

QUICO PEIRÓ / Director de Operaciones Cañamás Hermanos

“Tenemos la obligación de dar al cliente lo que pide, e intentar que sea lo que necesita”

Con esta premisa como estrategia, el jefe de Operaciones de Cañamás Hermanos, Quico Peiró Cañamás, confirma que durante esta primera parte de la campaña se ha confirmado la bajada de producción anunciada en el mes de septiembre, y señala que ahora mismo, en las semanas fuertes de la campaña andaluza, el mercado no está dando demasiadas alegrías ya que la demanda de producto fresco ha caído significativamente. Ante este escenario, desde Cañamás Hermanos las directrices son claras: “ofrecer a nuestros clientes y consumidores cítricos de calidad, con todas las garantías en seguridad alimentaria y sostenibilidad a todos los niveles”.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. Si volvemos la vista a tras unos meses, ¿qué análisis realiza Cañamás de la primera parte de la temporada 2022-2023? ¿Cuáles han sido los factores que han marcado estos meses de otoño-invierno?

Quico Peiró Cañamás. Esta primera parte de campaña ha sido una confirmación de la bajada de producción en la cosecha, pero también de un muy buen aprovechamiento del producto, lo que ha equilibrado la fruta disponible y no ha provocado problemas significativos en el abastecimiento.

VF. Las noticias que llegan para esta segunda parte de campaña son fluidez en la demanda y buenas cotizaciones. ¿Desde Cañamás coinciden con estas afirmaciones?

QPC. La verdad es que nos encantaría poder decir que hay fluidez en la demanda, pero la realidad es que la demanda de producto fresco ha caído significativamente esta campaña, y esperamos que se mantenga estable, dentro de la caída, para lo que queda de curso.

VF. ¿Se podrá mantener esta tendencia en los próximos meses visto cómo se están desarrollando la producción y cómo están respondiendo los mercados?

QPC. La realidad es que la cadena está muy presionada en todo su desarrollo, con rentabilidades por hectárea muy ajustadas para el productor, costes enormes para el empacador, precio de compra alto para el distribuidor, y una renta disponible muy ajustada para el consumidor. Vamos a ver cómo se desarrolla la tendencia de consumo en estos próximos meses.

VF. ¿Qué se espera de países como Egipto que llega este año con más oferta y precios más bajos?

QPC. De los países de suministro complementario al español, solo podemos esperar que si han de venir (lo que a todas luces es inevitable), que lo hagan con un producto responsable en términos de seguridad alimentaria y calidad organoléptica, para que de esta forma no perjudiquen el consumo de producto europeo.

VF. Tras su visita en Berlín y haber visto cómo se mueven los competidores nacionales e internacionales (sobre todo), ¿cuáles son las bazas con las que juega España para mantener su posición de liderazgo en la comercialización cítrica internacional?

QPC. Yo siempre digo que, en el mundo de la citricultura, España es imbatible en seguridad alimentaria, calidad de pro-

“La cadena está muy presionada, con rentabilidades por hectárea muy ajustadas para el productor, costes enormes para el empacador, precio de compra alto para el distribuidor, y una renta disponible muy ajustada para el consumidor”

ducto y servicio al cliente. Estos son los pilares sobre los que se asienta la estrategia de Cañamás Hermanos, y creo que deben de ser los principales vectores de la industria agroalimentaria española.

VF. ¿Cuál es la aportación de Cañamás en este liderazgo internacional?

QPC. Nosotros intentamos hacer las cosas bien todos los días, aportando un plus de seguridad alimentaria con nuestra producción propia, en la que aplicamos nuestro programa



Quico Peiró destaca el plus de Cañamás en la seguridad alimentaria. / CAÑAMÁS

“En el mundo de la citricultura, España es imbatible en seguridad alimentaria, calidad de producto y servicio al cliente”

de mejora BIODiversity Grow; también cuidamos muy mucho la calidad gustativa y la vida comercial de toda nuestra línea de productos, ofreciéndoles a nuestros consumidores finales un producto que les encanta repetir; y, por supuesto, no nos olvidamos de nuestros clientes, a los que les proveemos con la mejor tasa de servicio de la que somos capaces.

VF. ¿Hay cambios en la ‘hoja de ruta’ de Cañamás para esta segunda parte de campaña? ¿Cuáles son las directrices marcadas?

QPC. En Cañamás Hermanos apostamos por la continuidad en nuestro trabajo, por eso nuestra hoja de ruta para los próximos meses no va a variar. Nuestras directrices son claras desde el inicio: ofrecer a nuestros clientes y consumidores cítricos de calidad, con todas las garantías en seguridad alimentaria y sostenibilidad a todos los niveles.

VF. Renovarse o morir... En este sentido, ¿cómo se plantea Cañamás el futuro a corto-medio plazo viendo cómo evoluciona el mundo cítrico?

QPC. Nosotros ya empezamos un proceso de mejora continua (puedes llamarlo renovación...) hace más de una década, cuando vimos la necesidad de tecnificar y digitalizar esta industria, y ahí seguimos, viendo cómo todo cambia para seguir todo igual.

Perdona que me repita, pero al final el secreto es darle al cliente lo que pide, e intentar que sea lo que necesita, que en resumidas cuentas podemos resumirlo en los tres pilares sobre los que siempre ha trabajado la compañía: seguridad alimentaria, calidad y servicio.



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