

MANÉ CALVO

CONSEJERO DELEGADO DE NAUTERRA

“Calidad, compromiso sostenible e innovación son los valores de nuestras marcas”

“Es innegable que la marca de distribución crece porque cubre las expectativas de una parte de la población”, reconoce el directivo, ante lo que propugna apostar con fuerza por marcas de fabricante que sean referentes en sus correspondientes mercados. “Trabajamos para ser una compañía sólida, confiable y segura, reconocida por su experiencia en el sector, por su innovación y su apuesta por la sostenibilidad”, agrega.

Inmediatez frente a estrategia

En un contexto como el actual es fundamental, aunque en general siempre, trabajar con un foco en lo inmediato, pero sin perder de vista lo estratégico. En este sentido, actualmente trabajamos para establecer medidas que nos permitan mitigar los efectos del incremento de costes de materias primas básicas para nosotros como el aceite de oliva, buscando eficiencias operativas, productos adaptados a las necesidades de los consumidores y una mayor flexibilidad en los procesos productivos, por ejemplo. Y al mismo tiempo seguimos trabajando en nuestras líneas estratégicas y en el cumplimiento de nuestros objetivos a medio y largo plazo. Siempre tratando de que las decisiones que tomemos hoy no comprometan lo que queremos ser.

Pilares esenciales

Nuestra ambición es ser la marca líder de referencia, tanto en los mercados en los que ya estamos como en aquellos otros que ahora mismo presentan un gran potencial. Mantenemos un fuerte enfoque en la calidad y en la excelencia operativa, y trabajamos para ser una compañía sólida, confiable y segura, que sea reconocida por su experiencia en el sector, por su innovación y su apuesta por la sostenibilidad.

Desafíos

Nuestro principal desafío es hacer cumplir nuestro propósito como empresa, acercar a las personas una alimentación saludable conservando lo mejor de la naturaleza. En este sentido, apostamos por ser un referente en el sector, que ofrece alimentación saludable y de calidad.

Y esto hay que hacerlo de forma competitiva en un entorno de mercado cada vez más complejo donde, en países como España, la marca de la distribución tiene un posicionamiento de precio y representa un porcentaje muy importante de la cuota de mercado. Tener la flexibilidad para adaptarse a las necesidades del mercado y de los consumidores en cada geografía donde estamos es uno de los grandes retos a los que nos enfrentamos. Y a ello, además, añadimos el gran desafío de cumplir los 21 objetivos de compromiso responsable que nos marcamos en 2019.

El valor de la marca

Es innegable que la marca de distribución ha experimentado un gran crecimiento, siendo conscientes de que cubre las expectativas de una parte de la población. Sin embargo, en Nauterra seguimos apostando por nuestras marcas Calvo, Nostromo y Gomes da Costa, para que lideren los mercados donde están presentes a través de productos de calidad, de compromiso con la sostenibilidad y de la innovación, que son los grandes valores que nuestras marcas pueden ofrecer al consumidor.

Perspectivas para 2024

Aunque no tan acusados como en años anteriores, seguiremos viendo incrementos de costes al menos durante los primeros meses de 2024. Ante ello, hay que destacar que el sector de gran consumo está realizando grandes esfuerzos para contener estos costes a través de análisis de mejora, procesos más eficientes y optimización de las compras, entre otras palancas.

