

QUICO PEIRÓ CAÑAMÁS / Director de Operaciones de Cañamás Hermanos

# “Trabajamos para maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas”

*Han pasado poco más de dos meses del comienzo de la nueva temporada citrícola nacional y se confirman los aforos presentados en septiembre, esto es, hay menos cosecha. Desde Cañamás Hermanos, conscientes de la oferta disponible procedente de sus fincas y de la demanda de los mercados, se está trabajando en maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas a sus clientes adecuando las líneas a la realidad de las producciones. En lo que respecta al devenir de la campaña, su director de Operaciones, Quico Peiró, no oculta que presenta muchas incógnitas.*

► NR. REDACCIÓN.

**Valencia Fruits.** *Estamos inmersos en una nueva temporada citrícola. ¿Cuáles son los aspectos más relevantes de la campaña de este año y que están marcando los primeros compases de la comercialización?*

**Quico Peiró.** Uno de los aspectos que marcará esta temporada citrícola será la inestabilidad, tanto de la oferta como de la demanda. Por una parte, los aforos marcan una producción menor de cítricos en comparación con las anteriores campañas debido a las condiciones climáticas del verano y principios del otoño, lo que hará que el calibre de la fruta sea el elemento clave sobre el que girará gran parte de la oferta.

Por otra parte, la demanda de los consumidores seguirá la dinámica de este último año. La ajustada renta disponible en los hogares europeos, la subida de costes y la situación actual en Europa mantendrán la inestabilidad en los mercados.

Pese a todo, trabajamos para ofrecer el mejor producto disponible con la mayor calidad, por eso estamos centrados en los aspectos que marcan la diferenciación de nuestro producto: calidad, sostenibilidad y seguridad alimentaria.

**VF.** *Falta de calibre, más presencia de mosca en las plantaciones, una meteorología poco favorable para la evolución del cultivo... ¿Cómo se están gestionando estos problemas en las producciones de Cañamás?*

**QP.** Es cierto que factores externos como la meteorología juegan un papel clave en el desarrollo de las campañas. Las lluvias durante la floración y el cuajado de la fruta, sumado al calor extremo y las noches tropicales de este verano han provocado que el calibre de las primeras variedades de la temporada, en naranjas y clementinas, sea más pequeño que otros años. Conscientes de la oferta disponible procedente de nuestras fincas y de las demandas de los mercados, trabajamos para maximizar el aprovechamiento de fruta con propuestas concretas a nuestros clientes adecuando las líneas a la realidad de las producciones.

**VF.** *¿El volumen comercial previsto se mantendrá en cifras similares al año pasado o estará ligeramente por abajo debido a que estamos frente a una campaña más corta en kilos?*

**QP.** En lo que se refiere a los aprovechamientos, en este arranque de campaña nosotros



“Trabajamos para ofrecer el mejor producto disponible con la mayor calidad”. / ÓSCAR ORZANCO

no estamos encontrando diferencias con respecto a años anteriores hasta el momento. Veremos cuál es la evolución de las próximas variedades.

**VF.** *Desde el punto de vista comercial, ¿este año, en un escenario inflacionista con una guerra como protagonista, menos oferta supone más precio?*

**QP.** Menos oferta supone un ajuste mayor de los precios para ajustarse a las demandas de clientes y consumidores. Aunque, por supuesto, hay que trasladar la inflación que estamos sufriendo, no hay que caer en la especulación, porque al final distorsionar la formación de precios es destruir el consumo y castigar al cliente, y eso siempre acaba mal.

**VF.** *¿Qué le preocupa al director de operaciones de Cañamás en esta campaña 2022-2023?*

**QP.** Esta campaña las preocupaciones, como no puede ser de otra manera, se centran en el bienestar de nuestra gente, tanto en producción como en industria, por la parte de los proveedores, y también de nuestros clientes.

Se acerca el invierno, con una recesión económica en ciernes, y una inestabilidad en los mercados, ya muy tensionados después de meses de inflación. Es por ello por lo

**“Aunque hay que trasladar la inflación que estamos sufriendo, no hay que caer en la especulación, porque al final distorsionar la formación de precios es destruir el consumo y castigar al cliente, y eso siempre acaba mal”**

que desde los diferentes departamentos estamos trabajando para hacer el máximo con nuestros proveedores de fruta, pagar tarifas justas a nuestros transportistas y proveedores de servicios, aprovechar al máximo las sinergias de nuestra actividad para formar precios competitivos, y seleccionar la mejor fruta para dar el máximo de satisfacción a nuestros clientes; todo ello mimando los recursos que nos da el medio en el que desarrollamos nuestra actividad. Así que no es lo que le preocupa al director de Operaciones, es lo que le preocupa a toda la empresa, y en ello estamos trabajando.

**VF.** *¿Dónde está centrando Cañamás sus mayores esfuerzos para garantizar el futuro de sus producciones citricolas y su actividad comercial?*

**QP.** Tres de los objetivos principales de la empresa orientados al futuro de nuestro trabajo son la sostenibilidad, la transformación digital y la tecnificación agrícola.

Entendemos la sostenibilidad como un punto de diferenciación que engloba todas las áreas de trabajo de la empresa.

Desde hace años, trabajamos para conseguir, no solo un cultivo respetuoso con el medioambiente, sino, además, un entorno laboral profesionalizado, garantizando la seguridad laboral y la conciliación.

Por otra parte, la transformación digital es ya una realidad y una necesidad que no podemos obviar por lo que apostamos por mejorar los procesos, haciendo que nuestro trabajo sea más eficiente.

Además, la tecnificación en el campo nos acerca cada día más a una agricultura de precisión, ayudándonos a mejorar el uso de recursos, obteniendo así cítricos más sanos y resistentes.

Y, como se ve, los tres objetivos se entrelazan para hacer nuestro trabajo más eficiente, eficaz y respetuoso con todo lo que lo rodea.

**VF.** *Analizando las cifras y la evolución del bio en la citricultura, ¿Cañamás está barajando la posibilidad de incluir esta línea en su oferta citrícola?*

**QP.** En Cañamás Hermanos ya llevamos a cabo una producción sostenible en nuestras fincas. El control de todo el proceso productivo nos ayuda a gestionar mejor el uso de recursos naturales y a disminuir el impacto de nuestra actividad

en el entorno que nos rodea. Además, gracias a la certificación BioDiversity Grow en producción y envasado sostenible, podemos asegurar que nuestros cítricos (y todo el trabajo que les rodea) cumplen todos los requisitos en materia de sostenibilidad ambiental, económica y social, tres aspectos fundamentales para el buen desarrollo de nuestra actividad.

Es este control de la producción y la gestión sostenible de la misma tanto en campo como en almacén los que nos permiten entonces ofrecer cítricos de alta calidad de bajo impacto ambiental. Y, además, nos dan la posibilidad de desarrollar en algunas de nuestras variedades una línea de producto sin tratamiento después de la recolección, pues contamos con un producto de alta calidad desde el inicio de su ciclo de vida.

**VF.** *Hablando ahora de promoción, el kiwi, la manzana, el brócoli, incluso el limón, son frutas y hortalizas que se promocionan en los lineales, en redes sociales, en radio y TV. ¿Por qué las naranjas y mandarinas de España no cuentan con el apoyo del sector para organizar una campaña de promoción (sobre todo conociendo los datos de consumo en Europa con una tendencia a la baja)?*

**QP.** Las campañas de promoción son necesarias para fomentar el consumo de fruta entre la población y para defender el producto local. Mejorar la promoción de cítricos de cara al consumidor es una de las tareas que tenempendientes del sector.

Los principales agentes y representantes del sector, reunidos en la interprofesional, trabajan en campañas de promoción conjunta tanto a nivel nacional como internacional, poniendo en valor el producto de nuestra tierra, aunque todavía queda mucho camino por recorrer en este aspecto.

También nosotros a nivel individual, como empresa, apostamos cada vez más por la comunicación con el consumidor, tanto digital como directamente, ya que entendemos que es un aspecto fundamental para la promoción de nuestros productos y para reforzar nuestra labor fomentando un estilo de vida saludable y más sostenible.

**VF.** *El año pasado fue una campaña muy complicada y dejó mal sabor de boca... ¿Cómo se prevé esta ahora que nos acercamos a sus fechas clave?*

**QP.** Este año, tal y como hemos estado comentando, es una campaña que se presenta con muchas incógnitas. No sabemos cómo va a actuar la demanda, cómo va a afectar la meteorología ni al producto ni al consumidor, la renta disponible de los hogares está en una situación muy delicada, los volúmenes son muy ajustados, el proceso de formación de precios está sufriendo alzas durante los últimos 18 meses, la mano de obra es escasa en origen, las huelgas amenazan el normal funcionamiento de la actividad, y así un largo etcétera que no hacen más que sembrar de nubarrones el futuro. Pero de momento, aquí está el sector haciendo lo que mejor sabe hacer, proveer la cadena de suministro con fruta sostenible, de calidad, con seguridad y un estupendo servicio.