Espanya. Des dels seus inicis, però, Valliser s'ha volgut distingir per produir un producte d'alta qualitat i artesà, fet que li permet reduir a la meitat la competència estatal i definir més acuradament el seu nínxol de mercat, centrat en botigues especialitzades o seccions gourmet. Tot i que participen en algunes fires sectorials i artesanes al llarg de l'any com la de Mercat de Mercats de Barcelona, Sitges, la Llacuna o Vilafranca, "el nostre fort és la xarxa de distribuïdors, que ens permeten arribar a molts més consumidors". Com a novetat, també seran presents a la III Mostra de productes catalans d'El Corte Inglés fins el 21 de febrer.

De les fires destaquen "el contacte amb el consumidor final perquè et coneguin i et comentin què els sembla el teu producte", explica Gallardo, que veu sovint que "la resposta és molt bona perquè el tasten i de seguida compren. Molts em pregunten com ho fem per fer-ho ells a casa".

En algunes d'aquestes fires també han innovat amb altres sabors com el codonyat de cafè, amb produccions limitades, que els permet sorprendre el públic i provar diferents alternatives. "Es pot innovar amb molts sabors, però tampoc podem fer-ne molts perquè hem de veure la seva viabilitat al mercat. Allò que la gent coneix és el que té més sortida", comenta Fages.



ROSER COLOMÉ CASTELLVÍ

Gerent Territorial Barcelona Globalider

Exportes o internacionalitzes

En plantejar-se la sortida als mercats exteriors, el primer que cal assumir és que exportar no és internacionalitzar.

Que un producte o servei es vengui fora d'Espanya no garanteix la seva maduresa en un canal de distribució estranger si no hi ha hagut un adequat procés d'internacionalització.

L'exportació ben feta dona un resultat econòmic immediat i alegre cada telenotícies però la internacionalització racionalitza l'exportació a mitjà / llarg termini, permetent la vigilància dels mercats, l'anticipació i en definitiva garanteix la nostra activitat. No es limita a obtenir alguna comanda esporàdica dels nostres clients en altres països.

Deu bons consells per internacionalitzar les nostres empreses:

1. Analitzar el punt de partida (sector d'activitat, producte i / o servei a exportar) i tenir clar on i per què es vol i pot arribar. En internacionalització no sempre voler és poder.

2. Conèixer la idiosincràsia del país de destinació, els seus costums, les seves demandes i les seves necessitats. En internacionalització la primera barrera és no conèixer el "llenguatge" del consumidor, encara que parli el nostre mateix idioma.

3. Adaptar el producte o servei a la nova destinació, no imposar fórmules, encara que hagin funcionat a casa nostra. També en internacionalització el client sempre té la raó.

4. Elaborar plans financers, de costos, de previsió i de viabilitat. A internacionalització si els comptes no surten a Espanya, tampoc sortiran a l'estranger.

5. Provar els productes o serveis i analitzar a la competència en el país de destinació. Enquestar, escoltar a l'importador, al distribuïdor, el consumidor; comparar i analitzar la competència, indagar en els mercats, verificar el que diuen. En inter-

nacionalització no s'ha de creure el que no es comprova.

6. Conèixer totes les barreres d'entrada, siguin o no aranzelàries; i dissenyar un pla de prevenció i control de contingències. En internacionalització més val aprendre dels errors i poder superar-los, de lamentar una greu pèrdua després d'un gran encert fortuït.

7. Elaborar un pla de comunicació i de màrqueting adequat al mercat de destí. Cal presentar els productes o serveis, cal comunicar i fer-ho bé, amb adaptació cultural. En internacionalització el que no es dona a conèixer no perdura, però el que erròniament es transmet es lamenta sense remei.

8. Implantar-se, estar present en el mercat de destinació o, almenys, tenir una representació adequada; els negocis a l'estranger es fan amb bons productes o serveis, però sempre amb cara, ulls i oïda. En internacionalització saber fer és tan important com saber estar.

9. Integrar fins a parlar el mateix idioma, el "llenguatge" del consumidor i la seva llengua materna. L'empresa ha de comptar amb interlocutors locals, no val la comunicació estandaritzada, sinó personal. En internacionalització l'idioma no és una barrera sinó una oportunitat.

10. Entendre una venda internacional com una venda local, fer només el que se sap fer bé, afegir el valor del coneixement, del servei postvenda, del control de qualitat, de la millora contínua als productes o serveis. En internacionalització no és redundant afirmar que el mercat és el món.

La nostra Promotora de Negocis Internacionals posa la seva estructura al servei de la internacionalització de l'empresa catalana. Analitzarem de forma gratuïta les possibilitats d'internacionalització de la seva empresa i li fem una proposta garantint resultats per contracte.