

CARTA DEL PRESIDENTE



CARTA DEL PRESIDENTE

En este Informe Anual se presentan los resultados económico-financieros y de gestión de Mercasa correspondientes a 2011, junto a los resultados agregados y consolidados del grupo de sociedades en las que participa la empresa, especialmente a través de las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas.

Los resultados de Mercasa en 2011 han sido de 5,3 millones de euros antes de impuestos, con una facturación por la totalidad de las líneas de negocio de 22,6 millones de euros. El beneficio neto de explotación en 2011 ascendió a 4,1 millones de euros, que representan un 17,98% sobre la cifra de negocio; por su parte, el resultado financiero de la compañía se ha situado en 1,2 millones de euros, lo que representa el 5,45% sobre la cifra de negocio, siendo, en consecuencia, el margen financiero del 23,43%. Estas cifras ponen de manifiesto que la compañía está manteniendo un nivel de resultados satisfactorio y similar a los alcanzados en los ejercicios precedentes, a pesar de las dificultades del entorno económico actual.

Los principales indicadores económico-financieros del balance correspondiente a 2011 muestran que Mercasa generó en el ejercicio un cash-flow proveniente de las actividades de explotación de 3,3 millones de euros y un cash-flow proveniente de las actividades de inversión de 0,3 millones de euros. Además generó un EBITDA de 7,7 millones de euros. Por su parte, la rentabilidad financiera fue en 2011 del 2,81% y la rentabilidad económica del 2,89%. Asimismo, en los resultados de 2011 destaca la evolución del fondo de maniobra, que se mantiene positivo y es creciente, ascendiendo a 30 millones de euros. Asimismo, cabe destacar la importancia del ratio de solvencia, en el que el patrimonio neto de la sociedad representa el 97% del total pasivo.

Un conjunto de resultados económico-financieros que reflejan los esfuerzos realizados por Mercasa para adecuarse a la coyuntura económica general, recogiendo un gran empeño en la reducción de costes, tanto de aprovisionamientos como de servicios exteriores, y buscando nuevos mercados y líneas de negocio.

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas alcanzó en 2011 un valor total próximo a 10.000 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6 millones de toneladas de alimentos perecederos: frutas, hortalizas, pescados, mariscos y carnes.

Por familias de productos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de Mercas durante 2011 ascendieron a unos 4,7 millones de toneladas, alcanzando un valor de unos 4.100 millones de euros. Por su parte, las ventas globales de productos pesqueros ascendieron a 700.000 toneladas en 2011. En su conjunto, el valor de las ventas superó los 4.200 millones de euros. Y en el caso de las carnes, durante 2011, la comercialización en la Red de Mercas se acercó a las 400.000 toneladas, con un valor de 1.175 millones de euros.

El trabajo que realiza Mercasa para consolidar y reforzar el servicio público que presta la Red de Mercas, así como el desarrollo de su función de socio tecnológico en el conjunto de las Mercas, sigue siendo un objetivo estratégico y prioritario para Mercasa.

Entre estas actuaciones estratégicas cabe destacar el impulso de iniciativas como un pool de envases reutilizables, la gestión en base a modelos de excelencia y calidad, la continuidad de la contratación conjunta de servicios (electricidad, seguros, seguridad...), la gestión compartida de recursos publicitarios o la puesta en marcha de Mercachef, una nueva plataforma de comercio electrónico mayorista impulsada por Mercasa para ponerla a disposición de las empresas mayoristas de las Mercas.

Mercasa, dentro de su función de servicio público, tiene un compromiso con el medio ambiente por lo que apuesta por el desarrollo de actividades cada vez más respetuosas con el mismo, mejorando la sostenibilidad y la eficiencia, desde el convencimiento de que una Merca sostenible es también una Unidad Alimentaria más rentable. Con este objetivo se han desarrollado distintas acciones que han permitido una mejora en la gestión, la sostenibilidad y la responsabilidad social de la Red de Mercas.

En cuanto a la Red de Centros Comerciales de Mercasa, que prestan un servicio público de comercio de proximidad, cabe resaltar que en 2011, a pesar de las dificultades de la economía en general y de la actividad comercial en particular, se mantuvo un nivel de ocupación muy alto, por encima del 90% de la superficie.

Por su parte, los servicios de asistencia técnica y formación que presta Mercasa a la cadena alimentaria contribuyen a la consolidación de estructuras y formatos comerciales avanzados, mayoristas y minoristas, tanto en España como de manera creciente en el ámbito internacional, con proyectos que abarcan desde el diagnóstico y diseño de necesidades hasta la realización de desarrollos comerciales llave en mano.

Otro hecho a destacar es que a finales de 2011 Mercasa consiguió la certificación de su Sistema de Gestión de Calidad basado en la Norma Internacional UNE-EN-ISO 9001:2008. Esta certificación asegura que Mercasa cumple con unos estándares de calidad y gestión universalmente reconocidos y que aplica la mejora continua como parte de su gestión.

El amplio y diverso conjunto de actividades que realiza Mercasa aporta a la compañía un potencial muy consolidado y una proyección muy valorada hacia las instituciones y los agentes económicos que operan en la cadena alimentaria.

Pero los cambios estructurales, económicos y sociales que estamos viviendo en la actualidad nos obligan a ser especial-

mente exigentes e imaginativos para impulsar nuevas iniciativas y abordar líneas de negocio y actividad que nos permitan crecer y prosperar.

Con este objetivo asumí a comienzos de 2012 la presidencia de Mercasa. Tenemos la responsabilidad de innovar, especialmente en el ámbito de la Red de Mercas, para reforzar el protagonismo que mantienen estas estructuras comerciales mayoristas en la distribución de alimentos frescos.

Para ello es necesario poner en marcha nuevas formas de comercialización, algo que ya estamos haciendo, buscando la máxima colaboración entre mayoristas y detallistas, con el beneficio común del conjunto de la sociedad y la consecuencia directa de un mayor consumo, en cantidad y calidad, de frutas y hortalizas, pescados, carnes, etc.

Al igual que debemos ser más activos en el terreno internacional, buscando todas las oportunidades de penetración en los países que necesitan modernizar sus estructuras comerciales, con una oferta de Mercasa que abarca desde la asistencia técnica más básica a proyectos terminados, incluida la formación de gestores y comerciantes.

Nos enfrentamos a momentos complicados, pero también a nuevos retos muy ilusionantes para los que cuento, en esta nueva etapa de la empresa, con el apoyo del conjunto de trabajadores y trabajadoras de Mercasa, cuya dedicación y alta cualificación profesional justifican en gran medida el prestigio y los resultados positivos de la compañía.

Eduardo Ameijide y Montenegro

Presidente de Mercasa

Mayo de 2012