

SSE spain

Projekt socialnega podjetništva za starejše



Chelo Gámez

Profesorica z iberskimi
sanjami



Chelo Gámez

Upokojena profesorica Univerze v Malagi
in starejša podjetnica

Ime podjetja: La Dehesa de los Monteros

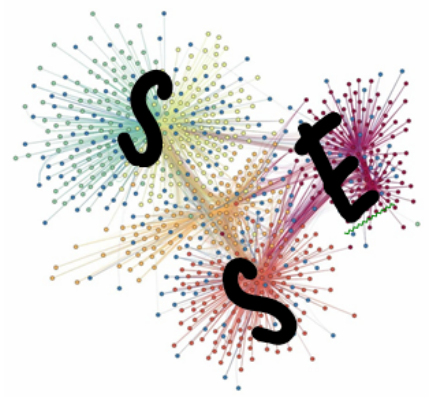
Mesto: Malaga, Spain

Aktivnost:

Vzreja čistopasemskih iberskih prašičev. Proizvajalec
vrhunske iberske šunke in klobas.

Kontakt:

Splet: <https://dehesalosmonteros.com/>
e-pošta comercial@dehesalosmonteros.com
Telefon: +0034 669 583 357



Senior Social Entrepreneurship

Know about our project

Visit our website



Visit our social media



Partnership

Velenje, Slovenia



Viena, Austria



Žilina, Slovakia



Atenas, Greece



Évora, Portugal



Turku, Finland



«La Dehesa de los Monteros je podjetje vodeno po principih socialne ekonomije in skrbi za naravo»

Chelo Gámez, prva ženska profesorica na univerzi v Malagi, je v učilnici predavala o bujnih pokrajinah doline Genal. Leta 2008 je ustanovila podjetje La Dehesa de los Monteros, ki se ukvarja z rejo iberskih prašičev. Po izdelkih La Dehesa de los Monteros povprašujejo najbolj ekskluzivni kuharji na svetu. Cheline iberske sanje se bodo uresničile, ko bo priznano poreklo rubio dorado, ki izvira iz Serranía de Ronda.



Kaj je La Dehesa de los Monteros?

La Dehesa de los Monteros je družinsko podjetje, ki sem ga ustvarila leta 2008, v katerega so zdaj v celoti vključeni moji trije sinovi. Eden kot komercialni direktor, drugi kot direktor trženja in oglaševanja, tretji pa kot direktor administracije in informatizacije podjetja. Cilj podjetja je uresničiti iberske sanje, to je, da se šunka iz Serranía de Ronda, 100% iberski izdelek, hranjen z žirjem, v skladu s standardi kakovosti, izvozi in jo poznajo po vsem svetu.

Do danes smo razvili in dosegli visoko kakovosten izdelek, ki se v 30 % izvaža v številne države po svetu, saj je naša tržna niša v svetovnem gurmanškem sektorju. Nismo dosegli vseh ciljev, ki sem si jih zastavila. Označbe porekla še nisem zasnovala. Toda to je kolektivni postopek, ki ni odvisen samo od La Dehesa de los Monteros, temveč mora združiti celoten iberski proizvodni sektor Serranía de Ronda.

V ne tako oddaljeni prihodnosti bi si tudi želela, da bi vse iberske prašičje farme v kraju Serranía de Ronda vodila malaška podjetja, ker se veliko rejnih prašičev proda podjetjem v drugih provincah, kar pomeni, da dodana vrednost odhaja v tujino.

Prav tako bi rad poudarila, da je Dehesa de los Monteros podjetje, ki temelji na nekaterih temeljnih načelih tako imenovane socialne ekonomije.



Naše podjetje deluje po principih socialne ekonomije.



PDobiček je bistven za vsako podjetje, vendar ustvarjanje dobička ni edini cilj.

Oziroma, rekla bi, da mora dobiček imeti družbeno funkcijo. Dobiček naj ne bo namenjen samo lastnikom ali delničarjem podjetja, temveč tudi blaginji delavcev in drugih partnerjev.

Kako bi opisala proces ustvarjanje svojega podjetja?

Postopek ustvarjanja mojega podjetja je bil počasen, postopen, zelo natančno preučen in premišljen v vseh korakih, upoštevajoč postopek poskusov in napak, pri katerem so mi svetovali strokovnjaki z univerz Cordobi in kjer sem se morala veliko naučiti, saj sem bila nenadoma na področju, ki mi je bilo popolnoma neznano. Začela sem sama, vse vodila sam, delala, in to pri več kot 50-ih letih.

Najprej sem izbrala ibersko pasmo, s katero sem želela delati. Da bi to lahko naredila, sem obiskala iberska rejska podjetja, preučila organoleptične značilnosti posamezne pasme in se odločila za pasmo entrepelada ali retinta.

IV teh letih je že obstajalo podjetje La Algaba de Ronda, ki je začelo obnavljati avtohtono pasmo Serranía de Ronda. Vedoč za moj projekt, so stopili v stik z mano. Popolnoma sem se vpletla. Bil je skok v temo. Ti prašiči, ki so se opomogli, niso bili priznani kot čisto iberski.

Čredna knjiga je bila zaprta. Prašiči so bili zelo majhne teže in velikosti, standard kakovosti pa zahteva minimalno težo, na podlagi katere se potrди, da se hranijo z želodom. Navkljub vsem tem težavam mi je bilo jasno:



“

Bila sem profesor, ki je hotela priti sem, da bi vzrejala prašičel

I Preizkusila sem vse: kakovost mesa, mehko, fosfor, kalij, infiltracijo. Zaradi analiz sem se odločila za korak naprej, k pridobitvi »zlate linije«. Danes imamo 200 živali, vendar rod še ni prepoznan. Prepoznani so kot čisti iberski. Toda rodovniška knjiga zlate linije še ni odprta.

Po tretjem letu vzreje prašičev in izdelkov, ki so na trgu, sem se odločila povečati kakovost izdelkov. Za to sem morala pritegniti kmete iz kraja Serranía de Ronda in doline Genal, ki so redili svoje prašiče za zelo močna podjetja, kot sta 5 Jotas in Monte Sierra.

Morala sem ponuditi močne finančne spodbude. Delovalo je meni v korist. Začela sem privabljeti male kmete. Plačala sem jim premijo nad uradnimi odkupnimi in prodajnimi cenami in jih plačal pred vsemi drugimi blagovnimi znamkami.

Morala pa sem še naprej rasti. Zaradi tega je bil moj naslednji korak postopek iskanja kmetij, kjer bi lahko vzrejala več iberskih prašičev.



Dehesa de los Monteros bo še naprej rasla. Vse dokler bo našla posestva s posebnimi značilnostmi Serranía de Ronda.

Ne bom kupovala ali vzrejala prašičev na ravnem pašniku, ker je potem izdelek zelo drugačen. Moj izdelek, ki se razlikuje, mora omogočati vzrejo na območjih z zelo razgibanim terenom, zato sem začela najemati kmetije in sem še vedno v tem postopku.

Toda, da bi še naprej rasla, se srečujem še z eno težavo. In sicer to, da potrebujem specializirano, usposobljeno osebje. Imam terenske delavce, vendar moram v svoje podjetje vključiti druge delavce z visoko strokovno in specifično stopnjo. V podjetje mi je uspelo vključiti svoje tri sinove. Moj sin José, Pepe, je trenutno komercialni direktor podjetja, ki se posveča trženju in izvozu. Moja hči, ki je diplomirala iz trženja in oglaševanja, je vodja komunikacij v podjetju, sin Ignacio, inženir, pa je odgovoren za vso informatizacijo podjetja. Če zgolj navedete številko šunke iz mojega podjetja, vemo, kje je bila gojena, s katere kmetije je prišla, kakšno analizo je opravila, popolnoma vse. Imamo popolno sledljivost in to sem dosegla s pomočjo svojih otrok.

Vzrejanje svojih prašičev na lastnih zakupljenih kmetijah vodim na različne načine in s kmeti, ki delajo zame, s strogim nadzorom krmljenja in sledljivosti, da bi se izognili heterogenosti v proizvodnji, in jaz sem tista, ki strogo kontrolira krmljenje.



Ikmetijo še vedno vodim, vendar razmišljam o umiku, da bodo lahko moji otroci prevzeli vajeti podjetja. Upam pa, da bom še naprej prisotna pri strateških usmeritvah podjetja, tako, da bodo lahko moje iberske sanje postale polna resničnost.



What is the main competitive advantage that motivated your business idea?

Glavna konkurenčna prednost je v tem, da smo bili že od začetka jasni, da bo konkurenčni okvir diferenciacija, edini način, da tekmujemo z malo proizvodnjo na tako zrelem trgu, kot je iberski trg. Zato se zanašamo na razlike v izdelku. Imenujemo ga "ibérico de autor".

Te razlike temeljijo na edinstvenih značilnostih našega »gnezditvenega, vzrejevalnega območja«: Serranía de Ronda. Naj jih omenim le nekaj.

Gore so travnate, z zelo naglo orografijo, polno hrastov v različnih oblikah: hrasti črnike, plutovci, žolčniki in kostanji. Vedno rečem, da so naši prašiči pravi športniki, ki gredo navzgor in navzdol po strmih gričih, kar pomeni, da ima oleinska kislina, pridobljena z uživanjem kostanja in želoda, zelo močno intramuskularno infiltracijo, kar je najbolj značilna značilnost naših prašičev.

Drugič, v tem podjetju delamo s čistimi, izbranimi iberskimi sevi.

Pred nekaj leti smo združili moči s posestvom La Algaba v Rondi, da bi obnovili zlato ibersko pasmo, ki je avtohtona pasma Serranía de Ronda, opuščena v 60.-ih in 70.-ih letih prejšnjega stoletja zaradi ekonomskih razlogov, predvsem pomanjkanja donosnosti in svoje majhnosti.

Naslednja značilnost je povsem naravna krma, ki jo dajemo svojim prašičem.

Naši prašiči v planini ne okusijo zrn krmnih mešanic, pšenice ali graha. V krmo pa smo uvedli pa smo vključili domači kostanj, kostanj pilonga. Ronda je namreč drugi pridelovalec kostanja v Španiji in prvi v Andaluziji.

To vključitev smo imenovali »pred-montanera« kostanj. Montanera je čas, ko prašiči jedo samo želod, kostanj pa proizvede enako količino oleinske kisline kot želod in pade le mesec dni preden je bila na voljo montanera želod.

Naši izdelki so torej 100-odstotni izdelki iz iberskega želoda, vendar z ekskluzivnimi značilnostmi kostanja, ki mesu prašičev daje posebno sladkost, prav posebno organoleptično značilnost. Na koncu pa naj omenim še absolutni nadzor sledljivosti izdelkov od rojstva prašiča ali odkupa odojka, dokler ga ne odpeljejo v klavnico in dajo v prodajo v supermarketih ali specializiranih trgovinah.



Na kakšen izziv ali grožnjo ste naleteli pri razvoju svojega projekta? In kako ste jih uspeli premagati?

Glavni izziv, s katerim sem se soočila, je bil ustvariti izdelek na podlagi razlik, ki nas je prisilil, da smo svoje prašiče krmili in gojili drugače kot običajno na tem območju, kar je povzročalo nezaupanje v inovacije na že tako spremenljivem trgu. To je bil prvi izziv.

Na osebni ravni mi je vodstvo kmetijskega podjetja v izredno neizurjenem in nekoliko tradicionalnem ter seksističnem sektorju povzročalo ovire pri dostopu na izobraževanja, v način dela ženske, ki ni iz gora in ni s podeželja. Želela sem predstaviti novosti in kmetje v okolici so te novosti zavrnil.

Ko sem premagal ta izziv, je bil naslednji izziv še naprej rasti, za kar sem potrebovala kmetije z enakimi značilnostmi. Začela sem postopek iskanja pašnikov v kraju Serranía de Ronda, kjer sem lahko vzrejala več prašičev, saj so mi jih večino lokalni kmetje že prodali.

Premagovanje vseh teh procesov je vedno temeljilo na zaupanju v moj poslovni projekt. Strategija diferenciacije mojih izdelkov in nenehno iskanje odličnosti in finančne vzdržnosti, da bi s 50 prašičev v letu 2008 dosegli rast na 1000, ki sem jih vzredila že leta 2020.



Premagovanje vseh teh procesov, je vedno temeljilo na zaupanju v moj poslovni projekt.



Največji izziv, s katerim sem se soočila je bil, kako ustvariti drugačen izdelek.

WKakšno podporo ste prejeli od javne uprave pri ustanovitvi podjetja?

Ves čas me je podpirala organizacija Organización Comercial Agraria de la Serranía de Ronda. To je bilo tehnično in pravno svetovanje za razvoj podeželskih posesti v skladu z veljavnimi predpisi in tehnično svetovanje za uskladitev lastnosti z veljavnimi predpisi.

Poleg OCA, sem prejela manjši znesek pomoči promocijske znamke Diputación de Málaga, Sabor a Málaga, za udeležbo na nacionalnih sejmih in prireditvah za promocijo izdelkov in redno pomoč iz Junte de Andalucía za Covid-19. Sicer pa je podpora redka ali pa je sploh ni, zlasti pri okrevanju zlate linije, kjer smo se počutili povsem same in osamljene za dokončni zagon za okrevanje, ki ga potrebujemo zdaj.

Pasmo obnovljamo, vendar rodovniška knjiga še ni odprta in zato, čeprav prašiči obstajajo v resnici, zakonito ne obstajajo. Potrebujemo podporo javne uprave, Diputación de Málaga, drugih uprav, da dosežemo okrevanje in odprtje rodovniške knjige zlate pasme, ki jo najdemo samo in izključno v Serranía de Ronda.



Kako je pandemija Covid-19 vplivala na poslovanje podjetja in kakšne odločitve ste sprejeli za reševanje te situacije?

Trenutno 30% prodaje namenimo izvozu, 70% pa domačemu trgu.

Na tujih trgih, v bistvu v jugovzhodni Aziji, je bila uspešnost podobna lanski, rekla bi celo z nekoliko višjo prodajo, ki sledi točki za točko strategije rasti na teh trgih.

Ravno zato, da kriza pri nas ne bi bistveno vplivala na naše letošnje rezultate. Od 70% prodaje na domačem trgu, pri 40-odstotni izpostavljenosti kanalu Horeca, ki ga je pandemija resno prizadela, smo morali razviti druge prodajne poti.

Morali smo se znova znajti, na primer s spletno prodajo posameznikom. Dosegli smo znatno rast, poleg tega pa smo bili prvič prisotni v razkošni gurmanski distribuciji El Corte Inglés v različnih mestih v Španiji, kar je popolnoma spremenilo težo prodajnega kanala v celotni prodaji.



Kriza, pandemija, je bila priložnost, da postanemo boljše podjetje.

Zaradi majhnosti in ekskluzivnosti izdelka, ki ga izdelujemo, smo se lahko zelo hitro prilagodili novi realnosti, da bi kompenzirali močne padce v gostinstvu in s tem uravnotežili svoje prihodke. Verjamemo, da smo danes boljše podjetje kot v preteklosti. Da bi se prilagodili novim prodajnim kanalom, smo se prisilili, da izboljšamo notranje delovanje podjetja, izboljšamo embalažo, izboljšamo nakupne in prodajne procese. Kriza, pandemija, je bila priložnost, da postanemo boljše podjetje.



Projekt socialnega podjetništva za starejše