

## Carta del Presidente



Las empresas con una larga trayectoria y experiencia consolidada en su ámbito de actuación requieren de un esfuerzo añadido de innovación. Son necesarias iniciativas de futuro que abran nuevas vías de actividad y de negocio. Una máxima general, recomendable para cualquier empresa, que cobra importancia especial cuando se trata, como ocurre en Mercasa, de compañías cuyo objeto social es la prestación de un servicio público.

En Mercasa tenemos la obligación de gestionar con eficiencia nuestros activos y nuestros proyectos, prestando servicio público de calidad a la cadena alimentaria en su conjunto y obteniendo una lógica rentabilidad empresarial.

Pero, en Mercasa y en nuestras sociedades participadas de la Red de Mercas, también debemos impulsar la actividad de los miles de empresas especializadas en el comercio mayorista y minorista de alimentación fresca que operan en nuestras instalaciones. En definitiva, tenemos la necesidad de

innovar, porque solo de esta forma tendremos futuro.

Convencidos de que la innovación es nuestro reto prioritario, toda la estrategia de Mercasa pasa por este objetivo. En el caso de la Red de Mercas, con proyectos nuevos que impulsen la actividad comercial, tanto incrementando y diversificando la oferta mayorista como incorporando nuevos clientes potenciales que han dejado de serlo en los últimos años o que no lo han sido nunca.

Nos hemos fijado como prioridad apoyar a las empresas mayoristas en cuanto a la comercialización de productos, abriendo canales de comercio electrónico y una línea innovadora de nuevos formatos de comercio de proximidad. Uno de productos frescos y otro de productos con denominación de origen, que esperamos que en un tiempo razonable entren en funcionamiento bajo un sistema de franquicias.

En la gestión de centros comerciales de proximidad y equipamientos minoristas, Mercasa está contribuyendo a reinventar formatos más tradicionales, como los mercados minoristas, con mezclas comerciales novedosas, que reúnen venta detallista de alimentación con degustación y restauración, junto a servicios de todo tipo.

Y en el ámbito internacional, Mercasa pone todo el esfuerzo posible en exportar la tecnología comercial desarrollada en España, tanto por sí misma como a través del consorcio Mercasa-Incatema. La promoción comercial realizada en 2012 y los primeros meses de 2013 empieza a dar resultados, con nuevos proyectos en América Latina, Rusia y África, que se añaden a los trabajos en marcha

en Angola, República Dominicana, Panamá, Costa Rica, Uruguay, etc.

La experiencia española acumulada por Mercasa es un activo internacional muy valioso, reconocido en todo el mundo, que contribuye a reforzar la marca España y a abrir oportunidades de negocio a otras empresas, tanto en el desarrollo de los proyectos –desde su diseño a la entrega llave en mano– como en la comercialización de alimentos y bebidas españoles en el exterior.

Y, por último, cabe destacar la participación creciente de Mercasa en las actividades institucionales de promoción alimentaria y de análisis de consumo y actividades de todo tipo en la cadena alimentaria. Un trabajo que Mercasa realiza siempre en colaboración con las Administraciones competentes y que viene a reforzar la vocación de servicio público de la empresa a la cadena alimentaria.

Todos los esfuerzos que el equipo directivo y los trabajadores de la empresa realizan para alcanzar estos objetivos tienen un reflejo evidente en este *Informe Anual 2012*. Los resultados obtenidos en los indicadores de actividad y en los balances económicos y financieros así lo demuestran.

Podemos, por tanto, estar razonablemente satisfechos, pero nunca resignados y conformes con lo que ya tenemos. Porque el futuro de nuestra empresa, como el de nuestra sociedad en su conjunto, depende ante todo de la ilusión y empeño individual de cada uno en innovar, en mejorar, en progresar hacia el futuro.

**Eduardo Ameijide y Montenegro**

Presidente de Mercasa

Junio de 2013