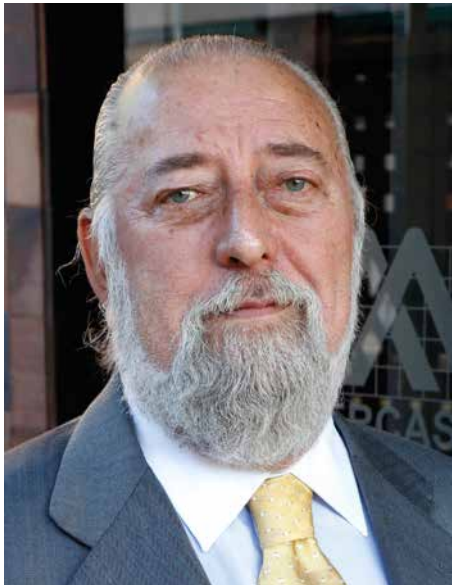


CARTA DEL PRESIDENTE



Eduardo Ameijide y Montenegro
Presidente de Mercasa

Mercasa continuó impulsando en 2015 la planificación estratégica de las Mercas del futuro, que se inició el año anterior con un gran debate con los responsables y equipos gestores de las Mercas, junto a los colectivos empresariales y de usuarios que operan en sus instalaciones.

Con este objetivo, en 2015 Mercasa inició la elaboración coordinada de los planes estratégicos de las 23 Mercas, que favorecerán nuevas orientaciones de gestión, adecuación de las estructuras comerciales y logísticas, y adaptación de los servicios que se ofrecen en las Mercas a las necesidades actuales y futuras de la cadena comercial. Todo ello con un claro objetivo: que las Mercas sean cada día más atractivas para los operadores comerciales mayoristas y minoristas; y más eficientes para el conjunto de los consumidores.

Coincidiendo con este debate, también en 2015 se impulsaron actuaciones e inversiones concretas en todas las Mercas, orientadas a la mejora continua de la gestión empresarial, la optimización de costes y mejora de la eficiencia, la remodelación y ampliación de instalaciones y servicios; y el desarrollo de actuaciones en materia de medio ambiente, sostenibilidad y responsabilidad social, destacando en este último apartado la vinculación creciente con la labor que desempeñan los Bancos de Alimentos, con instalaciones en el recinto de la mayoría de Mercas.

Este compromiso con la mejora de estructuras y servicios se traduce, entre otras cosas, en el refuerzo de la actividad de las más de 3.000 empresas que operan en la red de Mercas, de las que más de 2.000 son mayoristas de alimentación perecedera y no perecedera.

En 2015 se volvió a superar el record de comercialización, alcanzando para el conjunto de 23 Mercas un valor total de casi 12.000 millones de euros, equivalente al 1,1% del PIB español, y correspondiente a un volumen de comercialización superior a los 6,8 millones de toneladas de alimentos fundamentalmente perecederos: frutas, hortalizas, pescados y carnes.

Estos datos de volumen y valor, que mejoran en conjunto respecto al año anterior, incluyen la actividad correspondiente a los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, Pescados, Mataderos y Complejos Cárnicos que funcionan en las distintas Mercas, así como la de las empresas que operan desde las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) que completan cada una de las Mercas y que están llamadas, precisamente, a liderar el cambio estratégico hacia la Merca del futuro.

Cabe resaltar, en este ámbito, que el tratamiento estadístico de los datos comerciales en las Mercas forma parte del programa de servicio público que presta Mercasa al conjunto de la cadena alimentaria y es, en tal sentido, una herramienta relevante en materia de información, planificación y transparencia de mercados. Elemento muy útil también para la gestión y toma de decisiones estratégicas de negocio.

Por familias de productos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de Mercas durante 2015 ascendieron a unos 5,5 millones de toneladas, un 6,7% más que en año anterior, alcanzando un valor cercano a los 5.200 millones de euros. Por su parte, las ventas globales de productos pesqueros rebasaron las 623.000 toneladas en 2015, un 7,3% más que en 2014, con un valor superior a los 4.000 millones de euros. En el caso de las carnes, durante 2015, la comercialización en la Red de Mercas superó holgadamente las 585.000 toneladas, con un valor de casi 2.400 millones de euros, y un incremento de las transacciones superior a los tres puntos porcentuales.

Con estos datos, las cuotas de mercado de la Red de Mercas –entendidas como la parte del

consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias– se elevan al 60% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España (dentro y fuera del hogar), del orden de un 50% de los pescados y mariscos y de un 30% de las carnes, sin incluir transformadas.

Otra de las principales líneas estratégicas de actuación de Mercasa es la potenciación de los Mercados Municipales Minoristas como canal de distribución alimentos frescos. Con este objetivo, Mercasa desarrolla su Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas, parte del cual se enmarca en el Plan Integral de Apoyo a la Competitividad del Comercio Minorista de España, impulsado por el Ministerio de Economía y Competitividad, desde la Secretaría de Estado de Comercio y la Dirección General de Comercio Interior, que tiene por objeto dotar al comercio minorista de un conjunto de medidas de apoyo y fomento que establezcan las bases adecuadas para un crecimiento competitivo y equilibrado, en un marco de coordinación institucional. En el marco de este Plan Integral, la Secretaría de Estado de Comercio firmó en 2015 una Encomienda de Gestión a Mercasa para la elaboración de estudios técnicos-comerciales de mercados localizados en diversos municipios del territorio nacional.

Asimismo, a finales de 2015 se inauguró, como experiencia piloto, un primer establecimiento de la enseña Mercafresh, en Madrid. Dependiendo de los resultados de esta primera experiencia, Mercasa se planteará desarrollar un posible modelo de franquicia.

Por otra parte, en todos los Centros Comerciales de la Red de Mercasa se llevan a cabo continuas mejoras, para mantener los Centros Comerciales acondicionados y actualizados, con una imagen comercial atractiva que se adapte a las necesidades tanto de los clientes como de los operadores comerciales.

En el ámbito internacional, Mercasa continuó en 2015 reforzando su oferta de asistencia técnica y

consultoría especializada a aquellas autoridades que planean establecer nuevos mercados mayoristas y minoristas, o renovar y modernizar lo que ya tienen en funcionamiento. Dentro de esta línea de actividad, se ofrece consultoría en aspectos parciales del establecimiento y gestión de estudios de dimensionamiento comercial, estudios de viabilidad económico-financiera, diseños, anteproyectos y proyectos técnico-constructivos, cursos de capacitación, y también proyectos integrales de todo el proceso desde los primeros estudios hasta al apoyo a la puesta en marcha del mercado.

Para apoyar esta actividad de consultoría, tanto internacional como nacional, Mercasa cuenta, desde su creación, con una estructura propia de estudios y proyectos técnicos, que participa en el desarrollo de todas las actuaciones promovidas por la empresa.

A lo largo de 2015, Mercasa continuó desarrollando las actividades de servicio público que presta la empresa orientadas a mejorar el conocimiento del sistema agroalimentario en su conjunto y, de manera especial, de la cadena comercial de alimentos frescos. En este ámbito se incluyen las publicaciones periódicas que edita Mercasa: la revista Distribución y Consumo, que a finales de 2015 cumplió 25 años; y el anuario Alimentación en España, que en 2015 llegó a su edición número 18. El impacto y la difusión de estas publicaciones se reflejan tanto en la edición impresa como, cada vez más, a través de las consultas y descargas de contenidos desde la web de Mercasa.

En cuanto al ámbito de colaboración institucional, como medio propio de la Administración, Mercasa realizó en 2015, mediante varias encomiendas del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, destacando las relativas a promoción alimentaria, orientadas a favorecer

hábito de alimentos saludables entre la población escolar, bajo el concepto general de dieta mediterránea; y otras campañas genéricas, temáticas y sectoriales.

Por último, cabe destacar que en 2015 asumimos en Mercasa nuevos compromisos para favorecer procedimientos de gestión sostenibles y de calidad, incluida la evaluación y la supervisión de la eficacia de los sistemas de control interno y la gestión de los riesgos relevantes de la sociedad, garantizando que dichos controles sean suficientes y facilitando con ello la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Todo ello en un año como 2015, previo a la conmemoración del 50 aniversario de Mercasa, cuya creación se aprobó mediante un decreto de 7 de abril de 1966. El artículo segundo de este decreto definía el objeto social de la empresa como "la construcción e instalación de mercados centrales, dotados de depósito, tipificación y lonja, explotación y gestión de los construidos e instalados, así como contribuir con su actuación al mejoramiento del ciclo de comercialización de los artículos alimenticios, con facultades para la realización de estos objetivos, no sólo en forma directa, sino mediante la constitución de sociedades mixtas con Corporaciones públicas y con particulares".

Cincuenta años después, estoy convencido de que Mercasa ha cumplido con creces su objeto social durante todo este largo periodo. Como estoy seguro, igualmente, de que todo el personal de Mercasa tiene un firme compromiso profesional con el futuro de la compañía y su responsabilidad pública con la sociedad española.

Una realidad que se irá poniendo de relieve a lo largo de 2016, con las acciones conmemorativas del 50 aniversario de Mercasa, que podemos celebrar con la satisfacción del deber cumplido y el gran reto de seguir mirando al futuro.