

ALBERTO MONTAÑA PERIS / Director general de Vicente Peris S.A.

“Ante los retos, nosotros nos sentimos cómodos y en sintonía con ellos”

Una de las premisas de Vicente Peris es estar cerca del consumidor y detectar sus necesidades, y trabajar de una manera continua y cercana con sus clientes para adaptarse a ellos, manteniendo siempre su alto nivel de exigencia y ofreciendo sus productos en su mejor estado, y garantizando la máxima seguridad alimentaria día tras día. A pesar del nuevo escenario que ha marcado la pandemia, Vicente Peris ha sabido adaptar su experiencia, saber hacer y la planificación prevista a los acontecimientos, como siempre, con éxito.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Para empezar, ¿qué sabor de boca ha dejado la campaña 2020, temporada que se ha desarrollado en ‘tiempos COVID’?

Alberto Montaña. La campaña de 2020 ha sido buena. Sí es verdad, que la COVID-19 ha marcado un escenario nuevo, pero como siempre ocurre, cada año no es comparable con el anterior y no hay un año igual que otro, de ahí que siempre estamos aprendiendo algo nuevo. No obstante, después de tantos años, pase lo que pase, una de nuestras funciones es que el consumidor ni nuestros clientes tengan que preocuparse de nada, nosotros somos el filtro que tiene que dar las soluciones... no estamos aquí para un año.

VF. ¿Qué lectura positiva se podría hacer de la temporada pasada?

AM. La lectura es siempre positiva. La vida es un camino de aprendizaje y pese a que pretendamos que este camino sea mejor y más suave, es el que es y solo podemos aceptarlo, crecer y aprender con él. He visto como nuestro equipo humano da un paso hacia adelante, acepta el reto sin miedos y crece. No hemos parado un solo día, incluso bajo las limitaciones provocadas por la pandemia hemos logrado mantener nuestro nivel de exigencia, ofreciendo nuestros productos en su mejor estado, y garantizando la máxima seguridad alimentaria día tras día.

VF. En abril-mayo, comienza la campaña nacional de melón y sandía, ¿cómo está siendo este inicio para Vicente Peris? ¿Cuáles son los factores que están marcando estos primeros compases de la temporada 2021?

AM. La campaña ha comenzado en las fechas previstas como todos los años, aunque en esta ocasión la climatología está siendo algo inestable, un factor clave que afecta mucho al rendimiento y la calidad del producto, así como a su venta, ya que se trata de productos que se consumen más con el calor del verano. No obstante, esperamos que la tendencia de recuperación iniciada en el primer trimestre del año se mantenga, y que disfrutemos de una temporada 2021 próspera para todos los operadores de la cadena alimentaria.

VF. En el mundo del melón y la sandía, a nivel de consumo, ¿han constatado cambios

en las preferencias por parte de los consumidores y cambios en las exigencias marcadas por los clientes, especialmente supermercados?

AM. Estamos en continuo cambio siempre por parte del consumidor y nuestros clientes. Tratamos de estar cerca del consumidor y detectar sus necesidades, así como trabajamos de una manera continua y cercana con nuestros clientes para adaptarnos a ellos. Es algo que hacemos constantemente, ya que forma parte de nuestra identidad como empresa, creando valor a largo plazo tanto para Vicente Peris SA, como para nuestros clientes y consumidores. Concretamente, los consumidores y clientes cada vez son más exigentes en cuanto a calidad, sabor, respeto a la fruta, sin abandonar nunca la máxima seguridad alimentaria en todos nuestros productos. Ante los retos, nosotros nos sentimos cómodos y en sintonía con ellos.

VF. En la línea de IV y V gama, ¿cómo ha respondido el mercado a la oferta de Vicente Peris en 2020? ¿Hay previsión de aumentar el volumen de ventas en este segmento del negocio en 2021?

AM. En IV y V gama, el 2020 ha sido un año de consolidación y de crecimiento pese a vivir un panorama muy crítico a principios de la pandemia. Fue clave, mantener la calma, creer en lo que estábamos haciendo y que con calidad y mucho trabajo saldríamos adelante y así fue, nuestros clientes están satisfechos porque el consumidor valora muy positivamente nuestros productos. Por tanto, nuestras previsiones para 2021 y los próximos años son altas, lo que implica nuevos equipos, ampliación de instalaciones y mejoras en todas las áreas para poder atender la demanda prevista.

VF. ¿Hay novedades o se prevén nuevos lanzamientos?

AM. Siempre hay novedades en todas las áreas y procesos y siempre se van a ir incorporando nuevas referencias y novedades, algunas ya están en el mercado (piña cilindro, piña en lanzas, cebolla dulce y morada en juliana, ...) y otras se irán incorporando a su debido tiempo una vez sean validadas por los distintos departamentos de la empresa, principalmente por el departamento de calidad.

Destacaría en la campaña 2020 el lanzamiento de una nueva gama de producto combinando fruta fresca y preparados cárnicos de alta calidad, en concreto nuestro “Melón con Jamón Serrano”. Se trata de un producto que en la actualidad se desarrolla en colaboración con La Selva, con un gran potencial que puede permitirnos explorar múltiples combinaciones.

VF. Aún estamos al inicio de la campaña pero desde Vicente Peris, ¿cuáles serán, en su opinión, las claves de la temporada 2021 de melón y sandía?

AM. La clave es adaptar nuestra experiencia, saber hacer y la planificación prevista a los acontecimientos que nos depare la campaña y que son múltiples: climatología, situación económica, normas COVID, oferta fruta de hueso, oferta y demanda, exportación, IV gama, ... Es decir, estar alerta a los acontecimientos y adaptarnos a ellos sin que el consumidor y nuestros clientes deban preocuparse de ello.



Alberto Montaña Peris señala que la empresa no ha parado un solo día a pesar de la pandemia. / ARCHIVO



La nueva propuesta de Peris: “Melón con Jamón Serrano”. / VICENTE PERIS



Peris siempre está cerca del consumidor para detectar sus necesidades. / VP

“Los consumidores y clientes cada vez son más exigentes en cuanto a calidad, sabor, respeto a la fruta, sin abandonar nunca la máxima seguridad alimentaria”

“La climatología está siendo algo inestable, un factor clave que afecta mucho al rendimiento y la calidad del producto, así como a su venta”

“Una de nuestras funciones es que el consumidor ni nuestros clientes tengan que preocuparse de nada”

“En IV y V gama, el 2020 ha sido un año de consolidación y de crecimiento”