

“Queremos que Vicky Foods sea innovadora y sostenible”

Carlos Juan Director general de Vicky Foods

Con casi 75 años de historia, Vicky Foods apuesta por la innovación, la sostenibilidad y la expansión internacional como ejes de crecimiento.

Fundada en los años 50 en Villalonga por Antonio Juan, esta empresa familiar acumula más de 70 años de trayectoria. Vicky Foods nació como panificadora local y dio un gran impulso en los 80 bajo la dirección de Victoria Fernández. En los últimos quince años, ha evolucionado hacia un grupo empresarial multimarca y multicategoría en alimentación, con vocación innovadora y compromiso con la calidad y las necesidades del consumidor global.

Con casi 75 años de historia, ¿qué balance haces de esta trayectoria y qué papel juega la historia familiar en el modelo de negocio actual?

Nuestra evolución ha sido constante y positiva, lo que nos permite mirar al futuro con confianza y ambición. Desde nuestros inicios, hemos crecido hasta convertirnos en una empresa líder en el sector de la alimentación en España y con una presencia significativa en mercados internacionales. La historia familiar ha sido fundamental en nuestro modelo de negocio, ya que los valores y la visión de mi abuela, Victoria, siguen guiando nuestras decisiones.

La innovación y la calidad siempre han sido pilares fundamentales.

Gracias a la segunda generación, encabezada por mi padre, Rafael Juan y mis tíos, Juanjo y Mariola, y la incorporación progresiva de la tercera, entre la que me encuentro, hemos logrado mantener esta esencia mientras seguimos adaptándonos a los cambios del mercado.

Como muestra de ello, acabamos de ser reconocidos por AENOR como la primera empresa española del sector de la alimentación en obtener la certificación en la norma ISO 56001, el nuevo estándar internacional que establece los requisitos para un sistema de gestión de la innovación eficaz, sostenible y alineado con la estrategia empresarial.

Estáis a punto de poner en marcha la primera planta en Francia, una operación estratégica de casi 80 millones de euros. ¿Qué supone para la internacionalización de la compañía y qué otros mercados se contemplan como prioritarios?

La apertura de nuestra primera planta en Francia es uno de los grandes hitos en nuestro proceso de internacionalización. Con una inversión de casi 100 millones de euros, este ambicioso proyecto nos permitirá aumentar nuestra capacidad de producción y mejorar nuestra logística en Europa. Francia es un mercado estratégico para nosotros y esta planta nos ayudará a consolidar nuestra presencia allí. También estamos explorando otros mercados prioritarios como Portugal, Reino Unido, Italia y Alemania, donde ya tenemos una presencia significativa y vemos oportunidades de crecimiento.

¿Cómo se adapta Vicky Foods a los gustos y hábitos alimentarios

de los diferentes países en los que opera? ¿La diversidad cultural impulsa también la innovación en el porfolio?

Adaptarnos a los gustos y hábitos alimentarios de los diferentes países es clave para nuestro éxito. Realizamos estudios de mercado exhaustivos para entender las preferencias locales y desarrollamos productos que se ajusten a esas necesidades. La diversidad cultural no solo impulsa la innovación en nuestro porfolio, sino que también nos permite ofrecer una gama más amplia de productos que pueden satisfacer a un público más diverso. Por ejemplo, hemos lanzado líneas de productos específicos para mercados como el francés, el británico y el argelino, adaptando nuestras recetas y formatos a sus preferencias.

La sostenibilidad forma parte de los pilares estratégicos del grupo. ¿Qué avances destacarías en este ámbito y qué retos os marcáis a medio plazo?

Queremos que Vicky Foods sea una empresa de alimentación innovadora y sostenible. Por eso, estamos comprometidos con reducir nuestro impacto ambiental. De esta manera, en los últimos años, hemos logrado avances significativos, como la instalación de 7.600 placas solares en nuestras instalaciones, lo que nos permite evitar la emisión de 1.950 toneladas de CO₂ al año. También hemos reducido el consumo de plásticos y mejorado la eficiencia energética en nuestras fábricas. A medio plazo, nuestro objetivo es seguir avanzando hacia la descarbonización y minimizar el impacto ambiental de nuestros envases.



“La diversidad cultural impulsa la innovación en nuestro porfolio y nos permite ofrecer una gama más amplia de productos a nivel global”

“Francia es un mercado estratégico y esta planta nos ayudará a consolidar nuestra presencia y reforzar la logística en Europa”

Vicky Foods ha apostado por diversificar marcas, productos y canales. ¿Cómo gestionáis esa complejidad desde la innovación, tanto en procesos como en propuestas al consumidor?

La diversidad en marcas, productos y canales nos permite adaptarnos con agilidad y fortalecer nuestra presencia en el mercado.

Gestionamos esta complejidad mediante la innovación continua en nuestros procesos y propuestas al consumidor. Contamos con un Centro de Innovación donde desarrollamos nuevos productos y mejoramos los existentes. Además, hemos implementado un Sistema de Gestión de la I+D+i certificado con la norma UNE 166002, que nos permite transformar ideas en realidades de manera eficiente. También utilizamos tecnologías avanzadas para optimizar nuestros procesos y garantizar la calidad de nuestros productos.

¿Cómo está evolucionando el consumo dentro y fuera de España? ¿Qué tendencias están detectando y cómo se está preparando la compañía para anticiparse a ellas?

El consumo está evolucionando tanto dentro como fuera de España, con una creciente demanda de productos con una mayor calidad nutricional y más sostenibles. En respuesta a estas tendencias, estamos desarrollando productos con mejores perfiles nutricionales. Igualmente, estamos invirtiendo en tecnologías que nos permitan reducir nuestro impacto ambiental y mejorar la sostenibilidad de nuestros procesos.

¿Qué nuevos desarrollos o líneas de negocio estáis explorando para los próximos años? ¿Veremos a Vicky Foods entrar en nuevas categorías o formatos?

Estamos explorando nuevas líneas de negocio y desarrollos para los próximos años. Actualmente, estamos trabajando en el desarrollo de nuevas categorías de productos, como alimentos preparados y congelados, que respondan a las necesidades de conveniencia de los consumidores modernos. Por otro lado, estamos invirtiendo en tecnologías de inteligencia artificial y big data para mejorar nuestra capacidad de innovación y adaptarnos rápidamente a las tendencias del mercado.

www.vickyfoods.es

