

PEDRO SÁNCHEZ / Director-gerente de CANSO

“Será una campaña corta en volumen y rápida, en la que el reto es garantizar el incremento de costes”

Cuando preguntamos a Pedro Sánchez si estamos, un año más, ante una campaña complicada, el director-gerente de CANSO afirma que el sector citrícola es complicado por naturaleza y al que, además, la climatología suele jugar malas pasadas. A esto también hay que añadir la situación económica global, que en 2022 viene marcada por una inflación disparada. Impera la incertidumbre. Sin embargo, en CANSO tienen claro que el objetivo principal es, según Sánchez, “maximizar el rendimiento económico de nuestros socios que es por quién trabajamos diariamente”.

NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué primeras informaciones puede avanzar de la temporada 22-23 de cítricos en CANSO?

Pedro Sánchez. La presente campaña va a estar marcada por la notable falta de producción en todos los grupos de variedades. Va a ser una campaña corta en volumen, rápida y en la que se debe garantizar el incremento de costes, que llegan a ser insostenibles para empresas y más si cabe todavía para el agricultor.

VF. ¿Estamos de nuevo frente a otra campaña complicada?

PS. Nuestro sector es complicado por naturaleza, la climatología suele provocar estas desestabilizaciones, que junto con la situación económica actual provoca una situación de incertidumbre por todas las partes de la cadena, y que pueden condicionar fuertemente la campaña.

VF. Para CANSO el grupo Satsumas representa un volumen importante. ¿Cómo están las ventas? ¿La situación con la competencia china está más controlada o sigue dando dolores de cabeza?

PS. Ante un año con falta de clementinas significativa, algunas líneas comerciales quieren permanecer sirviéndose de satsumas durante más tiempo, pero va a ser muy complicado debido a que dentro del grupo satsumas, en nuestro caso, es donde tenemos la mayor merma de producción debido a la climatología principalmente. Por lo que las ventas no soportarán, en ningún caso, la merma de producción obtenida y el incremento de costes.

Respecto a la competencia de China en las satsumas, esta tiene lugar en la comercialización destinada a la conserva del gajo de satsuma, y donde tenemos en vigor las cláusulas antidumping que aprobó la Unión Europea a demanda del sector. Pero esta situación podría volverse en contra si no somos capaces de servir todo el producto demandado para conserva por la distribución europea, debido a la merma actual.

VF. Además de las satsumas, a raíz de la reconversión varietal iniciada hace unos años, ¿qué otras variedades están ganando en representatividad en la oferta de CANSO?

PS. Estamos ampliando la oferta en todo el grupo varietal de cítricos para conseguir ofrecer producto al mercado el máximo de tiempo posible y con más volumen. En nuestro catálogo entran las diferentes clases de clementinas, tanto tempranas como tardías, y también el pomelo para ampliar así la campaña y completarla junto con naranjas y satsumas.



Pedro Sánchez admite que nos encontramos en un escenario de recesión económica que no favorece el consumo de productos hortofrutícolas. / R. FUERTES

VF. Uno de los objetivos de la reconversión de la producción citrícola en CANSO era equilibrar la balanza entre sus dos productos estrella, cítricos y kaki. ¿Se ha conseguido este equilibrio?

PS. Se ha limitado la tendencia a dirigir la producción hacia el kaki en vez de los cítricos. Además, el resultado obtenido en las dos pasadas campañas junto con

la dificultad del control de plaga en kaki ha provocado que nuestros socios y nuestra entidad intenten diversificar más si cabe en estos momentos tan complicados.

Aun así, el kaki sigue suponiendo alrededor del 60% de nuestra producción.

VF. ¿Qué podemos avanzar del estado cualitativo de las producciones de la cooperativa? ¿Se con-

“La fruta que se está recolectando hasta el momento no presenta incidencias significativas en falta de calidad debido a las plagas y enfermedades”

firman aquí también problemas de calibre?

PS. Con la incorporación de nuevas plantaciones y las reconversiones que entran en producción, la calidad de nuestro producto sigue mejorando. Respecto al calibre al ser un año de producción corta, al no tener excesivos problemas con el riego, la fruta comercializada no tiene problemas ni de calidad ni de calibre en nuestro caso. Sin embargo, en algunas zonas, la sequía sí que ha repercutido sobre todo en la definición del calibre en las variedades con una producción más normalizada.

VF. Con el tiempo que hemos tenido durante la fase de cultivo, ¿se ha constatado mayor incidencia de plagas o enfermedades?

PS. En cítricos no ha sido un año con afección relevante

de plagas. La fruta que se está recolectando hasta el momento no presenta incidencias significativas en falta de calidad debido a las plagas y enfermedades. Hay que destacar el esfuerzo que está realizando el sector y en especial los servicios técnicos por la falta de herramientas de control. Nos estamos adaptando a la coyuntura actual con la incorporación de nuevas técnicas de control biológico para el control efectivo de las plagas y enfermedades.

VF. En el plano comercial, este año con menos oferta, ¿se podrá defender mejor el precio de nuestros cítricos? O ¿pesará la inflación reinante en Europa, la lucha entre cadenas y un consumo retraído?

PS. Indudablemente, nos encontramos en un escenario de recesión económica que no favorece el consumo de productos hortofrutícolas, por lo que el consumo de estos disminuye porque se están priorizando otros productos más económicos en la cesta de la compra.

Aun así, la posible bajada de consumo en cítricos no compensa la falta de producción de la oferta, y las cadenas notan tensión entre la oferta y demanda.

El incremento de precios, en mayor o menor medida, es correspondido por las cadenas, pero la dificultad viene en repercutir estos incrementos de precios a nuestros productores, ya que una parte muy importante del incremento de precios obtenido lo absorberán los incrementos de costes de confección (materias primas, energía, mano de obra, etc....).

VF. Con todo este escenario, ¿cuál es la premisa de CANSO en esta campaña 2022-2023?

PS. La principal premisa de CANSO es seguir ampliando calendario y volumen en cítricos con una oferta variada de calidad a lo largo de la campaña, siempre teniendo presente el maximizar el rendimiento económico de nuestros socios que es por quién trabajamos diariamente.

Tenemos las cartas que necesitas para ganar la partida

Más de 20 años ayudando a las empresas agro en sus proyectos de transformación digital.

Disponemos de las soluciones que necesita tu empresa para la digitalización, aportando la última tecnología agroalimentaria al sector.

- ERP
- Movilidad y APPs
- IoT
- Business Analytics
- Gestión documental
- RRHH
- Marketing Digital
- Y mucho más....

¿Hablamos?

www.visionagro.info - marketing@gregal.info

963 052 308