

"Entendemos a cada cliente como un negocio distinto"

Joan Carles San José, vicepresidente ejecutivo de Roler España

Herminia Martínez

El directivo señala las capacidades que han convertido la empresa en referente en la venta de carnes envasadas: innovación, diversificación y adaptación al consumidor y a las necesidades de cada cadena. Adelanta su objetivo de crecimiento para los próximos años, por su lanzamiento en Europa, y su presencia ya en todo el retail nacional, tras su entrada en Mercadona.

Alimarket: ¿Roler fue una de las empresas pioneras en la actividad de carnes envasadas en España?. ¿En qué año y establecimientos comerciales de la distribución organizada inició esa aventura?

Joan Carles San José: El origen se remonta a la década de 1970; con el negocio de carnicerías tradicionales de la familia San José, que abrió el camino y le dió a Roler un know how único sobre la carne, que se aprecia en todos sus productos. En 1992, Roler se convirtió en el primer fabricante y comercializador de cárnicos frescos envasados de España, desde la planta de Terrassa (Barcelona). Fue entonces cuando comenzamos a distribuir elaborados cárnicos en hipermercados.

A.: ¿Cómo ha sido ese recorrido y cuáles los principales hitos de Roler en estas dos décadas?

J.C.S.J.: Realmente estamos muy contentos del recorrido progresivo experimentado por la compañía. Gracias a nuestra capacidad de adaptación a las circunstancias y a la agilidad mostrada en cada momento, hoy estamos presentes en lineales de retail de toda la Península y seguimos ganando cuota de mercado con crecimientos de más de dos dígitos en los últimos cinco años.

Desde 2006, cuando se puso en marcha la planta industrial de Peraleda de la Mata (Cáceres), Roler ha duplicado su facturación y producción, pasando de 7.500 t de producto anuales a más 17.000 t.

No obstante, no todo ha sido un camino de rosas; en un sector -el alimentario- especialmente vulnerable a crisis y alertas alimentarias, en el que la calidad debe concentrar los mayores esfuerzos. Además, hay que ser innovador y buscar continuamente nuevas fórmulas de negocio. En tiempos de crisis es cuando surgen las mejores ideas. De hecho, en Roler incorporamos nuevas líneas de actividad, como la carne de aves, que representa ya una parte muy importante de nuestro negocio.

A.: Hoy, Roler España sigue distinguiéndose en el mercado nacional por ser una de las pocas comercializadoras de carnes y productos cárnicos frescos que ha logrado crear marca. ¿Cuáles han sido las bases comerciales y de marketing en la empresa que lo han permitido?. ¿A qué obedece la escasa penetración aún de la marca en carnes frescas en España?

J.C.S.J.: En Roler, siendo fieles a nuestra filosofía de la calidad en mayúsculas, siempre nos hemos diferenciado por nuestra capacidad de innovación y adaptación a las necesidades de nuestros clientes y consumidores.

También ha influido nuestra capacidad de diversificación de la gama de productos. Fuimos pioneros en lanzar gamas estacionales, como "Los Ataditos Extratiernos", para la campaña navideña, y "los combinados barbacoa", en



verano, y gamas de pucheros y caldos, en otoño-invierno. También segmentamos nuestra oferta según consumidores, con nuestra gama Roler-Disney para los más pequeños y con gamas de pavo para segmentos más saludables.

Además, nos hemos distinguido por estar en contacto con el consumidor, sobre todo a través de nuestro packaging diferencial, con un etiquetado y una imagen que pretenden alejarse de lo tradicional y sorprender en el punto de venta. Queremos mostrar una imagen alegre, transmitir e interactuar con el consumidor, para que cuando éste se encuentre delante del lineal, reconozca nuestros productos.

Creemos que la conformación de marca en carnes es cuestión de tiempo e inversión.

A.: Roler ha expuesto la adaptación de su oferta y surtido a cada cadena como una de las ventajas que supone en el mercado. ¿Puede precisar un poco en qué consiste esa adaptación?. ¿El mejor exponente de esa adaptación sigue siendo el modelo desarrollado para Dia?

J.C.S.J.: Trabajamos interactuando con cada uno de los distribuidores, no sólo con Dia. Entendemos a cada cliente como un negocio distinto y tratamos de ofrecerle una gama de producto adecuada a sus necesidades. Esta capacidad de adaptación y rapidez se han convertido en nuestra ventaja competitiva.

A.: Roler España ha experimentado un relevante crecimiento en los últimos años. ¿Cuál es su objetivo de negocio a medio plazo?

J.C.S.J.: Queremos seguir creciendo al ritmo que llevamos o con mayor intensidad y consolidarnos como empresa líder en carnes y elaborados frescos embarquetados, mediante la continua respuesta a las necesidades de los consumidores.

A.: Su estrategia de crecimiento incluye su lanzamiento en Europa. ¿En esos mercados prevé implantarse con el mismo planteamiento y enfoque comercial, también hacia las cadenas de distribución organizada?. ¿Qué objetivo de negocio a medio plazo tienen para esos nuevos mercados en Europa?

J.C.S.J.: Contamos con un importante knowledge, pues trabajamos con toda la distribución organizada española, después de haber entrado hace un año en Mercadona, con "Ataditos" para la campaña navideña. Nuestra estrategia en Europa se orientará también a las grandes cadenas de distribución organizada. Según mercados, intentaremos ir directamente a la distribución o llegar a ella a través de traders locales, aprovechando su conocimiento del mercado.

Hemos estudiado los diferentes países y preparado un nuevo catálogo, integrado inicialmente por carnes de ibérico, carpaccio y roastbeef, pero que se adaptará, también en formatos y packaging, a cada mercado, según sus necesidades. El objetivo es ir entrando y dando a conocer todo lo que les podemos ofrecer. Somos conscientes de que es un camino largo y difícil; pero allí estaremos.

