



Fadrique Álvarez de Toledo, director general de Almazara Marqués de Valdeuza



“La estrategia a seguir para posicionar nuestros aceites de oliva virgen extra *Marqués de Valdeuza* y *Merula* en el segmento Súper Premium a nivel internacional consta de varios puntos:

- Calidad de producto.
- Diseño e imagen adecuada.
- Búsqueda de los importadores adecuados para colocar el producto en los mejores puntos de venta.
- Apoyo constante a dichos importadores vía viajes, asistencia a ferias con ellos, promoción en punto de venta.

En nuestro caso, las trabas nunca han venido por el lado de la calidad. En España hay productores de grandísima calidad y con un potencial bestial. Es indudable que los italianos se implantaron mucho antes y no es fácil cambiar los hábitos de los consumidores, pero en los últimos años les hemos pisado mucho terreno en los puntos de venta más importantes a nivel mundial.

Pero sin duda, la principal barrera es el coste económico que implica implantar una marca. La mayoría de los productores de aceite de oliva virgen extra Súper Premium somos pequeños y por lo tanto nuestros recursos económicos son reducidos”.