

'Sabor d'Abans' és l'eslògan de la marca Ous Roig, però no és només una referència publicitària; 'Sabor d'Abans' representa una manera de fer, de viure, una vocació empresarial encaminada a produir sota l'estratègia de la qualitat i de la salut. "Em vaig decidir a crear una empresa dirigida a l'avicultura de posta i comercialització dels seus productes. En endinsar-me en el negoci de l'alimentació, vaig plantejar-me quines eren les teories de futur i, evidentment, el tema de l'alimentació de qualitat era un negoci a l'alça. Vaig optar per oferir un producte amb un valor afegit, i la qualitat es va convertir en el nostre element diferenciador." D'aquesta manera, ja des del 1971, Agustí Roig es planteja el futur de l'empresa sota unes premisses ben clares: "Jo penso que per a fer funcionar una empresa cal creure i dominar el tema, perquè la incredulitat porta a la falta d'interès." I és per això que no ha deixat mai de formar-se i d'observar els referents propers: "Els estudis de comerç no són un bagatge suficient per a anticipar-se al futur. S'ha d'estar al dia i tenir contactes exteriors. La formació i les inversions en investigació són fonamentals i prioritàries. És cosa de caràcter, d'inquietud personal. Des de petit sóc un gran analista dels models, i això és important perquè admirant els altres evolucions tu."

Per a dur a terme el decàleg ideològic i les teories cal una planificació exhaustiva, i l'Agustí creu que la producció hi té un paper primordial: "Per a garantir la qualitat s'ha de tenir un control de tota la cadena. Els primers anys els vam dedicar a estudiar sistemes de producció. La qualitat d'un ou depèn de l'edat de la gallina, de les propietats del pinso i de la frescor. Les gallines sempre han estat nostres i això ens permet de reemplaçar els lots a mida que acaben la vida útil i ens assegurem que la seva alimentació sigui sempre de primera qualitat. Hem de tenir en compte que un ou no deixa de ser un ésser viu, respira, i, per tant, s'ha de vendre al dia. La nostra filosofia és produir els ous després de vendre'ls. Mai cap ou que s'hagi produït ahir va avui al supermercat." El seu treball com a productor s'inicia en el moment que neix el pollet i finalitza quan el consumidor ha quedat satisfet amb l'elecció de producte. Per arribar a aquest objectiu cal passar per una altra etapa, la de la comercialització i la imatge. "La intenció era que la gent escollís el producte per la seva marca, que parlés d'Ous Roig. Avui en dia és molt difícil crear marca i per això vam invertir molt en imatge. La constant inquietud creativa ha fet possible que siguem líders en disseny i en transmetre de forma constant les extraordinàries qualitats del producte. El consumidor ha de veure que pot estar tranquil perquè hi ha un control puntual en cadascun dels processos. Ens trobem amb una societat cada cop més canviant, però a la vegada més preocupada per la seva alimentació i la seva salut, i la garantia de qualitat que nosaltres oferim li dona la seguretat que exigeix. Som molt conscients que la nostra capacitat de futur està precisament en continuar evolucionant amb les tendències del mercat i els gustos del consumidor." Darrere d'aquest projecte hi ha un equip de 102 treballadors i una manera específica de treballar per als mateixos reptes: "Els objectius són els que creen força. Els punts que han de portar a aquests objec-

tius són l'esforç i el sentiment, perquè el sentiment posa de manifest la intel·ligència. Però a banda de la passió cal saber dirigir tot un equip de col·laboradors. Dins d'una empresa, tot l'equip ha d'estar content i satisfet, perquè aquesta és l'única manera de pensar creativament. Així s'arriba a la qualitat, de mica en mica, estimant el producte com un fill, sent molt exigent amb tota la cadena productiva i amb tu mateix." La intenció és guanyar-se un públic fidel, un públic que busqui la qualitat per damunt de tot, i això significa competir amb les altres empreses del ram: "Competir és buscar ser elegit pel consumidor, i no només per qüestió de preu. Jo no crec que, per fer negoci, s'hagi de produir abaratint els costos de producció i res més. Jo sempre dic que a dins de la meua empresa es produeixen els costos i al mercat, els resultats. Això requereix una innovació constant, doncs: el passat és memòria, el futur és imaginació." Parlant de futur, l'Agustí comenta com veu el de la seva empresa: "Avui la distribució és el que mana. Com que nosaltres som també una empresa de distribució, en el moment que aquesta creix tota la nostra empresa creix. I el nostre creixement és ràpid i això és l'índex d'un futur ben encaminat perquè, avui en dia, el peix ràpid es menja el peix lent. Evidentment, seguirem invertint en distribució i això ens obligarà a créixer. També invertirem en tecnologia, però ens hem de plantejar la possibilitat d'alguna aliança, en l'àmbit de la producció, mantenint els nostres mètodes i controls." Amb aquestes expectatives serà interessant esbrinar el paper de l'exportació en la seva empresa: "Hi va haver un moment, al principi, que es podien exportar els excedents de producció i es podia aconseguir de ser internacional. Nosaltres ho vam fer, vam exportar ous a Iran, Iraq, Algèria i, fins i tot, a Hong Kong, i l'experiència va ser gratificant. Tot i així, s'ha de ser conscient de les característiques de la nostra matèria primera. L'ou és un producte regional i cada país, cada regió, té la seva pròpia producció i el seu mercat natural. Per això la tendència a la internacionalització s'ha anat acabant. Penso que les empreses que insisteixen en aquest tema no tenen una bona comercialització, perquè els ous s'exporten per sota del preu de cost i serveixen per a regular el mercat interior." I és que no totes les empreses del sector es troben en la mateixa situació: "No hem d'oblidar que a la dècada dels setanta l'avicultura era un negoci rendible i fàcil. El consum d'ous va créixer fins al 1979, però després hi va haver una regressió. Per una banda el consum ha disminuït i, per l'altra, l'evolució del preu dels ous ha estat molt minsa en relació amb l'índex de preus al consum. Hi ha moltes empreses que no s'han adaptat als canvis del sector. D'altra banda, el futur del nostre país està en defensar el que mengem i valorar el que produïm, si és que som competitius. Malauradament, crec que només un terç de les empreses són competitives actualment. Hem de seguir fent un esforç per dignificar el sector." Sense cap mena de dubte, Ous Roig ha contribuït de manera significativa a dignificar el sector intentant en tot moment que la compra del seu producte fos "una compra idíl·lica, basada en la distinció de comprar els ous, la satisfacció en consumir-los i la felicitat en assaborir-los."



**“El passat és memòria,  
el futur és imaginació”**

**Agustí Roig** - Tortosa (Baix Ebre)