

Carta del Presidente



Ignacio Cruz Roche

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

Los resultados de Mercasa en 2009 han sido de 5,4 millones de euros antes de impuestos, con una facturación por la totalidad de las líneas de negocio de 21,8 millones de euros.

El beneficio neto de explotación asciende a 5,1 millones de euros, que representa un 23,20% sobre la cifra de negocios, mientras que el resultado financiero alcanzó el 1,60%, siendo, en consecuencia, el margen financiero del 24,80%. Estos indicadores determinan que las líneas de negocio de explotación de la compañía son las que generan fundamentalmente el resultado de la sociedad, siendo menos significativa la aportación

financiera, la cual en el año 2009 se ha visto influida por la evolución bajista de los tipos de interés.

El impacto de la evolución del entorno, con una caída del consumo en 2009, ha afectado a las diferentes líneas de negocio, manteniéndose una estabilidad en los márgenes de contribución aportados por las unidades alimentarias y los centros comerciales. La asistencia técnica nacional, dependiente de encargos del sector público y especialmente ayuntamientos, se ha contraído como consecuencia de las restricciones presupuestarias. Evolución que se ve más que compensada por un crecimiento significativo de la actividad de asistencia técnica internacional, en línea con lo acontecido en 2008.

Los principales indicadores económico-financieros del balance correspondiente a 2009 muestran que Mercasa generó en el ejercicio un cash-flow proveniente de las actividades de explotación de 12,4 millones de euros, lo que ha permitido financiar actividades de inversión por un neto de 5,3 millones de euros, retribuir a sus accionistas por una cuantía de 6,4 millones de euros y obtener un incremento de efectivo por más de 0,7 millones de euros. Además generó un EBITDA de 8,2 millones de euros.

La rentabilidad financiera es del 3,1% sobre el patrimonio neto y la rentabilidad económica del 2,7% sobre el activo total.

Estos resultados refuerzan la continuada mejora de la gestión interna donde se han seguido disminuyendo los costes de explotación e incrementado los ingresos de las actividades ordinarias. Además, Mercasa mantiene una fuerte solidez económica, con un bajo índice de endeudamiento.

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas alcanzó en 2009 un valor total próximo a 10.000 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,12 millones de toneladas de alimentos perecederos: frutas,

hortalizas, pescados, mariscos y carnes. Unas cifras que, en términos generales, reflejan un ligero incremento en el volumen (en torno al 1%) y un moderado descenso en el valor (-3%), como consecuencia de unos menores precios medios (-3,3% en frutas y hortalizas, -5,6% en pescados y mariscos, y -0,7% en carnes).

Estos datos de volumen y valor incluyen la actividad correspondiente a los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, y de Pescados; a los Mataderos y Centros Cárnicos que funcionan en varias Mercas; y a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) con que cuentan todas las Unidades Alimentarias.

El tratamiento estadístico de los datos relativos a actividad comercial en las Mercas forma parte del servicio público que presta Mercasa al conjunto de la cadena alimentaria y es, en tal sentido, una herramienta cada vez más relevante en materia de información y transparencia en los mercados.

Por ello, Mercasa y las Mercas mejoran progresivamente la recogida y el proceso de los datos sobre actividad comercial; sobre todo a medida que la distribución realizada directamente por las empresas ubicadas en las ZAC cobra más relevancia.

El ejercicio 2009 ha sido el primero de aplicación del nuevo Plan Estratégico de Mercasa 2009-2012, cuyos objetivos y actuaciones están orientados a incrementar la eficiencia de la Red de Mercas mediante la reducción de los costes de distribución; mejorar la eficacia en términos de seguridad alimentaria, trazabilidad e información; garantizar la competencia y competitividad en los mercados mayoristas y minoristas; reforzar la oferta de asistencia técnica de Mercasa en mercados mayoristas y minoristas, dentro y fuera de España; y favorecer prácticas sostenibles en todos estos ámbitos de actividad.

Unos criterios básicos en los que se enmarcan muchas de las actuaciones que se recogen en este *Informe anual*, de manera especial aquellas que está impul-

sando Mercasa para su aplicación y desarrollo en las 23 Mercas, aprovechando las economías derivadas de operar en forma de red.

Así ocurre, por ejemplo, con el estudio realizado a lo largo de 2009 por Mercasa, con la colaboración de Aecoc, para valorar la implantación de un pool de cajas reutilizables de transporte para el sector de frutas y hortalizas en la Red de Mercas, a partir del resultado positivo de una primera experiencia en Mercabilbao.

La implantación de un pool repercutirá en la reducción de los costes logísticos y operativos, de la cantidad de residuos generados y del impacto medioambiental derivado del tratamiento de residuos de envase. En 2010 se está realizando la difusión de los contenidos del estudio y los beneficios de la implantación del pool para y cada una de las Mercas atendiendo a sus circunstancias particulares.

Mercasa está impulsando también el aprovechamiento de las cubiertas de las naves de los mercados centrales de las Mercas para la instalación de placas fotovoltaicas, con ejemplos ya en marcha como los de Mercacórdoba, Mercatenerife, Mercamurcia, Mercabarna o Mercavalencia.

También el ámbito energético, Mercasa está coordinando una negociación conjunta para conseguir ventajas y ahorros sustanciales de una contratación marco compartida por las Mercas para el suministro de energía eléctrica, aprovechando las oportunidades que ofrece el nuevo marco liberalizador.

Otro proyecto de gestión pilotado por Mercasa es el relativo a la explotación conjunta de los espacios publicitarios de las Mercas, que se puso en marcha en 2009 y que ya está obteniendo unos resultados positivos para toda la Red.

Las Mercas mantienen un protagonismo evidente en el escalón mayorista de alimentos frescos. Para conocer su posicionamiento actual en la cadena alimentaria,

Mercasa realizó en 2009 un amplio estudio con el objeto de analizar no sólo su realidad presente sino, sobre todo, determinar nuevos retos de cara al futuro, tanto para mejorar la posición competitiva de las estructuras de las Mercas y los servicios de valor añadido que ofrecen a los clientes como para reforzar los criterios de una gestión más eficiente en términos sociales, económicos y medioambientales.

Este estudio ha permitido también fijar las áreas de influencia de las Mercas y las cuotas de mercado –entendidas como la parte del consumo total que ha sido comercializada a través de las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias– que suponen el 50% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España (porcentaje que se eleva al 62% sobre el consumo en hogares), el 56% de los pescados y mariscos (71% para el consumo en hogares) y el 21,5% respecto al consumo total de carnes (26% para el consumo doméstico).

En 2009, Mercasa y la Red de Mercas continuaron avanzando en el proceso para hacer frente a las limitaciones orgánicas, temporales y funcionales del modelo tradicional de Merca, modificando el régimen de gestión de los servicios públicos de mercados mayoristas, para pasar a ser sociedades mercantiles de duración indefinida.

Este proceso –que ya han concluido algunas Mercas, como Mercabarna o Mercacórdoba– se está realizando al amparo de la Ley 30/2007, de Contratos del Sector Público, que permite a los ayuntamientos gestionar directamente el servicio de mercados centrales mayoristas a través de las Mercas, siempre que su capital sea de titularidad exclusivamente pública, sin necesidad de ningún otro requisito ulterior.

Desde Mercasa, como paso previo imprescindible, se está potenciando este proceso promoviendo la recuperación, por parte de las diferentes sociedades, del capital residual en poder de accionistas privados. Un primer paso que ya han dado once Mercas.

Con todo ello se resolverá la limitación temporal que afecta no sólo a las Mercas como sociedades, sino también a la actividad económica a desarrollar por las empresas incorporadas en estas Unidades Alimentarias, evitando la incertidumbre que, a medida que se

aproxima el plazo límite establecido inicialmente en 50 años, impide el normal planteamiento estratégico empresarial y la adecuada programación de inversiones futuras.

En cuanto a la Red de centros comerciales de Mercasa, que prestan un servicio público de comercio de proximidad, cabe resaltar que en un año como 2009, difícil para el sector, se ha mantenido un nivel de ocupación muy alto, con una media del 97%, e incluso en muchos casos del 100%.

Mercasa está invirtiendo en la renovación de la imagen y las infraestructuras de los Centros Comerciales, bien por su antigüedad, por su estructura original, o por aprovechar oportunidades de negocio. Durante 2009 se realizó un esfuerzo inversor significativo en el proyecto de ampliación y remodelación del Centro Comercial Arrecife, en Lanzarote, para la creación de un auténtico centro comercial abierto en el centro de la ciudad que integre el mercado tradicional, una mediana superficie de alimentación, tiendas especializadas en el centro y en las calles adyacentes, y una amplia oferta de restauración.

Una de las áreas de actividad con mayor proyección de futuro en Mercasa es la asistencia técnica, a través de estudios y proyectos, que se extiende por todos los eslabones de actividad de la cadena alimentaria: comercio mayorista, comercio detallista, actividades complementarias, etc.; tanto en España como en el ámbito internacional.

Los proyectos de remodelación de mercados municipales minoristas son un buen reflejo de esta actividad, que se mantuvieron en 2009 a buen ritmo a pesar de las dificultades financieras de los ayuntamientos, que habitualmente son los responsables de encargar a Mercasa este tipo de trabajos. Junto a la actividad de remodelación de mercados existentes, se están impulsando nuevos mercados en los nuevos desarrollos urbanos.

Y en el terreno internacional, además de los proyectos en marcha y elaboración en diferentes países, sobre todo de América Latina, cabe destacar los avances conseguidos en el proyecto del CLOD-Luanda, en Angola, con la construcción en 2009 de las primeras cuatro naves para la ubicación de mayoristas de productos

agroalimentarios y otros productos complementarios y los proyectos técnicos para el gran complejo alimentario mayorista que será el CLOD-Luanda.

También en el terreno internacional, Mercasa recibió en 2009 el encargo de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas de organizar su Conferencia de 2010 en Palma de Mallorca, organizada de manera conjunta entre Mercasa y Mercapalma.

Entre los hechos relevantes de 2009, destacar también la celebración del 6º Encuentro de Mercados Municipales Minoristas, que Mercasa organizó en Madrid, en noviembre, con la participación de más de 600 profesionales, entre técnicos, responsables políticos de distintas Administraciones, comerciantes y personas vinculadas con los mercados de toda España, lo que supone un 20% de incremento respecto al encuentro anterior, celebrado en 2007.

El resumen de las actividades de Mercasa en 2009 incluye también el refuerzo de nuestra contribución a mejorar la transparencia, la competencia y la eficiencia en los mercados alimentarios, a través del seguimiento y la información puntual sobre la comercialización y la evolución de los precios.

Mercasa continúa participando en la elaboración de un conjunto de indicadores económicos, incluido un sistema de información sobre los precios en los distintos escalones y mercados intermedios de los canales de distribución, con la difusión de los precios de contratación diarios en los mercados mayoristas, a través de la página web de Mercasa. Asimismo, con idéntico objetivo, Mercasa aporta la información sobre precios en el comercio mayorista de alimentos frescos, a partir de la cual se elabora el Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco.

Por encargo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Mercasa participa en el Observatorio de Precios del Comercio Minorista mediante la realización de estudios trimestrales de precios en productos de alimentación y gran consumo por ciudades, enseñanzas y formatos comerciales, publicando análisis comparativos de los niveles de precios de cestas tipo de la compra que permitan a los consumidores tener mejor información sobre los precios.

El balance de las actividades más relevantes correspondientes a 2009 demuestra, una vez más, que Mercasa contribuye a la modernización permanente del sistema de distribución de los alimentos frescos y que, junto a las instituciones y poderes públicos en los distintos ámbitos territoriales, las empresas mayoristas y el conjunto de los actores que participan en los mercados mayoristas de alimentos perecederos, hemos hecho posible unas estructuras comerciales públicas en forma de red y el desarrollo de un modelo de Unidades Alimentarias que son referencia en el mundo y sitúan a España en una posición de vanguardia para hacer frente con éxito a los nuevos retos y desafíos del futuro.

Los mismos valores y principios de integridad y rectitud que han animado la actuación de Mercasa durante los últimos años inspiran hoy nuestra decisión de iniciar una nueva etapa en la vida de la empresa con la declaración "La responsabilidad social de Mercasa y el compromiso con el desarrollo sostenible", que hacemos pública por primera vez coincidiendo con la edición de este *Informe anual*.

Mercasa intenta con ello responder a la demanda social de que las empresas públicas sean un ejemplo de actuación en el desarrollo de las políticas responsables y en el apoyo activo a los principios, valores y objetivos del desarrollo sostenible, tal y como se recoge en el proyecto de ley de Economía Sostenible, que propone un patrón de crecimiento para España que concilie el desarrollo económico, social y ambiental.

Un compromiso de Mercasa con el presente y con el futuro, coincidente con el objetivo colectivo de alcanzar mayores niveles de prosperidad económica, de progreso social, de igualdad entre hombres y mujeres en todos los órdenes, de favorecer en el ámbito laboral la conciliación con la vida personal y familiar, y de utilizar de manera responsable los recursos naturales minimizando el impacto medioambiental de nuestras actividades y decisiones como empresa pública.

Ignacio Cruz Roche
Presidente de Mercasa
Madrid, mayo de 2010

Responsabilidad social de Mercasa y compromiso con el desarrollo sostenible



Responsabilidad social de Mercasa y compromiso con el desarrollo sostenible

Mercasa presta servicio público al conjunto de la cadena alimentaria, de manera especial en el escalón mayorista de alimentación fresca, a través de la Red de Mercas; pero también de cara a la producción agraria y pesquera, facilitando la comercialización mayorista procedente de origen; al comercio minorista en todos sus formatos, a la hostelería independiente u organizada, y a las empresas de restauración social.

Mercasa desarrolla estas funciones básicas en España y, además, tiene también una creciente proyección internacional en estos mismos ámbitos de actuación, especialmente en los países que abordan la modernización de su cadena alimentaria y sus estructuras comerciales.

Mercasa, por tanto, contribuye al progreso económico y social, y al bienestar de las personas, porque las funciones de servicio público que tiene encomendadas son determinantes para la existencia de mercados alimentarios transparentes, eficientes y seguros.

Las actuaciones de Mercasa son determinantes para una correcta trazabilidad de los alimentos frescos y, por tanto, de la seguridad alimentaria hasta llegar al consumo. Asimismo, Mercasa garantiza a los consumidores el seguimiento y la información sobre los precios de los alimentos frescos, la defensa de la libre competencia y la transparencia de los mercados, la mejora de la racionalidad y eficiencia de las infraestructuras y procesos vinculados al aprovisionamiento y distribución de los alimentos, así como la defensa y apoyo de un modelo de distribución de productos de alimentación de proximidad, integrado en las ciudades y que permita una oferta diversificada de los distintos formatos comerciales.

Mercasa ha contribuido y contribuye a la modernización permanente del sistema de distribución de los alimentos frescos y, junto a las instituciones y poderes públicos en los distintos ámbitos territoriales, las empresas mayoristas y el conjunto de los actores que participan en los mercados mayoristas de alimentos perecederos, hemos hecho posible unas estructuras comerciales públicas en forma de red y el desarrollo de un modelo de Unidades Alimentarias que son referencia en el mundo y sitúan a España en una posición de

vanguardia para hacer frente con éxito a los nuevos retos y desafíos del futuro.

Los mismos valores y principios de integridad y rectitud que han animado la actuación de Mercasa durante los últimos años inspiran hoy nuestra decisión de iniciar una nueva etapa en la vida de la empresa con la declaración “La responsabilidad social de mercasa y el compromiso con el desarrollo sostenible”.

Un compromiso con el presente y con el futuro, coincidente con el objetivo colectivo de alcanzar mayores niveles de prosperidad económica, de progreso social, de igualdad entre hombres y mujeres en todos los órdenes, de favorecer en el ámbito laboral la conciliación con la vida personal y familiar, y de utilizar de manera responsable los recursos naturales minimizando el impacto medioambiental de nuestras actividades y decisiones como empresa pública.

■ Considerando

Que existe un amplio consenso político e institucional internacional sobre la necesidad de revisar muchos de los principios, los valores y las reglas en las que se ha inspirado el funcionamiento de la economía y las decisiones de las empresas, y para hacer posible un modelo de desarrollo más equilibrado entre los objetivos de crecimiento, desarrollo social y protección del medio ambiente que, como se ha recogido en las resoluciones de la Asamblea General de Naciones Unidas de 9 de julio de 2009 sobre la crisis financiera y económica mundial y sus efectos sobre el desarrollo, debe inspirarse en una manera diferente de entender los procesos económicos, el sistema de consumo, y contribuir al desarrollo humano y social de manera más justa y con mayor equidad.

Que el proyecto de Ley de Economía Sostenible presentado por el Gobierno en abril de 2010 propone un patrón de crecimiento para España que concilie

el desarrollo económico, social y ambiental, y que en su artículo 33 establece que las empresas públicas deberán adaptar su gestión a los principios de sostenibilidad enunciados en la ley, así como nuevas responsabilidades en los ámbitos de la eficiencia energética, la gestión medioambiental, la adopción de políticas de responsabilidad social en sus relaciones con sus proveedores, la mejora de sus prácticas de buen gobierno y una mayor transparencia y rendición de cuentas con la publicación de una memoria anual de sostenibilidad.

Que las empresas públicas deben ser un ejemplo de actuación en el desarrollo de las políticas responsables y en el apoyo activo a los principios, valores y objetivos del desarrollo sostenible, por lo que asumimos públicamente los siguientes compromisos y políticas de actuación:

■ Nuestros compromisos

Un compromiso con la trazabilidad, la seguridad alimentaria y el consumo responsable

Nos comprometemos a impulsar el diálogo, la confianza y el trabajo en común de las instituciones y poderes públicos, las empresas y los distintos actores que participan en la cadena alimentaria, para poder responder con eficacia a las necesidades y expectativas de los ciudadanos y mejorar la calidad de nuestro trabajo y la eficiencia del sistema de distribución de alimentos frescos, con objetivos de progreso del sistema de trazabilidad y de la seguridad alimentaria.

Mercasa realizará los esfuerzos que permitan impulsar el debate público y la adopción de políticas y medidas que favorezcan la educación alimentaria, hábitos saludables y un consumo más responsable.

Un compromiso con el buen gobierno, la transparencia y la rendición de cuentas

Nos comprometemos a incorporar a la cultura de gestión de Mercasa los estándares más avanzados en materia de buen gobierno de las empresas públicas.



De acuerdo con los principios recogidos en el Código de buen gobierno que establece la Orden 516/ 2005, de 3 de marzo, por la que se publica el acuerdo del Consejo de Ministros de 18 de febrero de 2005, las decisiones de Mercasa perseguirán siempre la satisfacción de los intereses generales de los ciudadanos y se fundamentarán en consideraciones objetivas orientadas hacia el interés común. Asimismo, aplicaremos en nuestros procesos de decisión los principios publicados

en 2005 por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, OCDE, para el gobierno de las empresas públicas.

Nos comprometemos a informar con la máxima transparencia y objetividad, así como a rendir cuentas públicamente con regularidad sobre los progresos alcanzados en los principales ejes de actuación contemplados en la presente declaración. Con este objetivo incorporaremos a nuestro *Informe anual* los principales datos relacionados con las políticas y prácticas de buen gobierno de Mercasa, así como las informaciones relativas a las distintas dimensiones de nuestra responsabilidad en los ámbitos económico, social y medioambiental.

Un compromiso con las personas y con el desafío de construir una cultura de gestión responsable

Nos comprometemos a que Mercasa sea el mejor lugar para trabajar y a garantizar las mejores oportunidades para el desarrollo profesional y personal, con el máximo respeto a los criterios de igualdad entre hombres y mujeres. Queremos construir un entorno de trabajo que garantice el respeto a la diversidad, la igualdad de oportunidades y la no discriminación, un trato justo e imparcial a todas las personas favoreciendo su autonomía, la mejora de sus capacidades y competencias y los más altos estándares de salud y seguridad en el trabajo.

Mercasa respetará el principio de igualdad plena entre mujeres y hombres y las condiciones más adecuadas de conciliación entre la vida personal y profesional de todas las personas que trabajan en la empresa.

Favoreceremos la máxima participación en la empresa y la responsabilidad compartida de todos sobre nuestras metas y objetivos.

Mercasa actuará en el marco de sus actividades y compromisos internacionales, sobre todo en los países en vías de desarrollo, con el mayor respeto a los derechos humanos y a las normas laborales internacionales, así como con la máxima exigencia sobre la protección del medio ambiente. Asimismo, los Objetivos de Desarrollo del Milenio inspirarán nuestra actuación en España y en el ámbito internacional.

Un compromiso con la calidad, la innovación y el medio ambiente

Mercasa gestionará con la máxima eficiencia los recursos naturales y los residuos generados por nuestras actividades empresariales, estableciendo las medidas organizativas, los medios humanos y técnicos y los recursos necesarios para minimizar el impacto sobre el entorno natural de las actividades realizadas en nuestros centros y en el conjunto de la Red de Mercas.

Nos comprometemos a incrementar nuestros esfuerzos de investigación y al desarrollo de innovaciones que nos permitan mejorar nuestra capacidad de respuesta a los desafíos medioambientales.

Conscientes de nuestras responsabilidades y con el objetivo de alcanzar los mejores resultados en la gestión de los recursos naturales, la energía y el medio ambiente, vamos a utilizar los estándares más exigentes de gestión de la calidad y del medio ambiente. Asimismo, Mercasa impulsará el proceso de adhesión de las Mercas al Sistema Comunitario de Gestión y Auditoría Medioambiental.

Un compromiso de trabajo a favor de las políticas responsables y los objetivos del desarrollo sostenible

Nos comprometemos a realizar los esfuerzos necesarios para impulsar la adhesión activa de las Mercas –en tanto que sociedades públicas participadas por Mercasa y los ayuntamientos respectivos–, las empresas que operan en nuestras instalaciones y todos los actores implicados en el desarrollo de las estructuras comerciales de distribución de alimentos a los valores y principios del desarrollo sostenible y a los criterios de responsabilidad que inspiran esta declaración.

Mercasa promoverá la adhesión a estos principios de los suministradores y proveedores de servicios a Mercasa y a las Mercas, además de en las actuaciones internacionales, incluyendo en los contratos los requerimientos de actuación responsable.

Entorno económico y sectorial





La economía mundial en 2009

Durante 2009, la situación económica estuvo caracterizada por descensos generalizados de la producción, elevados niveles de desempleo y desequilibrios notables en las cuentas públicas que precisan de crecientes volúmenes de deuda. A finales de año aparecieron estadísticas que confirmaban una cierta mejora de la actividad y la salida de la recesión en algunas economías desarrolladas. A pesar de ello, subsisten muchas dudas sobre las perspectivas inmediatas en los países desarrollados.

En la eurozona, el Producto Interior Bruto (PIB) aumentó un 0,1% durante el último trimestre y cerró el ejercicio con un retroceso para el conjunto del año del 4,0%. En el mercado laboral, la tasa de desempleo alcanzaba un 10,0%. Las exportaciones estuvieron condicionadas por el tipo de cambio del euro con respecto al dólar (descendieron un 13%), mientras que las importaciones también bajaron, en este caso un 13,2%.

En Estados Unidos, el PIB del cuarto trimestre del año

2009 creció un 5,9% intertrimestral anualizado, lo que deja el retroceso para el conjunto del año en un 2,4%. En cuanto al mercado laboral, la información del *Bureau of Labor Statistics* apunta que durante el ejercicio pasado se perdieron 4,8 millones de puestos de trabajo.

La economía japonesa contó durante 2009 con un retroceso del PIB del 5,1%. A pesar del repunte del último trimestre, la recuperación nipona no es muy vigorosa (se advierte cómo gran parte del auge del consumo privado de los últimos meses está asociado a las ayudas estatales para el consumo de bienes duraderos). Por otra parte, el endeudamiento de las arcas públicas japonesas es el mayor de entre las economías ricas.

Por último, China terminó el año con un crecimiento del 8,7% (en el cuarto trimestre ya se llegó a los dos dígitos, un 10,7%). La economía china muestra su fuerte capacidad de recuperación apoyándose en las políticas fiscales y monetarias de carácter expansivo llevadas a cabo por las autoridades. En el sector exterior, las importaciones aumentaron un 55,9% y, al mismo tiempo, la demanda proveniente de Estados Unidos y Europa (destino del 40% de las ventas chinas) ha sido decisiva para la recuperación de las exportaciones.



La economía española en 2009

Durante 2009, el Producto Interior Bruto (PIB) alcanzó los 1.051.151 millones de euros, con un descenso interanual del 3,6% en términos reales. La disminución del PIB se asocia a la contracción de la demanda interna que superó la aportación positiva al crecimiento del sector exterior (la demanda nacional detrajo 6,4 puntos al crecimiento del PIB en 2009, mientras que el sector exterior aportó 2,8 puntos).

El consumo de las familias bajó el 5,0% en 2009, aunque a final de año se advertía una posible mejora apoyada en la moderación de la caída del empleo, la ganancia de poder adquisitivo de los ocupados y el efecto riqueza asociado al alza de las bolsas (por ejemplo, las compras de automóviles crecieron notablemente por el Plan 2000E de ayudas directas). Por otro lado, el consumo público aumentó el 3,8% en 2009, 1,6 puntos menos que en el año precedente.

Desde el punto de vista de la oferta, se advierte cómo la industria sufrió la mayor contracción anual del valor añadido (14,7%), seguida de la energía (8,2%), la construcción (6,3%), la agricultura (2,4%) y los servicios privados (2,0%).

En el mercado laboral, según la Encuesta de Población Activa (EPA), el número de ocupados se situó en 18.645.900 en el cuarto trimestre de 2009. Respecto a un año antes el descenso del empleo fue de 1.210.800 personas (en términos relativos, el decremento anual resultó del 6,1%). En 2009, la pérdida de ocupación afectó a todos los sectores, aunque en términos relativos la construcción fue la actividad que continuó expulsando más empleo (reducción anual del 17,3%). La ocupación disminuyó menos en el sector servicios (3,3%), aunque en términos absolutos registró el mayor descenso (449.900 personas). La reducción más significativa de la ocupación se ciñe a las inmobiliarias (bajada del 26,9%).



Evolución de los precios

El Índice de Precios al Consumo (IPC) aumentó un 0,8% en 2009, siendo la tasa anual más baja del IPC durante décadas (a lo largo del año, los precios de consumo bajaron un promedio del 0,3%, menor valor desde 1952). Los grupos de gasto que más crecieron fueron las bebidas alcohólicas (12,7%), transporte (3,9%) y enseñanza (2,7%). Por el contrario, hubo cinco grupos que experimentaron descensos: alimentos y bebidas no alcohólicas (-2,4%), vestido y calzado (-0,8%), medicina (-1,3%), comunicaciones (-0,3%) y ocio y cultura (-1,1%).

En 2009, los productos de alimentación sin elaboración tuvieron una variación de precios inferior a la registrada en los precios de los productos de alimentación

elaborados (-3,1% frente al 0,7%). El comportamiento de este año es similar al del año anterior, pero distinto a los años precedentes donde destacaba habitualmente el mayor ascenso en precios de alimentación sin elaborar (por ejemplo, en 2007 se registró un 4,7% frente a un 3,7%).

Entre los productos de alimentación destaca la disminución generalizada de precios en casi todos los bienes; en 2009, solamente incrementaron sus precios carne de vacuno (0,5%), agua mineral, refrescos y zumos (1,9%) y bebidas alcohólicas (0,7%). Durante este año disminuyeron los precios de casi todos los grupos de alimentos destacando, por ejemplo, carne de ave (-5,8%), leche (-8,0%), aceites y grasas (-5,3%), patatas y sus preparados (-10,0%) y azúcar (-7,4%). Durante este año, el descenso de precios ha sido más habitual en la cesta de la alimentación que en años precedentes.

Índice de precios al consumo de alimentación (base 2006)

	VARIACIÓN DE LAS MEDIAS ANUALES		VARIACIÓN ACUMULADA
	2008	2009	2002-2009
Cereales y derivados	9,3	1,9	23,5
Pan	8,9	0,0	45,1
Carne de vacuno	4,0	1,7	39,3
Carne de ovino	5,3	1,9	27,6
Carne de porcino	1,6	-3,8	6,3
Carne de ave	4,3	-1,9	26,2
Otras carnes	3,8	0,6	17,8
Pescado fresco y congelado	1,2	-4,6	19,6
Crustáceos, moluscos y preparados de pescado	2,6	-0,7	21,2
Huevos	10,7	1,2	37,5
Leche	15,3	-8,2	32,3
Productos lácteos	8,7	-1,4	21,3
Aceites y grasas	2,2	-11,4	41,3
Frutas frescas	9,4	0,3	44,7
Frutas en conserva y frutos secos	2,1	0,4	39,4
Legumbres y hortalizas frescas	2,4	2,1	42,2
Preparados de legumbres y hortalizas	8,4	0,4	23,0
Patatas y sus preparados	-1,7	-7,0	29,4
Café, cacao e infusiones	7,1	1,3	22,5
Azúcar	0,3	-6,9	-2,8
Otros preparados alimenticios	6,4	1,9	25,8
Agua mineral, refrescos y zumos	4,0	3,0	21,8
Bebidas alcohólicas	5,0	2,0	18,2
Tabaco	3,5	11,7	48,9

Fuente: INE (2010).

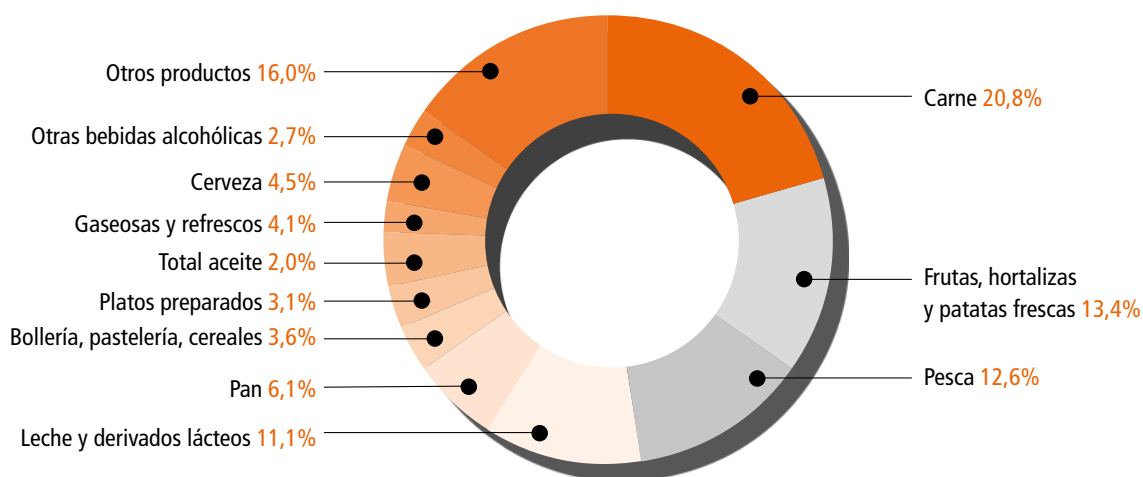
Consumo alimentario en 2009

Conforme a la información aportada por el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino (MARM), a través de los Paneles de Consumo Alimentario, el gasto total en alimentación y bebidas ascendió en 2009 a 86.851 millones de euros. La participación de los hogares en este gasto se cifra en 64.911 millones de euros –un 74,7%–, los establecimientos de hostelería y restauración alcanzaron un gasto de 19.342 millones de euros –un 22,3%– mientras que el consumo institucional de alimentos y bebidas fue de 2.599 millones de euros –un 3% sobre el gasto total–.

Durante el año 2009 se ha producido un descenso del gasto alimentario del 4% con respecto al año anterior que ha sido especialmente significativo en los establecimientos de hostelería y restauración (-10,2%) con respecto a hogares (-2,0%) e instituciones (-2,7%).

En la demanda de alimentación de los consumidores españoles priman los productos frescos; así pues, la carne supone un 20,8% sobre el gasto total, las patatas, frutas y hortalizas frescas un 13,4%, los pescados un 12,6% y el gasto en pan alcanza el 6,1%. Al mismo tiempo, también se configuran como partidas relevantes en el gasto alimentario la leche y derivados lácteos (11,1% sobre el gasto total), los productos de bollería y pastelería (3,6%), el aceite de oliva (1,5%) o los platos preparados (3,1%).

Distribución del gasto total en alimentación (hogares + extradoméstico) en 2009



Fuente: MARM (2010).

Evolución del consumo y del gasto en alimentación (hogares + extradoméstico) 2008-2009

	CONSUMO	GASTO
INCREMENTO > 2%	Chocolates y cacao (2,1%) Margarina (2,7%) Patatas congeladas (3,1%) Verduras y hortalizas frescas (2,7%) Frutas frescas (2,3%) Frutos secos (3,1%)	Cafés e infusiones (2,4%) Margarina (3,1%) Patatas congeladas (4,4%) Frutos secos (3,5%) Salsas (2,1%) Cerveza (2,6%)
DISMINUCIÓN > 2%	Huevos (-3,9%) Carne (-2,4%) Pesca (-2,3%) Otras leches (-7,5%) Pan (-8,0%) Arroz (-5,0%) Azúcar (-4,8%) Aceite de girasol (-3,0%) Patatas frescas (-2,6%) Patatas procesadas (-10,1%) Vinos cprd (-2,8%) Vino de mesa (-10,9%) Espumosos y cavas (-13,9%) Bebidas espirituosas (-6,6%) Agua mineral (-4,5%)	Huevos (-4,3%) Carne (-3,8%) Pesca (-4,5%) Leche líquida (-12,4%) Otras leches (-14,1%) Derivados lácteos (-3,0%) Pan (-7,4%) Pastas alimenticias (-4,2%) Azúcar (-9,9%) Aceite de oliva (-14,6%) Aceite de girasol (-24,2%) Patatas frescas (-16,2%) Patatas procesadas (-13,0%) Frutas frescas (-4,8%) Aceitunas (-3,6%) Frutas y hortalizas transformadas (-2,9%) Vinos cprd (-3,1%) Vino de mesa (-7,9%) Espumosos y cavas (-7,4%) Bebidas espirituosas (-3,5%) Agua mineral (-3,0%)

Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

Consumo alimentario (hogares + extradoméstico) en 2009

	CONSUMO (millones de kilos, litros o unidades)			
	Hogares	Restauración	Instituciones y colectividades	Total
Huevos	391,76	83,68	19,37	494,81
Carne	2.277,02	419,88	111,42	2.808,31
Pesca	1.261,72	251,32	67,14	1.580,17
Leche líquida	3.536,91	357,16	117,37	4.011,44
Total otras leches	27,50	4,29	1,45	33,24
Derivados lácteos	1.572,45	206,87	71,03	1.850,35
Pan	1.710,16	310,17	94,40	2.114,73
Bollería, pastelería, galletas y cereales	579,36	68,70	29,62	677,68
Chocolates, cacao y sucedáneos	147,44	6,50	3,01	156,95
Cafés e infusiones	76,05	63,30	3,79	143,14
Arroz	183,99	22,25	12,86	219,11
Pastas	168,97	25,05	16,54	210,56
Azúcar	185,04	54,04	11,40	250,47
Legumbres	147,84	14,74	14,20	176,78
Total aceite	638,35	177,48	34,16	849,99
Aceite de oliva	449,51	45,79	11,54	506,84
Aceite de girasol	169,20	93,30	18,47	280,97
Margarina	35,31	4,42	2,21	41,94
Patatas frescas	1.081,47	201,32	71,21	1.354,00
Patatas congeladas	38,40	181,18	10,63	230,22
Patatas procesadas	55,40	7,76	2,06	65,22
Hortalizas frescas	2.691,17	288,48	116,67	3.096,32
Frutas frescas	4.376,35	209,41	118,29	4.704,04
Aceitunas	103,75	26,60	2,75	133,10
Frutos secos	122,15	13,60	0,64	136,39
Frutas y hortalizas transformadas	599,00	129,85	60,52	789,37
Platos preparados	487,94	134,83	41,45	664,22
Salsas	91,07	112,80	13,28	217,15
Vino cprd	137,07	154,89	0,82	292,79
Vino de mesa	233,60	139,93	5,32	378,85
Espumosos	28,06	10,59	0,35	39,00
Otros vinos	34,06	18,96	2,38	55,40
Cervezas	752,44	1.540,46	20,00	2.312,89
Otras bebidas alcohólicas	44,02	153,11	1,14	198,27
Total zumo y néctar	526,90	92,02	28,68	647,60
Agua mineral	2.345,18	837,59	105,40	3.288,16
Refrescos y gaseosas	1.966,71	1.005,87	38,04	3.010,63
Otros productos en peso *	37,31	64,31	12,63	114,26
Otros productos en volumen **	124,22	38,62	6,78	169,62
Total alimentación	29.391,64	7.438,03	1.266,91	38.096,59

* Otros productos en peso: especias, condimentos, levadura, sal, edulcorantes, confitería, otras grasas animales y vegetales, harina, sémola, miel, etc.

** Otros en volumen: horchata, leche de distinta especie a la de vaca, leche de almendra, leche de avellana, vinagre, caldos, sidras, etc.

Fuente: MARM (2010).

Gasto alimentario (hogares + extradoméstico) en 2009

	GASTO (millones de euros)			Total
	Hogares	Restauración	Instituciones y colectividades	
Huevos	786,04	135,97	36,27	958,27
Carne	14.999,22	2.514,26	523,11	18.036,58
Pesca	8.764,96	1.834,64	367,16	10.966,75
Leche líquida	2.555,60	296,43	101,28	2.953,31
Total otras leches	190,50	13,90	5,68	210,08
Derivados lácteos	5.302,00	990,38	192,69	6.485,07
Pan	4.307,27	787,26	202,79	5.297,32
Bollería, pastelería, galletas y cereales	2.644,90	390,78	97,41	3.133,08
Chocolates, cacao y sucedáneos	892,14	55,10	17,66	964,89
Cafés e infusiones	691,53	740,02	40,00	1.471,55
Arroz	254,94	29,54	15,13	299,61
Pastas	286,00	38,53	20,28	344,81
Azúcar	165,74	76,97	14,23	256,94
Legumbres	226,06	22,55	20,38	268,99
Total aceite	1.345,91	311,35	62,95	1.720,22
Aceite de oliva	1.145,56	135,01	33,40	1.313,96
Aceite de girasol	168,36	110,06	22,55	300,97
Margarina	118,30	13,11	5,94	137,35
Patatas frescas	625,74	108,36	37,40	771,50
Patatas congeladas	46,13	208,39	12,90	267,43
Patatas procesadas	259,19	60,04	6,56	325,79
Hortalizas frescas	4.153,49	390,91	148,92	4.693,33
Frutas frescas	5.758,44	235,69	132,21	6.126,34
Aceitunas	285,09	71,89	7,29	364,27
Frutos secos	732,42	60,48	4,19	797,08
Frutas y hortalizas transformadas	1.226,99	229,43	101,93	1.558,35
Platos preparados	2.009,89	577,98	140,40	2.728,27
Salsas	308,44	277,39	20,86	606,69
Vino cprd	506,09	875,58	4,00	1.385,66
Vino de mesa	266,30	230,73	6,83	503,86
Espumosos	153,13	73,47	1,49	228,09
Otros vinos	113,49	88,40	8,24	210,13
Cervezas	890,56	2.971,51	31,71	3.893,78
Otras bebidas alcohólicas	433,07	1.912,59	11,30	2.356,95
Total zumo y néctar	463,35	189,47	32,34	685,16
Agua mineral	496,72	336,16	62,57	895,45
Refrescos y gaseosas	1.561,48	1.908,40	52,95	3.522,83
Otros productos en peso *	271,84	164,99	38,89	475,73
Otros productos en volumen **	170,26	74,97	16,46	261,69
Total alimentación	64.910,60	19.341,79	2.598,74	86.851,12

* Otros productos en peso: especias, condimentos, levadura, sal, edulcorantes, confitería, otras grasas animales y vegetales, harina, sémola, miel, etc.

** Otros en volumen: horchata, leche de distinta especie a la de vaca, leche de almendra, leche de avellana, vinagre, caldos, sidras, etc.

Fuente: MARM (2010).



Gasto y consumo per cápita en hogares

Durante el año 2009, el gasto por persona en alimentos y bebidas para consumo en el hogar se cifra en 1.419 euros. En consecuencia, la media de gasto mensual en productos alimentarios se situó en 118,3 euros (casi 4,5 euros por debajo del gasto medio mensual del año 2008).

La carne es el producto más demandado y cada español gastó el año pasado 328 euros en los 49,8 kilos per cápita consumidos. El gasto por individuo en pescado asciende a 192 euros y supone un consumo de 27,6 kilos por persona.

Las frutas y hortalizas, tanto frescas como transformadas, tienen un protagonismo notable en la demanda del consumidor español. Durante 2009, en términos medios, cada individuo consumió 95,7 kilos de frutas frescas, 82,5 kilos de hortalizas y patatas frescas y 13,1 kilos de frutas y hortalizas transformadas; en cifras de gasto per cápita, el consumo referido supuso 126 euros, 105 euros y 26,8 euros, respectivamente.

El gasto y el consumo en leche y derivados lácteos también resulta notable en los hogares españoles. Por persona, se cuantifica un consumo de 77,3 litros de leche y un gasto de 60,1 euros, mientras que los productos lácteos alcanzan, también en cifras per cápita, un gasto de 115,9 euros y un consumo de 34,4 kilos.

En términos medios, durante 2009, cada español consumió 37,4 kilos de pan, 12,7 kilos de bollería y pastelería y 10,7 kilos de platos preparados que, en términos de gasto per cápita, supusieron 94,2 euros, 57,8 euros y 43,9 euros, respectivamente.

El aceite de oliva, el vino y los huevos son alimentos arraigados en la cultura gastronómica española y, por tanto, con una presencia generalizada en la demanda de los hogares. Durante 2009, cada español consumió 9,8 litros de aceite de oliva y gastó 25 euros en este producto; el consumo per cápita de vino ascendió a 8,7 litros y supuso un gasto de 20,2 euros por persona; finalmente, el gasto en huevos llegó a 17,2 euros y se corresponde con los 8,6 kilos de huevos consumidos, en términos medios, por cada español.

Diferencias territoriales

El consumo per cápita de los principales grupos de alimentación ofrece diferencias notables entre las distintas comunidades autónomas:

- En carne, el mayor consumo se localiza en Castilla y León (67,2 kilos) y el menor en Extremadura (39,5 kilos).
- Para el pescado, en Asturias se consumen 37,6 kilos, mientras que en Canarias se llega a 19,2 kilos.
- Las principales diferencias en el consumo de aceite de oliva se encuentran entre Asturias (13,8 litros) y la Comunidad Valenciana (7 litros).
- Aragón es la comunidad que más hortalizas frescas consume (79,2 kilos), mientras que Extremadura tiene los registros más reducidos (41,8 kilos).
- En frutas frescas, el mayor consumo corresponde a Castilla y León (128,5 kilos), mientras que el menor está en Extremadura (79,1 kilos).
- Extremadura es la comunidad que menos vino cprd consume (1,7 litros), mientras que Baleares alcanza los valores más elevados (9,5 litros).

Consumo per cápita de alimentos y bebidas por comunidades autónomas (hogares) en 2009

	CARNE (kilos)	PESCA (kilos)	ACEITE DE OLIVA (litros)	HORTALIZAS FRESCAS (kilos)	FRUTAS FRESCAS (kilos)	VINO CPRD (litros)
Cataluña	54,4	27,7	9,6	75,1	107,1	5,9
Aragón	60,4	31,1	11,5	79,2	104,2	3,5
Baleares	45,0	20,1	10,4	54,7	84,7	9,5
C. Valenciana	49,2	23,0	7,0	60,0	79,3	4,4
Murcia	42,1	22,2	7,8	61,6	79,2	3,4
Andalucía	43,2	26,2	9,9	53,9	82,7	3,2
Madrid	49,2	28,2	9,1	57,7	104,9	3,9
Castilla-La Mancha	55,2	28,8	7,2	49,4	87,9	2,1
Extremadura	39,5	23,7	10,6	41,8	79,1	1,7
Castilla y León	67,2	36,5	12,7	69,4	128,5	3,9
Galicia	51,0	31,9	11,0	45,8	98,0	4,5
Asturias	56,3	37,6	13,8	46,8	106,8	6,5
Cantabria	52,2	37,3	13,2	56,7	105,0	5,8
País Vasco	46,3	29,8	10,9	54,3	101,1	6,1
La Rioja	50,8	25,6	10,2	53,8	100,4	2,2
Navarra	48,3	25,8	9,7	46,0	90,1	4,1
Canarias	40,0	19,2	11,5	56,2	93,6	4,5
Media España	49,8	27,6	9,8	58,8	95,7	4,3

Fuente: MARM (2010).

Evolución del consumo por productos

Carnes: El consumo medio de carne durante 2009 fue de 49,8 kilos per cápita, y su participación sobre el gasto total se mantuvo, al igual que en los últimos años, en torno al 23%.

Productos de la pesca: Los productos de la pesca son el segundo grupo en cuanto a porcentaje del gasto sobre el total de la alimentación y representan el 13,5% del gasto con un consumo medio de 27,6 kilos per cápita.

Leche y productos lácteos: En 2009, se contabiliza un consumo medio de 34,4 kilos per cápita de derivados lácteos y de 77,9 litros de leche –esta familia de productos supone un 12,4% del gasto total en alimentación–.

Pan, bollería y pastelería: En 2009 se consumieron casi 37,5 kilos de pan por habitante, una cifra un 7,1% inferior a la del año anterior. Por otra parte, se ha producido un ligero incremento del consumo del 1,6% en bollería y pastelería, alcanzando en 2009 un consumo de 12,7 kilos por persona.

Aceite: En el grupo de aceites y grasas vegetales, en 2009, el aceite de oliva tuvo un consumo ligeramente superior a 2008 con 9,8 litros por persona. En cuanto al aceite de girasol, el consumo per cápita se cifró en

3,7 litros y supuso un incremento del 6,2% respecto a 2008. Esta familia de productos supone el 2% del gasto total en alimentación.

Frutas y hortalizas: El consumo de hortalizas frescas llegó en 2009 a 58,9 kilos per cápita, tras crecer un 3,1% respecto al año anterior; al igual que en 2008, este grupo representa en torno al 6,3% del gasto total realizado en alimentación. En cuanto a las frutas frescas, su consumo en 2009 fue de 95,7 kilos por persona, un 1,5% mayor que en 2007. En 2009 representan el 6,7% del gasto total.

Conservas y platos preparados: En 2009 se observa una estabilidad en el consumo de frutas y hortalizas transformadas, llegando a 13,1 kilos por persona y año. Por su parte, los platos preparados alcanzan los 10,7 kilos de consumo por persona. Esta tendencia se consolida año tras año y se debe a una serie de valores añadidos de estos productos que el consumidor aprecia. Cabe señalar que el porcentaje del gasto de estos productos alcanza el 3% del gasto total en alimentación.

Vinos y otras bebidas: En 2009, el consumo de vinos con denominación de origen se incrementa en un 6,6% en los hogares españoles alcanzando, por tanto, los 3 litros por persona y año. En cuanto a los vinos de mesa, la tendencia de los últimos años al descenso se ha acentuado en el año 2008 llegando a los 5,1 litros por persona, con una disminución de su consumo total del 15,2%.

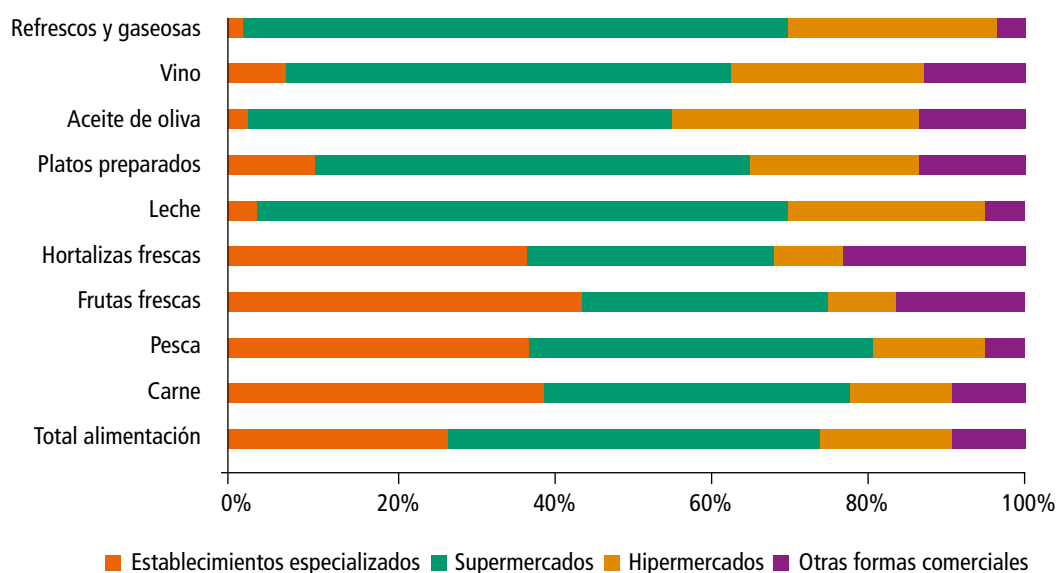


Comercialización de alimentos y bebidas

Los hogares españoles utilizan distintos formatos para adquirir los alimentos y bebidas. En este sentido, destaca la importancia relativa de los supermercados (47% de cuota de mercado en 2009) que han aumentado progresivamente su participación en detrimento principalmente del comercio especializado (27,7% de cuota), que junto al resto de formatos tienen una presencia cada vez menos notable. Los hipermercados cuentan con una cuota cercana al 16%.

No obstante, conviene apuntar ciertas diferencias en la elección de los establecimientos por parte del consumidor español según se trate de alimentación fresca o de alimentación seca. Para el primer caso, el comercio especializado sigue siendo uno de los formatos preferidos por el comprador español (alcanza, por ejemplo, una cuota del 40,6% en la comercialización de carne o del 44,4% en las frutas frescas). Para la alimentación seca, los establecimientos de librería se han convertido claramente en la opción preferida por los hogares (los supermercados concentran, por ejemplo, el 67% de las ventas de leche o el 53% de las ventas de aceite de oliva).

Cuotas de mercado en la distribución de alimentos y bebidas en 2009



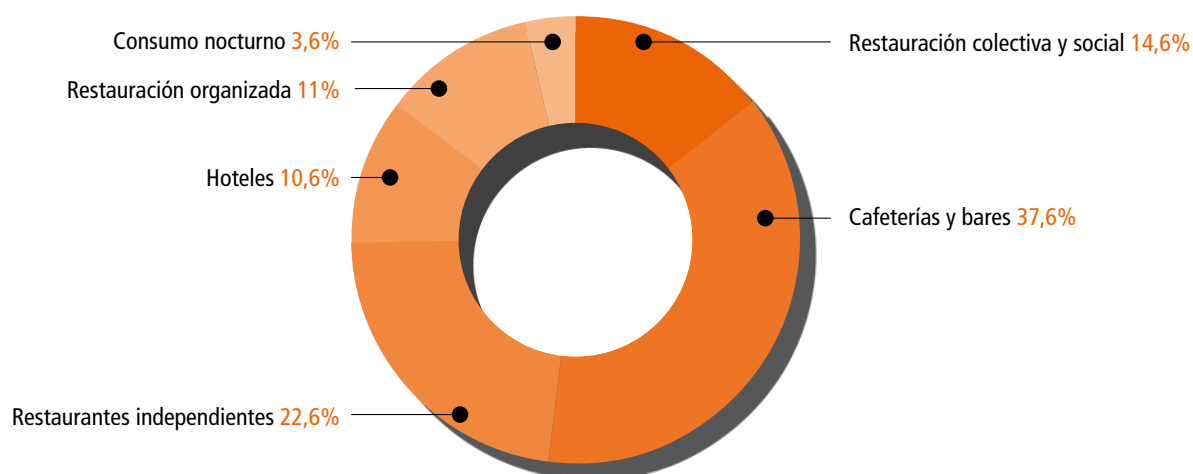
Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010).



Gasto y consumo alimentario fuera del hogar

La heterogeneidad del consumo extradoméstico supone que los volúmenes de gasto en alimentación y bebida sean dispares. En términos relativos destacan los cafés y bares (37,6%) y los restaurantes independientes (22,6%), mientras que la participación de establecimientos de restauración organizada (11%), hoteles (10,6%) y locales de consumo nocturno (3,6%) es bastante más reducida. La restauración colectiva y social acapara el 14,6% del gasto total en alimentación y bebidas fuera del hogar.

Reparto del gasto extradoméstico de alimentación y bebidas en 2009

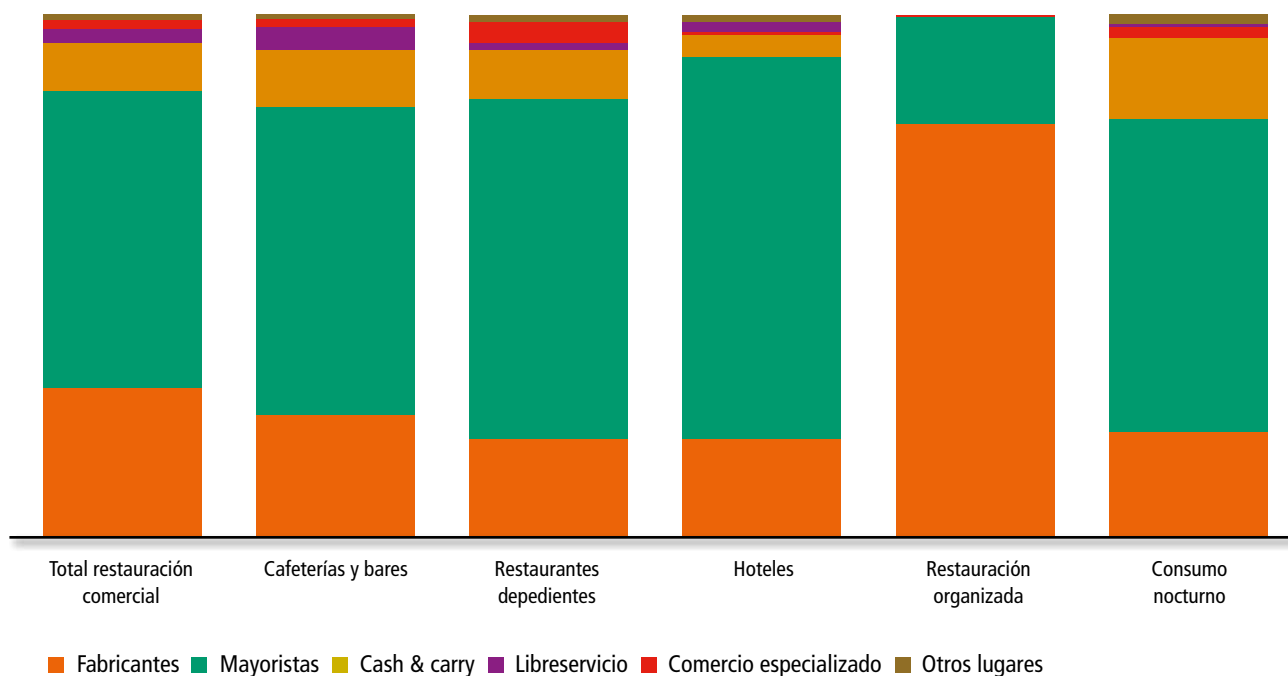


Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010).



Los canales de abastecimiento de los establecimientos de restauración comercial y de los establecimientos de restauración colectiva y social han variado durante el año 2009. Con carácter general, los distribuidores mayoristas consiguen las cuotas de abastecimiento más elevadas –en casi todos los casos rondan el 57-65%–. Los fabricantes también tienen una presencia generalizada –destacan especialmente como vía de abastecimiento de los establecimientos de restauración organizada (79,2%)–. Por último, el resto de alternativas son minoritarias y, por tanto, autoservicios mayoristas, libreservicio y establecimientos tradicionales cuentan con cuotas residuales.

Canales de abastecimiento para los establecimientos que ofertan alimentos y bebidas fuera del hogar en 2009



Fuente: Elaboración propia con datos del MARM (2010).

Evolución de las ventas minoristas

Con carácter general, el análisis de la evolución de las ventas del comercio minorista, comparando los valores alcanzados en cada uno de los meses del año 2009 con los valores obtenidos en ese mismo mes durante el año anterior, refleja un retroceso en las ventas para los tres índices: general, alimentación y alimentación en grandes superficies. Durante todos los meses, sin excepción, se advierte una caída de las ventas con respecto al año 2008 que enlaza con el debilitamiento generalizado del consumo privado.

El índice general estuvo descendiendo durante el año 2009, contando con tasas negativas en todos los meses, que han sido especialmente relevantes en febrero (-12,6%), abril (-10,6%) y mayo (-10,9%). El índice de alimentación ha contado con una evolución más favorable, aunque también con descensos, básicamente en el último trimestre del año. Por último, las tasas de variación del índice de alimentación en grandes superficies no especializadas han mostrado el mejor comportamiento, aunque también se ha enfrentado a descensos generalizados durante el año 2009.

Como conclusión puede apuntarse que las tasas de variación en los índices de ventas de productos de alimentación experimentaron unas reducciones acusadas, aunque en los últimos meses del año se advierte una desaceleración en el retroceso de las ventas.

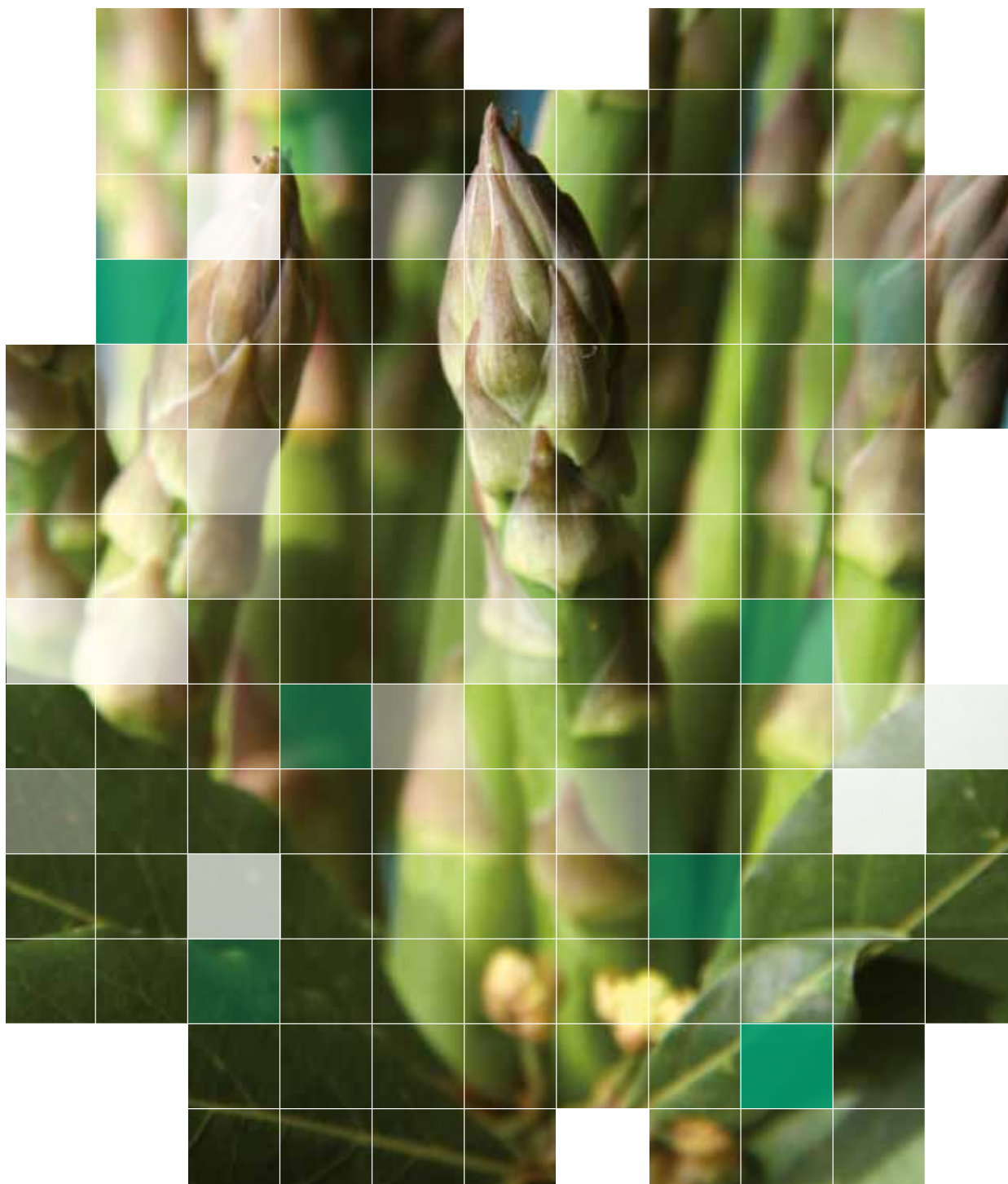
La coyuntura del comercio minorista en 2009

Índice de ventas de productos de alimentación. Total comercio minorista. Precios corrientes (base 2005)

	Índice de ventas alimentación	% de variación respecto del mes anterior	% de variación respecto mismo mes del año anterior
Enero	105,6	0,0	0,0
Febrero	97,7	-3,6	-7,2
Marzo	106,8	-4,1	-5,0
Abril	109,6	-3,7	-2,7
Mayo	107,8	-4,3	-6,6
Junio	110,9	-3,9	-1,8
Julio	116,6	-3,8	-3,1
Agosto	109,8	-3,9	-4,8
Septiembre	108,2	-3,8	-3,0
Octubre	112,3	-3,6	-2,1
Noviembre	104,2	-3,6	-2,8
Diciembre	131,7	-3,2	-0,3

Fuente: ine (2010).

Red de Mercas





Mercatenerife

Estudio sobre el posicionamiento de las Mercas en la cadena alimentaria

El servicio público que prestan las Mercas (sociedades públicas de titularidad y gestión compartida por el Estado, a través de Mercasa, y los ayuntamientos respectivos) cumple una función social relevante y eficiente en el modelo actual de cadena alimentaria en España, tanto en el marco de los Mercados Centrales con los que cuentan todas las Mercas, como de manera creciente en las llamadas Zonas de Actividades Complementarias, que acogen empresas de comercialización, manipulación y servicios logísticos.

Un servicio público con más de 40 años de historia, que ha sabido adaptarse a los cambios en el sistema de distribución comercial y ahora se enfrenta a nuevos retos de cara al futuro, tanto para mejorar la posición competitiva de las estructuras de las Mercas y los servicios de valor añadido que ofrecen a los clientes, como para reforzar los criterios de una gestión más eficiente

en términos sociales, económicos y medioambientales. Estos son, a grandes rasgos, los principales aspectos y conclusiones que se desprenden del estudio realizado durante el segundo semestre de 2009 y los primeros meses de 2010 por Mercasa y las 23 Mercas, con la colaboración del Instituto Cerdá y el apoyo de los Ministerios de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, y de Industria, Turismo y Comercio, con el objetivo de analizar en profundidad la posición de la Red de Mercas en la cadena alimentaria en España.

Objetivos y metodología del estudio

Los objetivos del estudio sobre el posicionamiento de la Red de Mercas han sido:

- Analizar y proporcionar una visión global y completa del posicionamiento, la contribución e influencia de la Red de Mercas en el mercado alimentario español.
- Establecer el área de influencia y cuota de mercado de las Mercas desde una perspectiva de red.
- Identificar los principales polos de competencia y la competitividad que presentan las Mercas respecto a éstos.
- Identificar las necesidades del mercado potencial para localizarse y/o comprar en las Mercas.



En el desarrollo del estudio han participado todas las Mercas, así como la mayoría de los agentes pertenecientes a la cadena de distribución alimentaria. Se ha trabajado sobre el siguiente universo:

- Las 23 Mercas de la Red Mercasa.
- 11 polígonos alimentarios externos a la Red de Mercas.
- 2.000 encuestas a compradores potenciales mediante investigación de mercado.
- 45 sesiones de debate y reflexión con los operadores y las gerencias de las Mercas, más la participación de más de 200 personas.
- Entrevistas complementarias a otros 74 mayoristas que operan dentro de las Mercas.
- Entrevistas a 35 mayoristas externos a las Mercas que son competidores importantes.

El trabajo ha ido dirigido a dimensionar, caracterizar y posicionar las Mercas en el contexto de la cadena alimentaria, su rol y las operaciones que se llevan a cabo en ellas, su área de influencia, cuota de mercado y clientes potenciales, con el objetivo de determinar, tanto para la Red de Mercas como para cada Merca de forma individual, los siguientes aspectos:

- El área de influencia actual, es decir, el ámbito

geográfico en el que se comercializan los productos precederos desde la Merca, en la que cabe destacar:

- **Área de influencia primaria** (<85%): comprende el 85% de la comercialización de la Merca.
- **Área de influencia secundaria** (85%-100%): comprende desde el área de influencia primaria hasta alcanzar alrededor del 100% del volumen de comercialización.
- **Área de influencia total:** la suma del área primaria y secundaria.
- La cuota de mercado, cuyo análisis permite obtener el grado de penetración y comercialización de cada Merca dentro del área de influencia.
 - La curva de valor de cada Merca, es decir, el diseño y cálculo de los elementos que permiten conocer en qué nivel de competitividad se sitúa la Merca respecto a las principales infraestructuras competidoras que se localizan en su área de influencia.
 - El posicionamiento de cada Merca respecto a su competencia (polígonos alimentarios externos, cadenas de comercialización externas, etc.).
 - El mercado potencial y la capacidad de crecimiento y captación de nuevos clientes
 - Las recomendaciones para mejorar su posicionamiento y curva de valor.

Características y cuotas de mercado

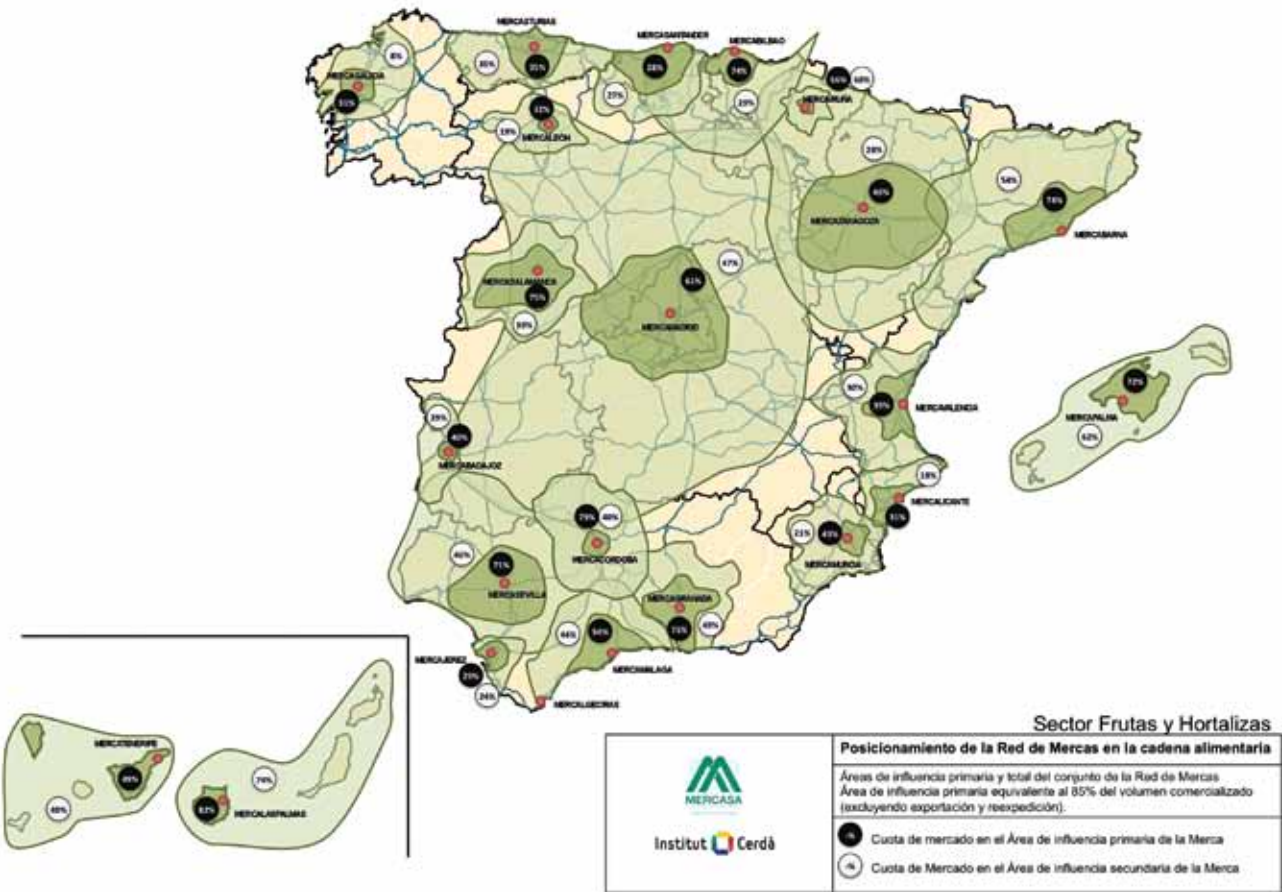
- Las Mercas son un importante punto de encuentro entre la oferta y la demanda de producto perecedero, con más de 50.000 clientes que se desplazan para realizar la compra, en la mayoría de los casos diariamente o varias veces por semana.
- La Red de Mercas representa el mayor canal de comercialización de producto fresco con un área de

influencia que cubre el 86% de la población (ver mapas adjuntos).

- La cuota de mercado global de la Red de Mercas está próxima al 50% sobre el consumo total de alimentos frescos (dentro y fuera del hogar), y asciende a cerca del 60% en relación con el consumo doméstico. Estos porcentajes se desprenden de comparar el volumen comercializado en las Mercas sobre el consumo total.

Cuotas de mercado de la Red de Mercas

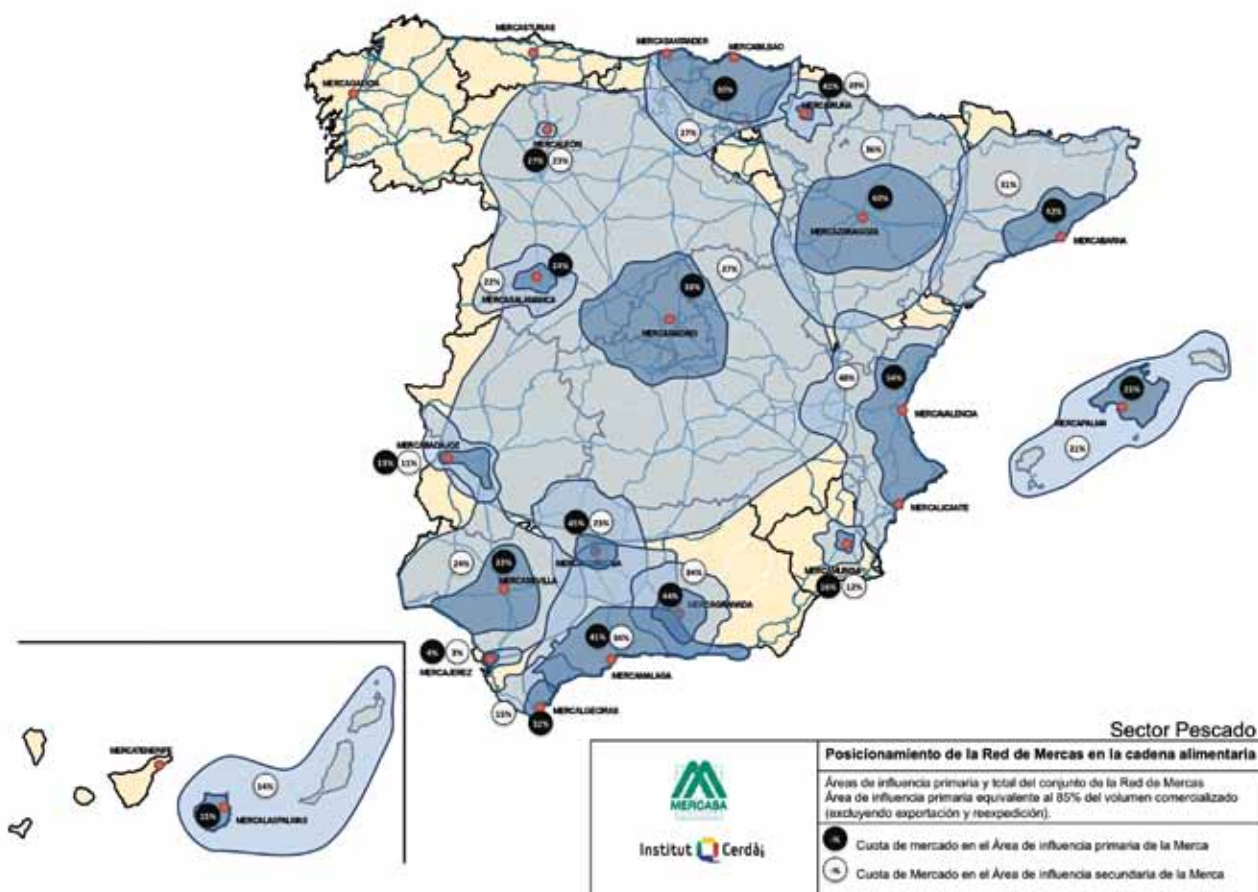
	Consumo total (dentro y fuera del hogar)	Consumo en hogares
Frutas, hortalizas y patatas	55%	65%
Total pescados y mariscos (fresco + congelado)	37%	47%
Pescados y mariscos frescos	45%	57%
Carnes	21%	26%



- El crecimiento de las Mercas y sus cuotas de mercado están condicionados fundamentalmente por los siguientes factores:
 - La proximidad a la demanda potencial en su área de influencia.
 - La competencia existente en su entorno (existencia de otros mercados mayoristas y/u operadores externos).
 - La presencia de una masa crítica de operadores dentro de la Merca. Esta masa crítica se sitúa, de forma orientativa, en unos 50 operadores en las Mercados Centrales y unos 40 operadores en la ZAC, si bien cada Merca tiene su especificidad y particularidad.
 - La dimensión de los operadores dentro de la Merca, dando lugar a mayores capacidades para generar sinergias y economías de recinto y de oportunidad en las Mercas cuanto mayores y más diversificados sean éstos.
- La Red de Mercas en conjunto (si bien cabe matizar los resultados en función de cada Merca particular) presenta un importante nivel de competitividad y

posicionamiento respecto a otros polígonos alimentarios. Destacan los siguientes aspectos:

- Desde una perspectiva del coste de ocupación (bien en régimen de tenencia en propiedad, bien en alquiler, bien en concesión administrativa), las Mercas presentan un nivel equivalente de competitividad respecto a otros polígonos alimentarios en localizaciones próximas.
- El grado de ocupación de las Mercas es superior en muchos casos a la media de otros polígonos.
- La Red de Mercas se encuentra mejor localizada que otros polígonos respecto a:
 - Distancia a núcleos de población importantes (86% de la población dentro de su área de influencia).
 - Distancia a mercados municipales (el 32% de los Mercados Municipales –más de 330– se encuentra a menos de 20 minutos).
 - Distancia a plataformas logísticas y de distribución organizada (cerca de 1.000 plataformas a menos de 20 minutos).
 - Conectividad con las infraestructuras.



- Las Mercas, a diferencia de otros polígonos alimentarios, generan importantes economías dentro de la Merca que benefician a los mayoristas en ella instalados. Entre ellas cabe destacar:

- Economías de concentración**

Las economías de concentración evalúan las ventajas obtenidas por el mayorista derivadas de la presencia de un volumen importante de operadores y clientes en un mismo emplazamiento.

- Economías de recinto**

Las economías de recinto evalúan los beneficios que se presentan para las empresas asentadas en la Unidad Alimentaria derivadas de ubicarse en un mismo recinto, como por ejemplo:

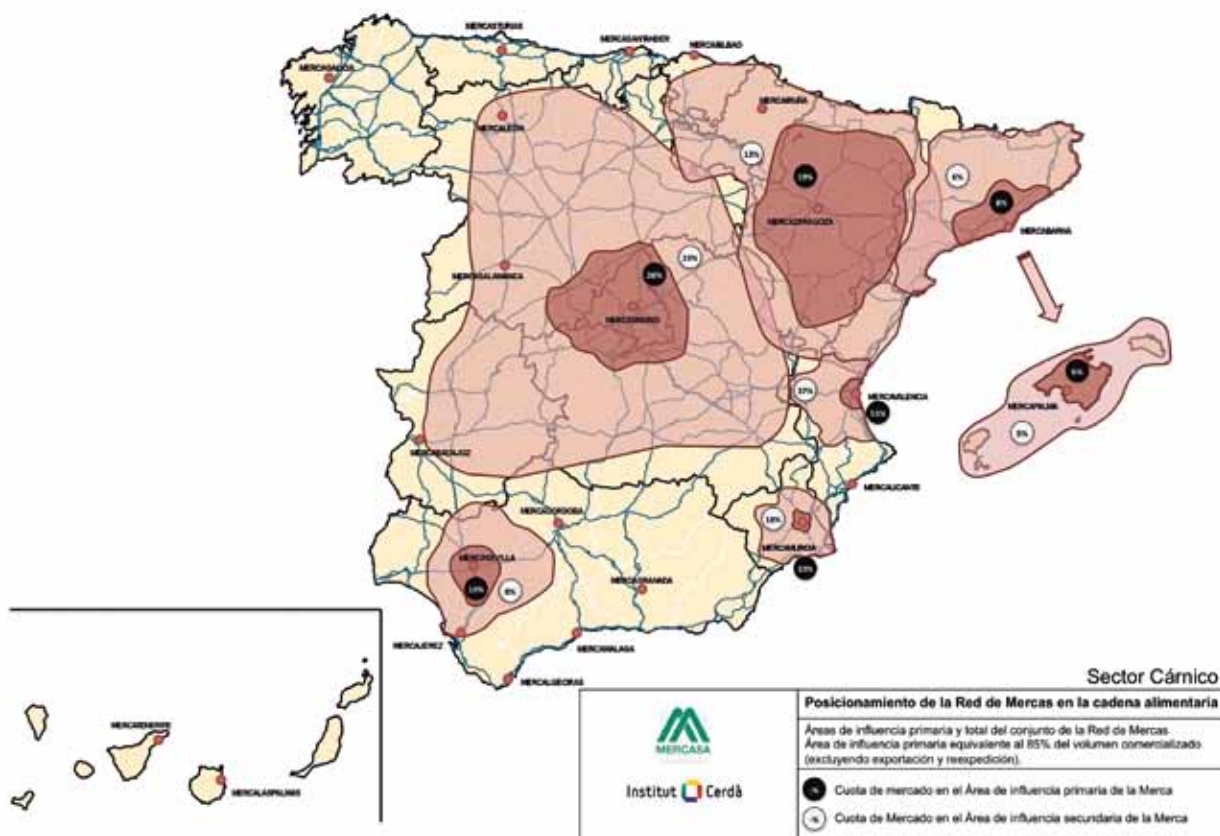
- Las oportunidades empresariales que surgen de la existencia y relación entre el Mercado Central y la ZAC (por ejemplo, las oportunidades comerciales que un mayorista puede aprovechar si dispone de una nave y un puesto en el mercado).
 - Las oportunidades empresariales derivadas de la confluencia de diferentes sectores y/o clientes en un mismo recinto.

- La minimización de los costes de transporte, ya que el transporte intramerca, mediante carretilla o toro, no genera los costes asociados a la carga y descarga de camión, lo que puede llegar a representar un 20% de ahorro (la operación de carga y descarga representa una de las partidas de coste más elevadas dentro de los costes asociados al transporte de mercancías. De hecho, el coste logístico por unidad de km. es exponencialmente mayor cuanto más cortas son las distancias).
 - La gestión de los residuos de forma integrada y conjunta.
 - La gestión unificada de un pool de envases y/o paletas.

- Economías de oportunidad**

Las economías de oportunidad reflejan la capacidad de generar negocio que se obtiene gracias a la existencia de un mercado mayorista que constituye un auténtico clúster alimentario; es decir, cuando:

- Se ha alcanzado un determinado volumen y dimensión de operadores.



- Se ha desarrollado una Zona de Actividades Complementarias (ZAC).
- Se opera en diferentes canales y sectores.
- Se ha diversificado la oferta de producto y servicios.
- Se han generado procesos de I+D+i.

Ventajas y oportunidades

En este contexto aparecen ventajas y oportunidades que pueden ser capitalizadas por los operadores presentes en las Mercas y sus clientes, especialmente en los siguientes ámbitos:

- La generación de sinergias positivas entre el desarrollo de los Mercados Centrales y la ZAC (en infraestructuras complementarias, de apoyo, etc.).
- La aparición de operadores con oferta de servicios complementarios como la gestión de la cadena de frío, la gestión integral de envases, etc.
- La generación de servicios específicos dirigidos a determinados colectivos, como el canal de restauración.
- La generación de oferta complementaria para los clientes detallistas (presencia de cash & carry, zonas polivalentes, etc.).

Así, en términos comparativos, las Mercas pueden llegar a generar entre un 15% y un 25% más de economías de recinto, oportunidad y escala que otros polígonos alimentarios.

La especialización de las Mercas en el sector alimentario de producto fresco ha permitido el desarrollo de un conjunto de equipamientos y servicios específicos:

- Dirigidos a la prestación de servicios de apoyo a la actividad mayorista alimentaria
- Dirigidos a la prestación de servicios a los clientes, por ejemplo, cabe destacar que más del 30% de los clientes que actualmente no compran en las Mercas consideran indispensables los servicios de reparto a domicilio.
- Dirigidos a la potenciación de la innovación y actividades de elevado valor añadido.

Estos equipamientos constituyen un valor diferencial de las Mercas respecto a otros polígonos alimentarios y deben ser uno de los pilares para retener / atraer nuevos operadores.

Estos servicios se prestan desde las Zonas de Actividades Complementarias, que agrupan cerca de 1.600 empresas:

- Un 42% son empresas mayoristas.
- Un 7% son empresas de servicios y apoyo específico a la actividad mayorista (almacenes de frío, transporte, logística, lavado de cajas, etc.).
- El restante 51% está formado por empresas de presentación de servicios varios como asesorías, centros de formación, informática, bancos, lavanderías, guardería, etc.

Las Mercas han permitido la expansión y crecimiento de operadores a través del desarrollo de las Zonas de Actividad Complementaria.

Aproximadamente un 10% de los casi 2.000 operadores de los Mercados Centrales ha crecido y tienen presencia en las ZAC.

Además, el 22% de los mayoristas que están presentes en las ZAC ha desarrollado procesos de innovación para diversificar y desarrollar nuevas líneas de negocio en los sectores de frutas, hortalizas y pescados (no se incluye el sector cárnico en este porcentaje, ya que es un sector que de forma habitual ya realiza procesado, transformación y elaboración del producto):

- Manipulación de producto.
- Transformación de producto (elaboración de 4ª y 5ª gama).
- Servicios de distribución a domicilio.
- Exportación e importación.

También desde las Mercas se han desarrollado nuevos modelos de negocio en el sector de la distribución, como por ejemplo la creación de cadenas de detallistas organizados de frutas y hortalizas.

Sin embargo, la transformación del sector de la distribución comercial y Horeco en los últimos años pone también de manifiesto algunos hechos importantes en relación a los canales de aprovisionamiento y distribución que afectan al posicionamiento competitivo de la Red de Mercas:

- El incremento de la concentración en origen y la venta desde origen al canal detallista.



- Los procesos de integración vertical dentro de la cadena que tienen lugar en muchas ocasiones fuera de las Mercas.
- La aparición de cadenas y canales de distribución cortos, directos de origen a destino.
- El incremento en la transparencia de los canales y la mayor accesibilidad a la oferta.
- La penetración de los canales de internet y TIC.

Además, en relación al desarrollo de las Mercas hay que considerar también:

- El desarrollo y disponibilidad de polígonos competidores (en precio y superficie) en las zonas próximas a las Mercas. Hay que considerar que en muchas Mercas el grado de ocupación en la ZAC roza el 100%.
- La complejidad y desarrollo de las zonas metropolitanas puede afectar al buen posicionamiento de las Mercas que se deriva de su proximidad a las ciudades, en aspectos tales como la movilidad urbana, el control y restricción al tráfico en horas punta, la carga y descarga urbana, etc.

Retos de futuro

El estudio pone de manifiesto los siguientes retos para las Mercas para potenciar su estructura de red y la competitividad de sus instalaciones:

- Mejora de los servicios de valor añadido hacia los clientes, especialmente hacia el canal Horeco. La creciente demanda de servicios de valor añadido por parte de los clientes en muchos casos no ha sido satisfecha por los Mercados Centrales, que actualmente comercializan casi en exclusiva a los clientes del canal detallista (más del 70% del volumen del

Mercado Central). No se han capitalizado completamente en los Mercados Centrales el resto de canales de distribución (distribución organizada, canal Horeco, etc.).

Si bien existen empresas que sí han desarrollado líneas de servicio específicas a estos colectivos, es necesario promover:

- Entrega a domicilio-red de logística capilar compartida y horarios de suministro más flexibles, especialmente dirigidos al colectivo de la restauración.
- Información de precios.
- Además, existen otras demandas por parte de los no clientes, como por ejemplo las certificaciones para ser homologado como proveedor, la disponibilidad de soporte informático para la gestión de pedidos, albaranes y facturas, etc.
- Mejora de las instalaciones y servicios dirigidos al mayorista, entre ellos:
 - Mantenimiento de la cadena de frío (congelación).
 - Innovaciones logísticas (packaging, paletización, RFID).
 - Procesado: eviscerar, filetear, dosificar, etc.
 - Gestión integrada de pool de envases y de residuos a lo largo de la cadena.
 - Servicios TIC:
 - Disponibilidad de infraestructuras compartidas para la venta por internet e información de precios on-line.
 - Potenciación de las capacidades colaborativas que ofrecen las herramientas TIC, mediante bancos de datos comunes y redes de trabajo colaborativo, gestión del conocimiento y software de gestión empresarial.
 - Servicios dirigidos a la asistencia y asesoramiento y formación de los operadores.

- Fomento del incremento de las operaciones de valor añadido, especialización y diferenciación, a través de:
 - Priorizar y realizar inversiones que faciliten a los mayoristas el desarrollo de nuevos productos:
 - Técnicas de innovación en procesado: eviscerado, fileteado, dosificación, etc.
 - Nuevos tratamientos: pasteurización, esterilización, secado.
 - Nuevas técnicas de conservación: altas presiones hidrostáticas, atmósfera controlada, gas inerte, etc.
- Establecer colaboraciones con entidades públicas y/o privadas (universidades, centros de I+D) que puedan suponer una fuente de conocimiento, información y soluciones prácticas para los operadores de la Merca.
- Servicios dirigidos a promover la innovación, como por ejemplo:
 - Difusión a las empresas de las capacidades y los resultados de la investigación y la innovación reciente en aspectos como el packaging, nuevas técnicas de conservación, etc.
 - Distribución de publicaciones de referencia.
 - Observatorio y vigilancia tecnológica para identificar nuevas tecnologías.
- Potenciar la generación de economías de concentración, recinto y oportunidad por parte de los operadores mayoristas, dando prioridad a:
 - Promover las oportunidades comerciales entre los diferentes sectores y entre los diferentes canales de comercialización, potenciando el valor de concentración que tiene una Merca.
- Promover la penetración y acceso a nuevos mercados de forma conjunta.
- Promover y compartir inversiones en equipamientos y servicios, como por ejemplo redes logísticas urbanas.
- La Red de Mercas debe (y puede) seguir liderando el compromiso social (RSC) y sostenible:
 - La Red de Mercas puede ser considerada como una infraestructura clave del país en la distribución de alimentos y, especialmente, de producto perecedero.
 - Esta posición singular, específica, le otorga una excelente posición para liderar iniciativas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad.
 - Las Mercas deben seguir apostando por su compromiso social (RSC), buscando y reforzando mecanismos de cooperación y acción social.
 - Las Mercas deben seguir liderando su compromiso con el medio ambiente y reforzar la apuesta por iniciativas sostenibles.
- La nueva ley de Economía Sostenible es el paraguas en el que desarrollar la mayoría de las acciones, entre ellas:
 - Sistemas logísticos eficientes.
 - Apoyo al cliente-comercio de proximidad (de menor movilidad generada).
 - Sistemas de gestión de residuos.
 - Sistemas de pool de envases.



Mercabarna

Estructuras de la Red de Mercas

La Red de Mercas está formada por: Mercalgeciras, Mercalicante, Mercasturias, Mercabadajoz, Mercabarna, Mercabilbao, Mercacórdoba, Mercagalicia, Mercagranada, Mercairuña, Mercajerez, Mercalaspalmas, Mercal León, Mercamadrid, Mercamálaga, Mercamurcia, Mercapalma, Mercasalamanca, Mercasantander, Mercasevilla, Mercatenerife, Mercavalencia y Mercazaragoza.

Un total de 23 Unidades Alimentarias, cuya superficie global se sitúa en unos 7 millones de metros cuadrados, de los que en torno a un millón son superficie neta de mercados y 2,3 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias. El resto son principalmente zonas urbanizadas (viales, aparcamientos, zonas verdes, etc.) y las dedicadas a servicios comerciales y administrativos.

En estas estructuras desarrollan su actividad más de 3.500 empresas, de las que en torno a 2.000

son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes, y el resto empresas dedicadas a actividades complementarias de mercados, de distribución logística o de atención a los usuarios de las Mercas, que representan ya un 44% del total.

Asimismo, también cabe destacar el importante volumen de empleo que genera la actividad que se desarrolla en las Mercas, que se estima próximo a 30.000 entre el personal de las Mercas y el de las empresas mayoristas y de servicios ubicadas en sus instalaciones.

Del mismo modo, la creciente actividad comercial y de servicios que se desarrolla en las Mercas genera un tránsito cada vez mayor de personas y de vehículos de todo tipo. Durante 2009, por las 23 Unidades Alimentarias transitaban del orden de unos 16 millones de vehículos (69.000 vehículos/día de actividad). En cuanto a la afluencia de compradores –tanto detallistas como mayoristas, hostelería y restauración o demanda institucional– la media de asistencia diaria se cifra en unos 100.000 usuarios.

Estructuras de la Red de Mercas

Superficie en la Red de Mercas (m²)

	Mercados	ZAC ⁽¹⁾	Otras	Total
Mercalgeciras	3.118	10.540	17.481	31.139
Mercalicante	32.918	59.326	43.587	135.831
Mercasturias	20.331	63.432	28.765	112.528
Mercabadajoz	4.240	30.155	25.244	59.639
Mercabarna	169.357	308.723	430.783	908.863
Mercabilbao	36.845	7.752	89.402	133.999
Mercacórdoba	14.094	15.777	56.129	86.000
Mercagalicía	8.638	38.428	15.934	63.000
Mercagranada	28.790	97.655	95.949	222.394
Mercairuña	8.302	87.451	72.247	168.000
Mercajerez	8.240	2.868	45.867	56.975
Mercalaspalmas	26.369	46.498	227.844	300.711
Mercaleón	10.428	7.479	24.051	41.958
Mercamadrid	199.600	421.200	1.140.768	1.761.568
Mercamálaga	20.492	16.265	217.654	254.411
Mercamurcia	42.452	127.707	115.476	285.635
Mercapalma	34.854	156.990	126.236	318.080
Mercasalamanca	33.483	62.802	153.715	250.000
Mercasantander	15.794	105.875	71.661	193.330
Mercasevilla	51.318	96.722	275.272	423.312
Mercatenerife	24.800	42.011	117.114	183.925
Mercavalencia	65.897	148.487	283.616	498.000
Mercazaragoza	93.907	393.990	210.101	697.998
Total Red	954.267	2.348.133	3.884.896	7.187.296

1. Zona de Actividades Complementarias.

Estructuras de la Red de Mercas

Superficie en la Red de Mercas (m²)

	Mercado F. y H.	Mercado Pescados	Mercado Carnes	Mercado Flores	ZAC ⁽¹⁾	Admin.	Viales	Aparc.	Otras áreas	Total
Mercalgeciras	1.488	1.630			10.540		7.710	5.767	4.004	31.139
Mercalicante	32.918				59.326	4.677	28.113	7.467	3.330	135.831
Mercasturias	20.331				63.432	307	21.668	6.320	470	112.528
Mercabadajoz	3.490	750			30.155	1.886	15.142	4.716	3.500	59.639
Mercabarna	80.406	25.458	19.302	44.191	308.723	7.731	303.472	109.150	10.430	908.863
Mercabilbao	27.871	8.974			7.752		18.958	61.456	8.988	133.999
Mercacórdoba	11.690	2.404			15.777	504	26.372	13.452	15.801	86.000
Mercagalicia	8.638				38.428		10.310	5.624		63.000
Mercagranada	20.996	7.794			97.655	2.981	54.624	20.614	17.730	222.394
Mercairuña	6.322	1.980			87.451	400	60.435	8.196	3.216	168.000
Mercajerez	8.000	240			2.868	547	11.954	29.932	3.434	56.975
Mercalaspalmas	19.208	1.131	6.030		46.498	1.563	85.496	37.352	103.433	300.711
Mercaleón	6.700	3.728			7.479	660	12.560	2.902	7.929	41.958
Mercamadrid	124.400	42.600	32.600		421.200	31.450	321.957	150.014	637.347	1.761.568
Mercamálaga	16.018	4.474			16.265	1.120	94.275	31.361	90.898	254.411
Mercamurcia	18.323	8.190	10.511	5.428	127.707	975	61.864	14.275	38.362	285.635
Mercapalma	14.488		20.366		156.990	1.633	102.458	13.536	8.609	318.080
Mercasalamanca	18.902	7.629	6.952		62.802	1.961	46.876	20.125	84.753	250.000
Mercasantander	15.794				105.875	2.254	47.239	4.537	17.631	193.330
Mercasevilla	29.157	7.117	15.044		96.722	1.980	160.846	74.613	37.833	423.312
Mercatenerife	24.800				42.011	2.448	20.908	19.355	74.403	183.925
Mercavalencia	31.272	12.518	13.135	8.972	148.487	2.090	107.221	68.305	106.000	498.000
Mercazaragoza	33.250	10.560	50.097		393.990	5.400	92.900	61.931	49.870	697.998
Total Red	574.462	147.177	174.037	58.591	2.348.133	72.567	1.713.358	771.000	1.327.971	7.187.296

1. Zona de Actividades Complementarias.

Estructuras de la Red de Mercas

Servicios principales

	Mercado Frutas y Hortalizas	Mercado Pescados	Matadero. Complejo cárnico (*)	Flores
Mercalgeciras	■	■		
Mercalicante	■			
Mercasturias	■			
Mercabadajoz	■	■		
Mercabarna	■	■	■	■
Mercabilbao	■	■		
Mercacórdoba	■	■		
Mercagalicia	■			
Mercagranada	■	■		■
Mercairuña	■	■		
Mercajerez	■	■		
Mercalaspalmas	■	■	■	
Mercaleón	■	■		
Mercamadrid	■	■	■	
Mercamálaga	■	■		
Mercamurcia	■	■	■	■
Mercapalma	■		■	
Mercasalamanca	■	■		
Mercasantander	■			
Mercasevilla	■	■	■	
Mercatenerife	■			
Mercavalencia	■	■	■	■
Mercazaragoza	■	■	■	
Total Mercas	23	17	8	4

(*) Mercado. Complejo cárnico. La gestión y explotación de los mataderos de Mercamadrid, Mercapalma y Mercasevilla la realizan empresas privadas.

Estructuras de la Red de Mercas

Número de empresas mayoristas implantadas

	F. y H.	Plátanos	Pescados	Carnes	Flores	Otros *	Total
Mercalgeciras	1		10			6	17
Mercalicante	30	1				49	80
Mercasturias	17					16	33
Mercabadajoz	4		3			20	27
Mercabarna	166		52	43	49	419	729
Mercabilbao	37	4	23			43	107
Mercacórdoba	25		13			24	62
Mercagalicia	7	2				5	14
Mercagranada	32	2	17		2	131	184
Mercairuña	16		9			18	43
Mercajerez	13	1	1			25	40
Mercalaspalmas	196		5			63	264
Mercaleón	11		7			15	33
Mercamadrid	147	11	162	24		180	524
Mercamálaga	60		24			26	110
Mercamurcia	59		11	11	9	55	145
Mercapalma	37	1		10		61	109
Mercasalamanca	22	3	6			21	52
Mercasantander	18					36	54
Mercasevilla	75		42	1		90	208
Mercatenerife	38	1				52	91
Mercavalencia	58		27	14	49	83	231
Mercazaragoza	36		17	190		110	353
Total Mercas	1.105	26	429	293	109	1.548	3.510

* Otros. Actividades de Distribución Complementaria y de Atención a Usuarios

Comercialización mayorista en la Red de Mercas

La actividad comercial mayorista en las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas alcanzó en 2009 un valor total próximo a 10.000 millones de euros, correspondientes a un volumen de comercialización de 6,12 millones de toneladas de alimentos perecederos: frutas, hortalizas, pescados, mariscos y carnes.

Estos datos de volumen y valor incluyen la actividad correspondiente a los Mercados Mayoristas de Frutas y Hortalizas, y de Pescados, a los Mataderos y Centros Cárnicos que funcionan en varias Mercas, y a las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC) con que cuentan todas las Unidades Alimentarias.

El tratamiento estadístico de los datos relativos a actividad comercial en las Mercas forma parte del servicio público que presta Mercasa al conjunto de la cadena alimentaria y es, en tal sentido, una herramienta relevante en materia de información y transparencia en los mercados.

Por ello, Mercasa y las Mercas mejoran progresivamente la recogida y el proceso de los datos sobre actividad comercial, sobre todo a medida que la distribución realizada directamente por las empresas ubicadas en las ZAC es cada vez más importante.

Por familias de productos, las ventas globales de frutas y hortalizas en la Red de Mercas durante 2009 ascendió a unos 5 millones de toneladas, una cifra similar a la de 2008, alcanzando un valor de 4.432 millones de euros, ligeramente por debajo del año anterior, debido al descenso en los precios, que bajaron una media del 3,3%.

Por su parte, las ventas totales de productos pesqueros, ascendieron a unas 700.000 toneladas en 2009, un

2% más que en 2008, con un valor de 4.168 millones de euros.

En el caso de las carnes, durante 2009 la comercialización en la Red de Mercas fue de unas 410.000 toneladas, con un valor de 1.170 millones de euros.

Cuotas de mercado

Los volúmenes comercializados en 2009 mantienen una importante cuota de mercado de la Red de Mercas –entendida como la parte del consumo total que ha sido comercializada por las empresas mayoristas implantadas en las Unidades Alimentarias– que, incluidos todos los servicios (Mercados y ZAC), representa canalizar el 55% del total de frutas y hortalizas que se consumen en España (porcentaje que se eleva al 65% sobre el consumo en hogares), el 37% de los pescados y mariscos (47% para el consumo en hogares) y el 21% respecto al consumo total de carnes (26% para el consumo doméstico).

Comercialización directa

También resulta muy significativo el conjunto de las ventas canalizadas a través de los espacios destinados a los productores con los que cuentan la mayoría de las Mercas, para facilitar la comercialización directa por parte de los agricultores.

En 2009 se vendieron de esta forma unas 111.000 toneladas, que representan una cuota de participación cercana al 10% del total de ventas de hortalizas y patatas (productos a los que prioritariamente se dedican) efectuadas por aquellas Mercas en las que operan los productores agrícolas.

Indicadores económico-financieros

En cuanto a los principales indicadores económico-financieros de las Mercas –en cuyo capital social y gestión participan Mercasa y los ayuntamientos respectivos– cabe resaltar que en 2009 el beneficio antes de impuestos de las 23 Unidades Alimentarias ascendió a 20,1 millones de euros.

Red de Mercas

Comercialización por grupos de productos en 2009. Valor/volumen

Valor de los productos comercializados ¹

Millones de euros

Grupo	Total
Frutas, hortalizas y patatas	4.166,2
Pescados y mariscos	3.025,5
Carnes	870,9

1. A los productos comercializados en los Mercados Mayoristas hay que añadir la realizada en las Zonas de Actividades Complementarias, con lo cual el valor total de la facturación excedería holgadamente los 10.000 millones de euros.

Volumen de los productos comercializados

Total toneladas

% s/grupo

Frutas	2.438.779	51,8
Hortalizas	1.630.450	34,7
Patatas	635.381	13,5
Total frutas, hortalizas y patatas ²	4.704.610	100,0
Pescado fresco	283.431	56,4
Marisco fresco (incluye moluscos y cefalópodos)	91.169	18,2
Pescado y marisco congelados	127.523	25,4
Total pescado y marisco ³	502.123	100,0
Total carnes (Mataderos + Mercados de Carnes) ⁴	306.182	100,0

2. El volumen total de ventas hortofrutícolas ascendería a unos 5 millones de toneladas incluyendo las transacciones realizadas desde las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC).

3. El volumen total de ventas de productos pesqueros estaría en el entorno de las 700.000 toneladas incluyendo las transacciones realizadas desde las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC).

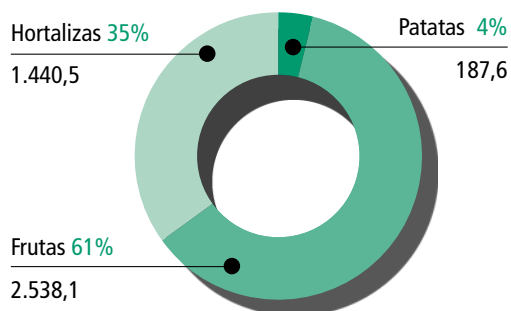
4. El volumen total de ventas de productos cárnicos se acercaría a las 410.000 toneladas incluyendo las operaciones más representativas efectuadas por empresas del sector desde las Zonas de Actividades Complementarias (ZAC).

Estructuras de la Red de Mercas

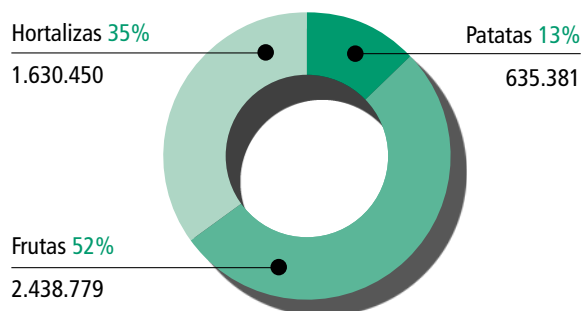
Comercialización por grupos de productos en 2009

Frutas y hortalizas

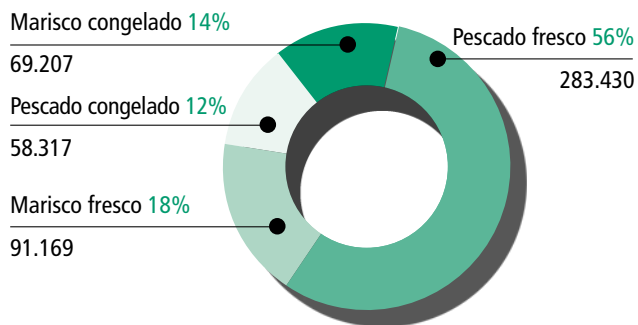
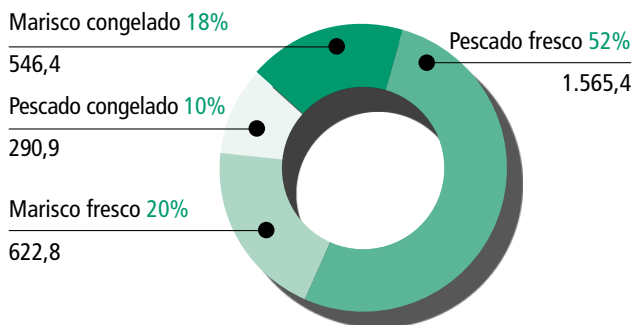
Valor (mill. de euros)



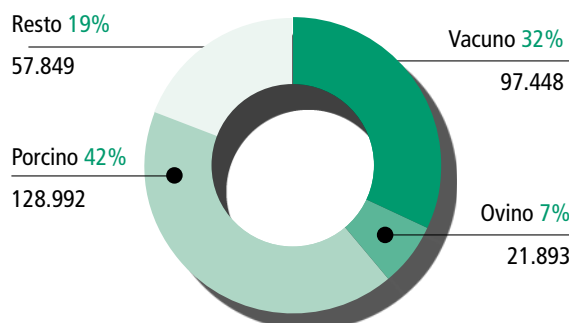
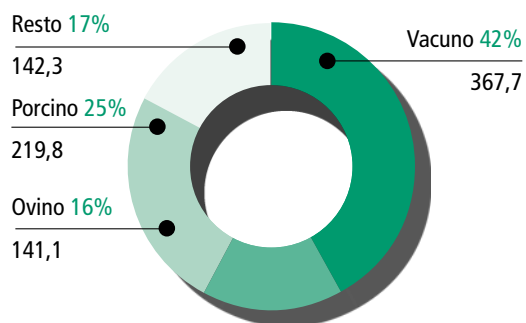
Volumen (toneladas)



Pescados



Carnes



Red de Mercas

Comercialización por grupos de productos en 2009. Toneladas

	Frutas y hortalizas	Pescados	Carnes	Total
Mercalgeciras	-	3.446	-	3.446
Mercalicante	76.508	-	-	76.508
Mercasturias	76.744	-	-	76.744
Mercabadajoz	12.064	969	-	13.033
Mercabarna	1.123.690	84.245	26.968	1.234.903
Mercabilbao	209.432	30.264	-	239.696
Mercacórdoba	61.613	6.967	-	68.580
Mercagalicia	19.770	-	-	19.770
Mercagranada	120.821	11.395	-	132.216
Mercairuña	32.141	3.266	-	35.407
Mercajerez	39.194	286	-	39.480
Mercalaspalmas	195.559	5.333	4.484	205.376
Mercaleón	17.993	1.371	-	19.364
Mercamadrid	1.536.375	164.116	183.257	1.883.748
Mercamálaga	170.384	45.776	-	216.160
Mercamurcia	75.975	3.120	14.186	93.281
Mercapalma	147.052	-	-	147.052
Mercasalamanca	58.912	2.553	-	61.465
Mercasantander	36.581	-	-	36.581
Mercasevilla	257.323	24.485	-	281.808
Mercatenerife	109.655	-	-	109.655
Mercavalencia	204.609	89.414	53.009	347.032
Mercazaragoza	122.215	25.117	24.278	171.610
Total Red	4.704.610	502.123	306.182	5.512.915

*Añadida la actividad de las ZAC (Zonas de Actividades Complementarias) el volumen total de las transacciones sobrepasaría los 6 millones de toneladas.

Red de Mercas

Comercialización de frutas y hortalizas en 2009

	Frutas		Hortalizas		Patatas		Total	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Mercalicante	47.349	1,9	23.768	1,5	5.392	0,8	76.509	1,6
Mercasturias	42.551	1,7	17.851	1,1	16.342	2,6	76.744	1,6
Mercabadajoz	7.324	0,3	3.841	0,2	899	0,1	12.064	0,3
Mercabarna	559.922	23,0	371.727	22,8	192.040	30,2	1.123.689	23,9
Mercabilbao	141.631	5,8	52.577	3,2	15.224	2,4	209.432	4,5
Mercacórdoba	25.004	1,0	26.605	1,6	10.004	1,6	61.613	1,3
Mercagalicia	14.317	0,6	3.841	0,2	1.613	0,3	19.771	0,4
Mercagranada	58.797	2,4	47.930	2,9	14.094	2,2	120.821	2,6
Mercairuña	14.728	0,6	13.756	0,8	3.657	0,6	32.141	0,7
Mercajerez	17.941	0,7	11.003	0,7	10.249	1,6	39.193	0,8
Mercalaspalmas	83.220	3,4	71.017	4,4	41.323	6,5	195.560	4,2
Mercaleón	10.183	0,4	5.637	0,3	2.173	0,3	17.993	0,4
Mercamadrid	831.667	34,1	525.665	32,2	179.043	28,2	1.536.375	32,7
Mercamálaga	84.372	3,5	72.892	4,5	13.120	2,1	170.384	3,6
Mercamurcia	32.203	1,3	37.741	2,3	6.030	0,9	75.974	1,6
Mercapalma	65.679	2,7	59.944	3,7	21.429	3,4	147.052	3,1
Mercasalamanca	38.975	1,6	16.317	1,0	3.620	0,6	58.912	1,3
Mercasantander	20.408	0,8	9.909	0,6	6.264	1,0	36.581	0,8
Mercasevilla	128.234	5,3	83.174	5,1	45.915	7,2	257.323	5,5
Mercatenerife	58.021	2,4	38.880	2,4	12.754	2,0	109.655	2,3
Mercavalencia	89.830	3,7	92.534	5,7	22.245	3,5	204.609	4,3
Mercazaragoza	66.423	2,7	43.841	2,7	11.951	1,9	122.215	2,6
Total Red	2.438.779	100,0	1.630.450	100,0	635.381	100,0	4.704.610	100,0

Red de Mercas

Evolución de la comercialización de frutas y hortalizas. Toneladas

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercalicante	66.275	67.937	77.234	74.769	76.508
Mercasturias	87.881	86.762	79.330	79.606	76.744
Mercabadajoz	13.000	13.396	12.879	11.920	12.064
Mercabarna	1.066.955	1.085.609	1.097.832	1.104.435	1.123.690
Mercabilbao	185.789	193.454	202.728	209.870	209.432
Mercacórdoba	66.438	65.240	65.033	65.663	61.613
Mercagalicia	11.871	13.867	14.617	18.233	19.770
Mercagranada	117.686	118.126	121.439	116.834	120.821
Mercairuña	36.533	35.863	36.630	35.652	32.141
Mercajerez	42.021	42.993	41.264	37.781	39.194
Mercalaspalmas	215.445	216.930	201.279	201.146	195.559
Mercaleón	19.338	18.980	17.969	17.187	17.993
Mercamadrid	1.085.399	995.537	1.208.183	1.569.004	1.536.375
Mercamálaga	177.843	185.711	188.017	167.999	170.384
Mercamurcia	76.549	77.835	80.889	80.959	75.975
Mercapalma	138.977	143.661	143.860	146.000	147.052
Mercasalamanca	68.039	66.409	69.041	63.612	58.912
Mercasantander	39.141	40.797	40.696	38.250	36.581
Mercasevilla	268.148	284.147	252.962	254.818	257.323
Mercatenerife	121.202	114.507	112.024	111.169	109.655
Mercavalencia	180.250	185.533	192.419	198.878	204.609
Mercazaragoza	172.150	169.360	156.958	142.984	122.215
Total Red	4.256.930	4.222.654	4.413.283	4.746.769	4.704.610

Red de Mercas

Evolución de los precios medios ponderados de frutas y hortalizas. Euros/kg

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercalicante	0,94	0,98	1,04	1,08	1,05
Mercasturias	0,80	0,83	0,88	0,89	0,83
Mercabadajoz	0,86	0,90	0,87	0,96	0,92
Mercabarna	0,81	0,80	0,86	0,86	0,83
Mercabilbao	0,89	0,88	0,95	0,99	0,91
Mercacórdoba	0,69	0,73	0,77	0,75	0,73
Mercagalicia	0,85	0,89	0,94	0,98	0,96
Mercagranada	0,75	0,77	0,78	0,80	0,72
Mercairuña	0,86	0,91	0,95	0,99	0,97
Mercajerez	0,72	0,73	0,76	0,80	0,68
Mercalaspalmas	0,91	0,95	1,00	1,03	0,93
Mercaleón	0,93	0,96	1,05	1,06	0,95
Mercamadrid	0,89	0,91	0,94	0,94	0,94
Mercamálaga	1,07	0,95	1,07	0,96	0,91
Mercamurcia	0,87	0,91	0,95	1,02	0,93
Mercapalma	1,07	0,97	1,10	0,92	0,87
Mercasalamanca	0,74	0,78	0,83	0,87	0,78
Mercasantander	0,81	0,79	0,89	0,95	0,93
Mercasevilla	0,75	0,78	0,84	0,89	0,85
Mercatenerife	0,92	1,00	1,06	1,16	1,02
Mercavalencia	0,85	0,81	0,87	0,86	0,80
Mercazaragoza	0,84	0,84	0,90	0,92	0,87
Total Red	0,86	0,86	0,92	0,92	0,89

Red de Mercas

Comercialización y precios de frutas

	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Aguacates	26.054	22.269	17,0	2,00	1,84	8,7
Albaricoques	22.346	21.484	4,0	1,41	1,72	-18,0
Cerezas	34.876	28.129	24,0	2,54	2,89	-12,1
Chirimoyas	15.280	18.289	-16,5	1,53	1,57	-2,5
Ciruelas	43.862	41.228	6,4	1,27	1,31	-3,1
Fresones	57.629	61.089	-5,7	2,04	1,98	3,0
Kakis	13.833	10.363	33,5	1,17	1,29	-9,3
Kiwi	92.711	81.061	14,4	1,56	1,69	-7,7
Limones	76.230	77.144	-1,2	0,67	1,04	-35,6
Mandarinas	91.417	95.512	-4,3	0,88	0,83	6,0
Mangos	13.921	16.715	-16,7	1,63	2,33	-30,0
Manzanas	273.050	285.278	-4,3	0,88	0,99	-11,1
Melocotones	133.399	138.716	-3,8	1,15	1,20	-4,2
Melones	160.906	166.469	-3,3	0,79	0,84	-6,0
Naranjas	466.225	475.557	-2,0	0,72	0,75	-4,0
Nectarinas	40.780	45.043	-9,5	1,14	1,27	-10,2
Peras	153.555	153.738	-0,1	1,06	1,07	-0,9
Piñas	82.967	81.781	1,5	1,12	1,17	-4,3
Plátanos y bananas	328.251	345.905	-5,1	0,98	0,95	3,2
Sandías	131.171	128.369	2,2	0,55	0,62	-11,3
Uvas	84.290	88.092	-4,3	1,48	1,45	2,1
Resto frutas	96.026	86.915	10,5	1,86	1,92	-3,1
Total frutas	2.438.779	2.469.146	-1,2	1,04	1,08	-3,7

Red de Mercas

Comercialización y precios de hortalizas y patatas

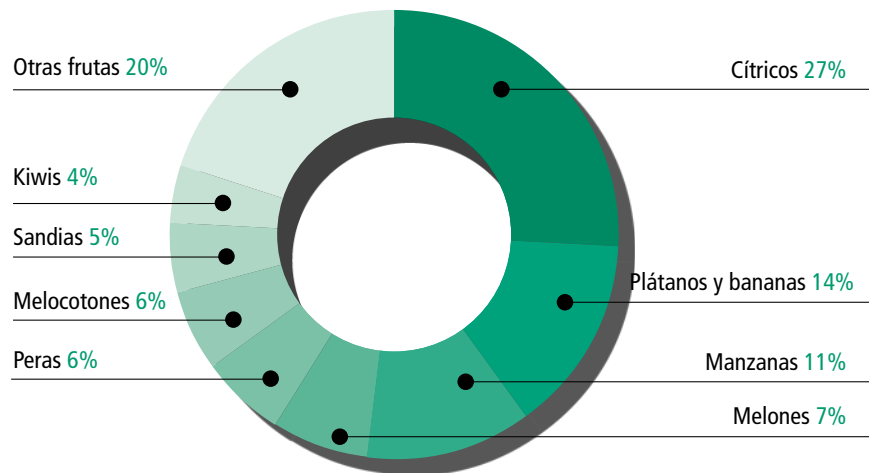
	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Acelgas	27.655	27.231	1,6	0,60	0,59	1,7
Ajos	20.496	20.085	2,0	1,94	2,03	-4,4
Alcachofas	29.513	31.457	-6,2	1,06	1,06	0,0
Berenjenas	37.883	36.420	4,0	0,82	0,83	-1,2
Calabazas	15.994	16.211	-1,3	0,73	0,87	-16,1
Calabacines	53.520	52.604	1,7	0,71	0,79	-10,1
Cebollas	153.486	154.646	-0,8	0,36	0,38	-5,3
Coles	52.235	53.087	-1,6	0,46	0,47	-2,1
Coliflores	43.968	45.170	-2,7	1,12	1,06	5,7
Champiñones y setas	27.609	24.158	14,3	2,76	2,68	3,0
Espárragos	13.337	12.993	2,6	3,17	3,48	-8,9
Judías verdes	55.691	61.526	-9,5	2,21	2,13	3,8
Lechugas	212.166	222.927	-4,8	0,44	0,49	-10,2
Pepinos	44.059	43.986	0,2	0,73	0,69	5,8
Pimientos	148.924	145.524	2,3	1,05	1,27	-17,3
Puerros	35.912	34.873	3,0	0,94	1,01	-6,9
Tomates	397.764	388.509	2,4	1,02	1,00	2,0
Zanahorias	85.768	88.041	-2,6	0,55	0,53	3,8
Resto hortalizas	174.470	171.312	1,8	0,75	0,78	-3,8
Total hortalizas	1.630.450	1.630.760	0,0	0,88	0,91	-3,3
Patatas	635.381	646.863	-1,8	0,30	0,35	-14,3
Total frutas y hortalizas	4.704.610	4.746.769	-0,9	0,89	0,92	-3,3

Red de Mercas

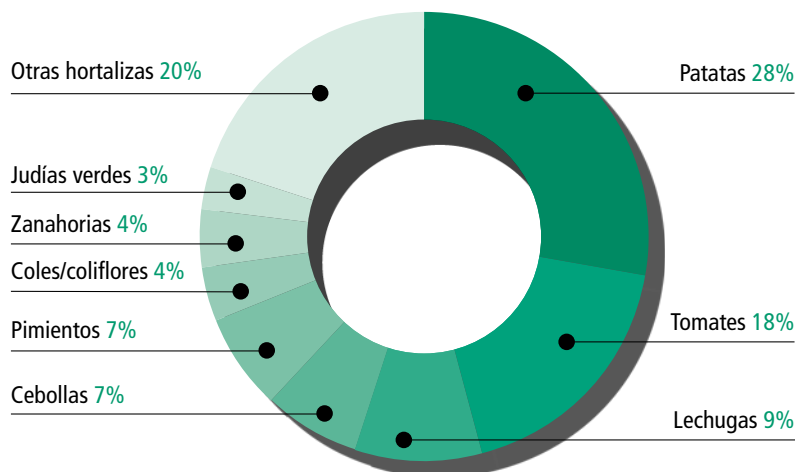
Comercialización de frutas y hortalizas en 2009

Productos más representativos

Frutas



Hortalizas



Red de Mercas

Frutas y hortalizas comercializadas por los productores en 2009

	Toneladas	% s/total
Mercalicante	1.450	1,3
Mercasturias	267	0,2
Mercabadajoz	2.742	2,5
Mercabarna	3.072	2,8
Mercabilbao	247	0,2
Mercacórdoba	77	0,1
Mercalaspalmas	6.085	5,5
Mercaleón	919	0,8
Mercamurcia	14.380	12,9
Mercapalma	3.649	3,3
Mercasalamanca	1.573	1,4
Mercasantander	433	0,4
Mercatenerife	30.669	27,6
Mercavalencia	41.897	37,7
Mercazaragoza	3.683	3,3
Total Red	111.143	100,0

Red de Mercas

Comercialización de productos pesqueros en 2009

	Toneladas	% s/total
Mercalgeciras	3.446	0,7
Mercabadajoz	969	0,2
Mercabarna	84.245	16,8
Mercabilbao	30.264	6,0
Mercacórdoba	6.967	1,4
Mercagranada	11.395	2,3
Mercairuña	3.266	0,7
Mercajerez	286	0,1
Mercalaspalmas	5.333	1,1
Mercaleón	1.371	0,3
Mercamadrid	164.116	32,7
Mercamálaga	45.776	9,1
Mercamurcia	3.120	0,6
Mercasalamanca	2.553	0,5
Mercasevilla	24.485	4,9
Mercavalencia	89.414	17,8
Mercazaragoza	25.117	5,0
Total Red	502.123	100,0

Red de Mercas

Evolución de la comercialización de productos pesqueros. Toneladas

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercalgeciras	3.030	2.975	3.338	3.486	3.446
Mercabadajoz	1.873	1.713	1.461	1.440	969
Mercabarna	89.403	84.952	82.018	81.168	84.245
Mercabilbao	31.926	30.048	30.243	30.206	30.264
Mercacórdoba	7.651	7.680	7.516	6.948	6.967
Mercagranada	12.889	12.540	12.637	11.343	11.395
Mercairuña	4.734	4.602	4.497	3.986	3.266
Mercajerez	384	381	416	302	286
Mercalaspalmas	6.000	7.602	6.290	5.344	5.333
Mercaleón	2.226	2.137	1.776	1.706	1.371
Mercamadrid	127.890	130.361	119.182	149.588	164.116
Mercamálaga	42.708	45.091	46.820	44.222	45.776
Mercamurcia	4.577	4.625	4.388	3.601	3.120
Mercasalamanca	3.091	2.997	2.806	2.637	2.553
Mercasevilla	29.002	27.730	26.279	24.753	24.485
Mercavalencia	76.944	79.884	82.940	86.113	89.414
Mercazaragoza	37.347	39.899	40.141	34.748	25.117
Total Red	481.675	485.217	472.748	491.591	502.123

Red de Mercas

Evolución de los precios medios ponderados de productos pesqueros. Euros/kg

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercalgeciras	5,21	5,45	5,04	5,32	5,23
Mercabadajoz	4,43	4,95	4,85	5,12	4,93
Mercabarna	6,07	6,36	6,28	6,28	5,68
Mercabilbao	4,74	5,08	5,30	5,48	5,25
Mercacórdoba	3,22	3,30	3,31	3,42	3,53
Mercagranada	4,30	4,14	4,34	4,32	4,20
Mercairuña	6,26	6,41	6,78	7,03	6,81
Mercajerez	4,42	5,37	4,93	4,25	3,74
Mercalaspalmas	4,15	4,23	4,51	4,81	5,00
Mercaleón	5,92	6,12	6,66	6,49	6,07
Mercamadrid	7,00	7,15	7,15	7,09	6,78
Mercamálaga	6,72	6,20	6,63	6,85	6,40
Mercamurcia	5,10	5,06	5,28	5,56	5,12
Mercasalamanca	4,71	5,02	5,09	5,19	4,92
Mercasevilla	3,42	3,73	3,69	3,76	3,61
Mercavalencia	6,07	6,10	6,19	6,34	6,15
Mercazaragoza	6,92	6,71	6,81	7,67	6,67
Total Red	6,05	6,14	6,20	6,39	6,03

Red de Mercas

Comercialización de productos pesqueros frescos en 2009

	Pescado fresco		Marisco fresco		Total fresco	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Mercalgeciras	2.424	0,9	594	0,7	3.018	0,8
Mercabadajoz	722	0,3	124	0,1	846	0,2
Mercabarna	46.495	16,4	24.154	26,5	70.649	18,9
Mercabilbao	18.519	6,5	5.736	6,3	24.255	6,5
Mercacórdoba	4.468	1,6	1.365	1,5	5.833	1,6
Mercagranada	6.780	2,4	3.049	3,3	9.829	2,6
Mercairuña	2.522	0,9	396	0,4	2.918	0,8
Mercajerez	188	0,1	98	0,1	286	0,1
Mercalaspalmas	1.174	0,4	51	0,1	1.225	0,3
Mercaleón	972	0,3	377	0,4	1.349	0,4
Mercamadrid	87.220	30,8	24.093	26,4	111.313	29,7
Mercamálaga	37.369	13,2	5.273	5,8	42.642	11,4
Mercamurcia	1.296	0,5	309	0,3	1.605	0,4
Mercasalamanca	2.052	0,7	398	0,4	2.450	0,7
Mercasevilla	14.585	5,1	3.144	3,4	17.729	4,7
Mercavalencia	37.331	13,2	21.041	23,1	58.372	15,6
Mercazaragoza	19.313	6,8	967	1,1	20.280	5,4
Total Red	283.430	100,0	91.169	100,0	374.599	100,0

Red de Mercas

Comercialización de productos pesqueros congelados en 2009

	Pescado congelado		Marisco congelado		Prec. y elaborados de pescado		Total congelado		Total pescados	
	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%	Toneladas	%
Mercalgeciras	220	0,4	208	0,4	-	-	428	0,3	3.446	0,7
Mercabadajoz	34	0,1	89	0,2	-	-	123	0,1	969	0,2
Mercabarna	2.648	5,4	8.187	14,1	2.761	13,5	13.596	10,7	84.245	16,8
Mercabilbao	2.975	6,1	2.686	4,6	348	1,7	6.009	4,7	30.264	6,0
Mercacórdoba	594	1,2	540	0,9	-	-	1.134	0,9	6.967	1,4
Mercagranada	681	1,4	885	1,5	-	-	1.566	1,2	11.395	2,3
Mercairuña	259	0,5	83	0,1	6	0,0	348	0,3	3.266	0,7
Mercajerez	-	-	-	-	-	-	-	-	286	0,1
Mercalaspalmas	2.130	4,3	1.978	3,4	-	-	4.108	3,2	5.333	1,1
Mercaleón	-	-	-	-	22	0,1	22	0,0	1.371	0,3
Mercamadrid	16.338	33,4	20.524	35,3	15.941	77,8	52.803	41,4	164.116	32,7
Mercamálaga	1.883	3,8	1.251	2,2	-	-	3.134	2,5	45.776	9,1
Mercamurcia	660	1,3	673	1,2	182	0,9	1.515	1,2	3.120	0,6
Mercasalamanca	55	0,1	48	0,1	-	-	103	0,1	2.553	0,5
Mercasevilla	2.334	4,8	4.282	7,4	140	0,7	6.756	5,3	24.485	4,9
Mercavalencia	15.221	31,1	15.496	26,7	325	1,6	31.042	24,3	89.414	17,8
Mercazaragoza	2.941	6,0	1.130	1,9	766	3,7	4.837	3,8	25.117	5,0
Total Red	48.973	100,0	58.060	100,0	20.491	100,0	127.524	100,0	502.123	100,0

Red de Mercas

Comercialización y precios de pescado fresco

	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Atún	9.096	8.501	7,0	9,46	9,81	-3,6
Bacaladilla	12.757	13.019	-2,0	1,83	1,95	-6,2
Bacalao	3.531	3.825	-7,7	5,72	6,42	-10,9
Bonito	4.525	5.473	-17,3	6,01	6,00	0,2
Boquerón	30.784	28.130	9,4	3,07	3,98	-22,9
Caballa o verdel	7.247	7.102	2,0	1,88	1,99	-5,5
Cazón	4.064	4.004	1,5	4,97	4,57	8,8
Congrio	2.311	2.465	-6,2	4,04	4,04	0,0
Dorada	13.569	11.489	18,1	4,69	4,60	2,0
Emperador/pez espada	5.270	5.044	4,5	14,11	13,35	5,7
Gallo	8.418	8.500	-1,0	5,97	6,76	-11,7
Jurel o chicharro	10.327	10.346	-0,2	2,55	2,82	-9,6
Lenguado	7.717	7.812	-1,2	12,95	13,46	-3,8
Lubina	8.034	6.637	21,0	7,01	7,74	-9,4
Merluza	37.624	36.706	2,5	7,21	8,58	-16,0
Pescadilla	27.210	29.122	-6,6	4,02	4,61	-12,8
Perca	2.819	3.595	-21,6	6,39	6,08	5,1
Rape	9.437	9.408	0,3	11,97	12,36	-3,2
Salmón	16.124	17.472	-7,7	4,51	4,14	8,9
Salmonete	4.150	4.322	-4,0	11,50	11,01	4,5
Sardina	22.939	23.491	-2,3	2,44	2,29	6,6
Trucha	4.199	4.548	-7,7	2,77	2,83	-2,1
Resto pescado fresco	31.278	31.818	-1,7	6,41	6,79	-5,6
Total pescado fresco	283.430	282.829	0,2	5,51	5,90	-6,6

Red de Mercas

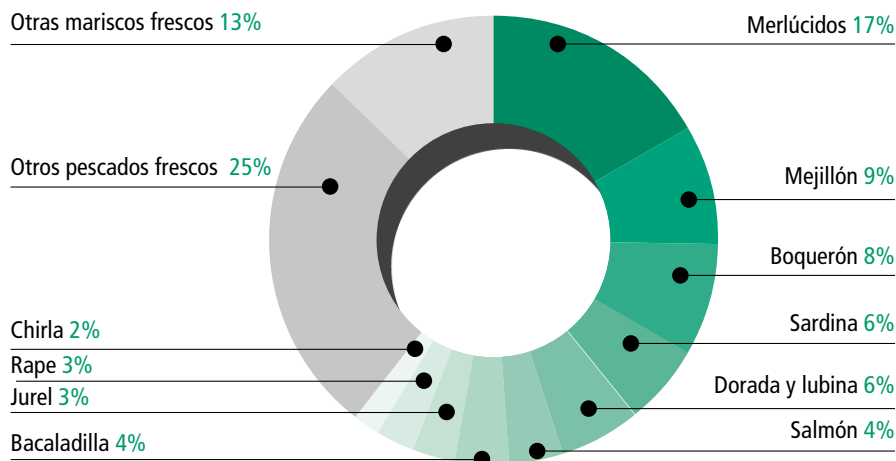
Comercialización y precios de marisco fresco / moluscos / cefalópodos

	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Almejas	8.146	7.072	15,2	9,35	11,63	-19,6
Berberecho	2.008	2.086	-3,7	9,00	8,04	11,9
Calamar	7.283	6.220	17,1	9,23	10,37	-11,0
Cangrejos	1.147	1.088	5,4	2,42	2,48	-2,4
Chirlas	7.682	9.236	-16,8	5,02	3,95	27,1
Cigalas	2.436	2.355	3,4	23,64	25,10	-5,8
Gambas	3.920	3.109	26,1	19,41	24,73	-21,5
Jibia o sepia	6.774	6.942	-2,4	6,32	5,60	12,9
Langostino	1.740	1.292	34,7	22,53	22,06	2,1
Mejillón	33.689	32.185	4,7	1,51	1,49	1,3
Nécora	1.173	1.128	4,0	11,01	12,33	-10,7
Pulpo	4.211	3.087	36,4	7,41	7,23	2,5
Resto marisco fresco	10.960	10.607	3,3	9,94	10,66	-6,8
Total marisco fresco	91.169	86.407	5,5	6,81	6,96	-2,2

Red de Mercas

Comercialización de productos pesqueros frescos en 2009

Productos más representativos



Red de Mercas

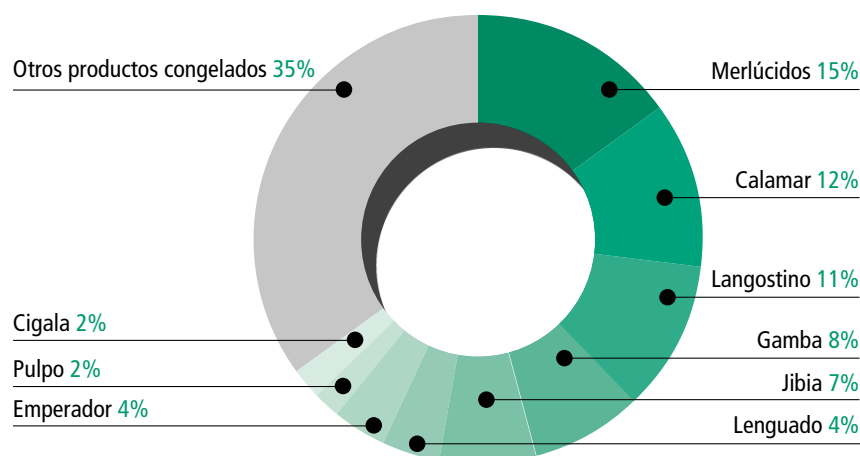
Comercialización y precios de productos pesqueros congelados

	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Emperador/pez espada	4.633	5.449	-15,0	6,38	5,97	6,9
Lenguado	5.205	4.998	4,1	6,62	6,34	4,4
Merluza	12.990	12.865	1,0	4,97	4,82	3,1
Pescadilla	5.891	5.292	11,3	2,53	2,51	0,8
Calamar	15.119	16.131	-6,3	4,17	4,56	-8,6
Chipirón	711	732	-2,9	3,97	4,29	-7,5
Cigala	2.519	2.558	-1,5	9,67	12,81	-24,5
Gamba	10.334	11.390	-9,3	16,10	17,07	-5,7
Jibia o sepia	8.400	8.173	2,8	4,31	4,51	-4,4
Langostino	13.771	14.806	-7,0	9,96	10,27	-3,0
Pulpo	2.741	2.703	1,4	7,84	8,06	-2,7
Volador o pota	1.452	960	51,3	2,55	2,38	7,1
Resto pescado congelado	20.254	17.151	18,1	6,09	5,41	12,6
Resto marisco congelado	3.013	3.253	-7,4	14,76	16,96	-13,0
Resto congelados	20.491	15.894	28,9	3,66	3,79	-3,4
Total congelados	127.524	122.355	4,2	6,60	7,09	-100,0
Total productos pesqueros	502.123	491.591	2,1	6,03	6,39	-100,0

Red de Mercas

Comercialización de productos pesqueros congelados en 2009

Productos más representativos



Red de Mercas

Comercialización de carnes en 2009. Mataderos y Mercados de Carnes

Toneladas

	Resto		Ovino		Porcino		Vacuno		Total	
	2009	%	2009	%	2009	%	2009	%	2009	%
Mercabarna	769	1,3	4.861	22,2	-	-	21.337	21,9	26.967	8,8
Mercamurcia	-	-	1.189	5,4	8.022	6,2	4.976	5,1	14.187	4,6
Mercavalencia	-	-	714	3,3	49.679	38,5	2.617	2,7	53.010	17,3
Mercazaragoza	389	0,7	5.987	27,3	10.168	7,9	7.734	7,9	24.278	7,9
M.Carnes Mercalaspalmas	1.565	2,7	36	0,2	1.326	1,0	1.557	1,6	4.484	1,5
M.Carnes Mercamadrid	55.126	95,3	9.106	41,6	59.797	46,4	59.227	60,8	183.256	59,9
Total Red	57.849	100,0	21.893	100,0	128.992	100,0	97.448	100,0	306.182	100,0

Número de cabezas (mataderos)

Mercabarna	3.143	69,1	395.336	35,3	-	-	88.400	62,4	486.879	24,0
Mercamurcia	-	-	129.478	11,6	84.651	11,1	17.456	12,3	231.585	11,4
Mercavalencia	-	-	102.057	9,1	552.596	72,6	10.650	7,5	665.303	32,8
Mercazaragoza	1403	30,9	493.172	44,0	123.841	16,3	25.183	17,8	643.599	31,7
Total Red	4.546	100,0	1.120.043	100,0	761.088	100,0	141.689	100,0	2.027.366	100,0



Red de Mercas

Evolución de la comercialización de carnes ¹. Mataderos y mercados de carnes

Toneladas

	2005	2006	2007	2008	2009
Mercabarna	32.765	31.660	32.771	31.513	26.967
Mercamurcia	18.851	16.977	15.837	16.741	14.187
Mercavalencia	39.728	48.547	61.524	59.149	53.010
Mercazaragoza	21.515	20.842	20.227	24.762	24.278
M.Carnes Mercalaspalmas	9.189	4.897	4.325	4.876	4.484
M.Carnes Mercamadrid	89.887	78.925	108.001	167.821	183.256
Total Red	211.935	201.848	242.685	304.862	306.182

1. Mercapalma y Mercasevilla disponen de mataderos, pero actualmente la gestión y explotación de los mismos la realizan empresas privadas.

Red de Mercas

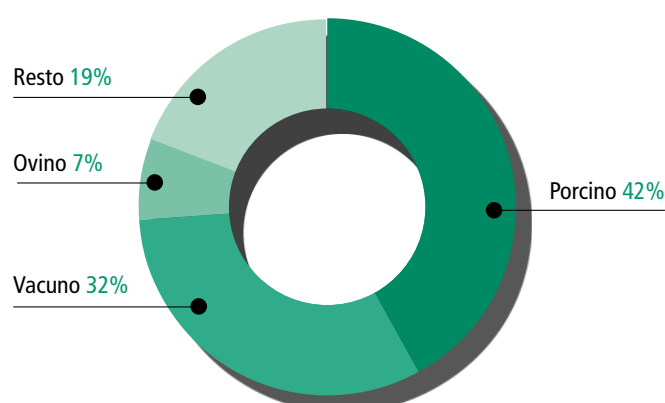
Comercialización y precios de carnes

	Cantidades (toneladas)			Precios (euros/kilo/canal)		
	2009	2008	% 09/08	2009	2008	% 09/08
Vacuno	97.448	105.230	-7,4	3,77	3,66	3,0
Porcino	128.992	128.673	0,2	1,70	1,77	-4,0
Ovino	21.893	21.028	4,1	6,44	6,45	-0,2
Resto	57.849	49.931	15,9	2,46	2,46	0,0
Total carnes	306.182	304.862	0,4	2,84	2,86	-0,7

Red de Mercas

Comercialización de carnes en 2009

Productos más representativos



Comercialización total en la Red de Mercas, incluidos los Mercados Mayoristas y las instalaciones de las Zonas de Actividades Complementarias

Red de Mercas

Volumen y valor de la comercialización en Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias

Total frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y carnes en 2009

	Toneladas	Millones de euros
Mercalgeciras	4.766	19,2
Mercalicante	85.817	98,0
Mercasturias	80.141	84,2
Mercabadajoz	13.237	16,9
Mercabarna	1.572.420	2.277,2
Mercabilbao	239.696	349,5
Mercacórdoba	69.045	70,9
Mercagalicia	57.582	56,4
Mercagranada	132.216	134,9
Mercairuña	36.096	54,1
Mercajerez	43.025	37,8
Mercalaspalmas	205.376	215,7
Mercaleón	23.082	36,0
Mercamadrid	1.883.749	3.085,8
Mercamálaga	230.960	471,8
Mercamurcia	102.745	166,9
Mercapalma	169.696	215,1
Mercasalamanca	61.465	58,5
Mercasantander	36.581	34,0
Mercasevilla	322.209	420,9
Mercatenerife	109.655	111,8
Mercavalencia	464.732	1.356,7
Mercazaragoza	180.964	394,6
Total Red	6.125.255	9.766,9

Red de Mercas

Volumen y valor de la comercialización en Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias

Frutas, hortalizas y patatas en 2009

	Toneladas	Millones de euros
Mercalgeciras	1.320	1,2
Mercalicante	84.237	88,4
Mercasturias	76.744	63,7
Mercabadajoz	12.064	11,1
Mercabarna	1.356.981	1.126,3
Mercabilbao	209.432	190,6
Mercacordoba	61.613	45,0
Mercagalicia	57.365	55,1
Mercagranada	120.821	87,0
Mercairuña	32.830	31,8
Mercajerez	39.194	26,7
Mercalaspalmas	195.559	181,9
Mercaleon	17.993	17,1
Mercamadrid	1.536.375	1.444,2
Mercamalaga	170.384	155,0
Mercamurcia	75.975	70,7
Mercapalma	147.052	127,9
Mercasalamanca	58.912	46,0
Mercasantander	36.581	34,0
Mercasevilla	257.415	218,8
Mercatenerife	109.655	111,8
Mercavalencia	239.509	191,6
Mercazaragoza	122.214	106,3
Total Red	5.020.225	4.432,2

Red de Mercas

Volumen y valor de la comercialización en Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias

Pescados y mariscos en 2009

	Toneladas	Millones de euros
Mercalgeciras	3.446	18,0
Mercalicante	1.580	9,5
Mercasturias	3.397	20,5
Mercabadajoz	1.173	5,8
Mercabarna	174.107	988,9
Mercabilbao	30.264	158,9
Mercacórdoba	6.967	24,6
Mercagalicia	217	1,3
Mercagranada	11.395	47,9
Mercairuña	3.266	22,2
Mercajerez	287	1,1
Mercalaspalmas	5.333	26,7
Mercaleón	1.371	8,3
Mercamadrid	164.116	1.112,7
Mercamálaga	45.776	293,0
Mercamurcia	11.147	57,1
Mercapalma (M. Peix)	7.264	43,8
Mercasalamanca	2.553	12,6
Mercasevilla	24.485	88,4
Mercavalencia	172.214	1.059,1
Mercazaragoza	25.117	167,5
Total Red	695.475	4.167,8

Red de Mercas

Volumen y valor de la comercialización en Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias

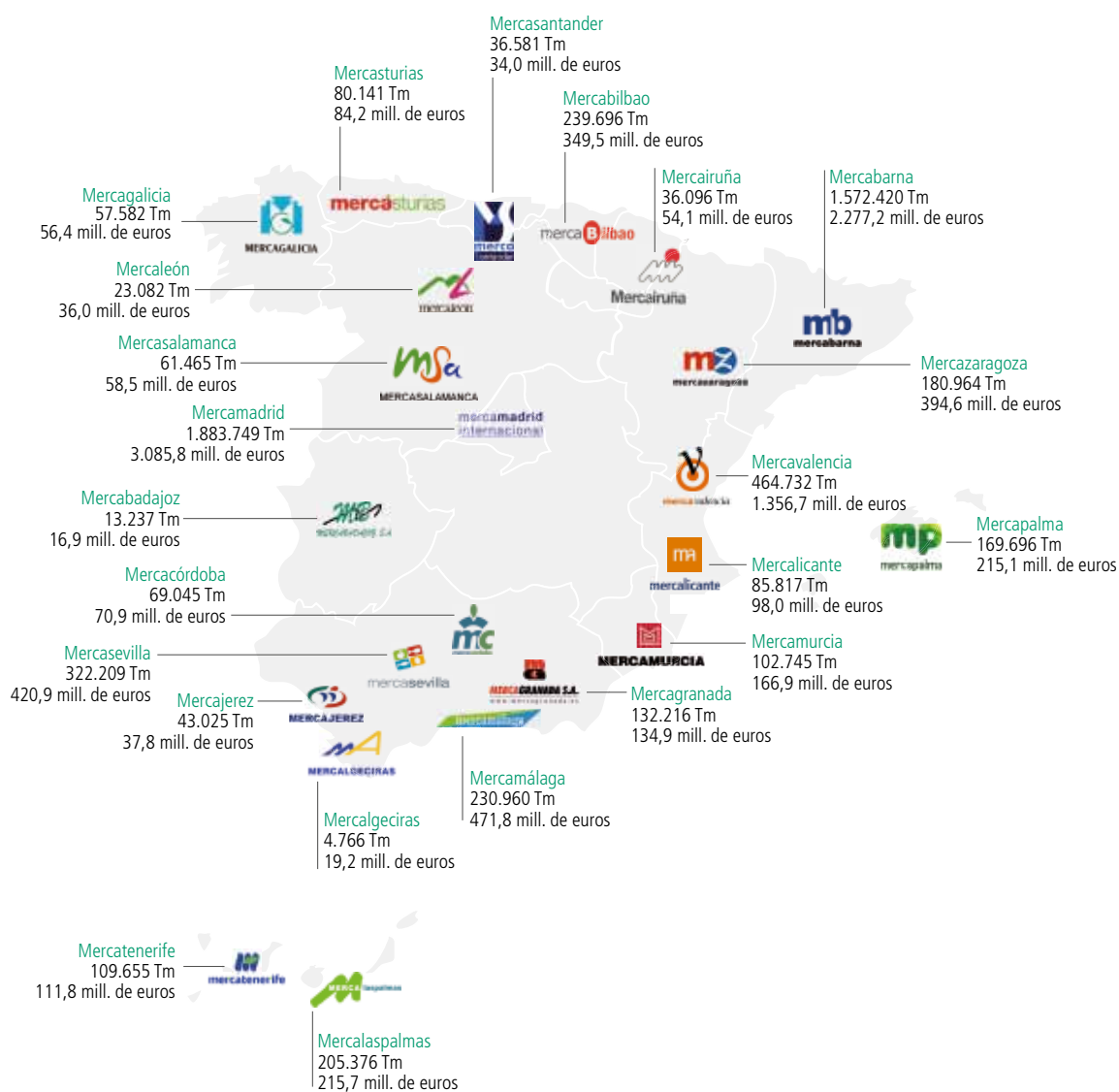
Carnes en 2009

	Toneladas	Millones de euros
Matadero Mercabarna	41.332	162,0
Matadero Mercamurcia	15.623	39,2
Matadero Mercavalencia	53.009	106,0
Matadero Mercazaragoza	33.633	120,7
Mercado de Carnes Mercalaspalmas	4.484	7,2
Mercado de Carnes Mercamadrid	183.258	528,9
Inst. Cárnicas en ZAC Mercacórdoba	465	1,3
Inst. Cárnicas en ZAC Mercajerez	3.544	10,1
Inst. Cárnicas en ZAC Mercaleón	3.718	10,6
Inst. Cárnicas en ZAC Mercamálaga	14.800	23,8
Inst. Cárnicas en ZAC Mercapalma (Mat.gestión privada)	15.380	43,4
Inst. Cárnicas en ZAC Mercasevilla (Mat.gestión privada)	40.309	113,7
Total Red	409.555	1.166,9

Red de Mercas

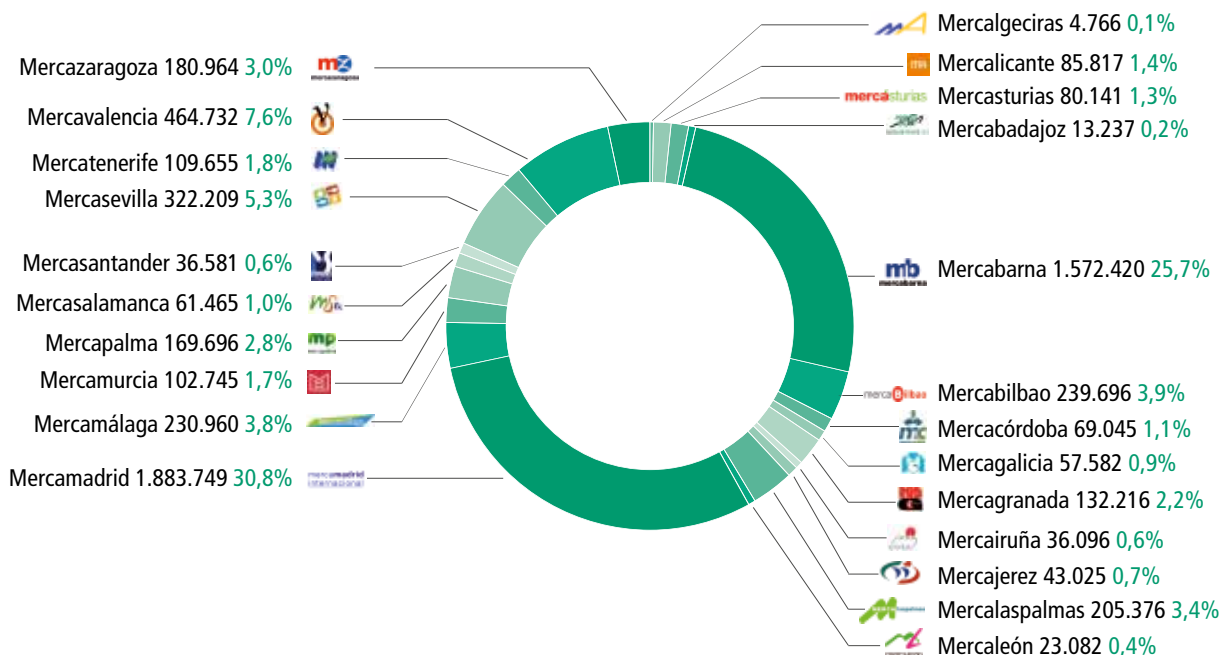
Volumen y valor de la comercialización en Mercados Mayoristas y Zonas de Actividades Complementarias

Total frutas y hortalizas, pescados y mariscos, y carnes en 2009



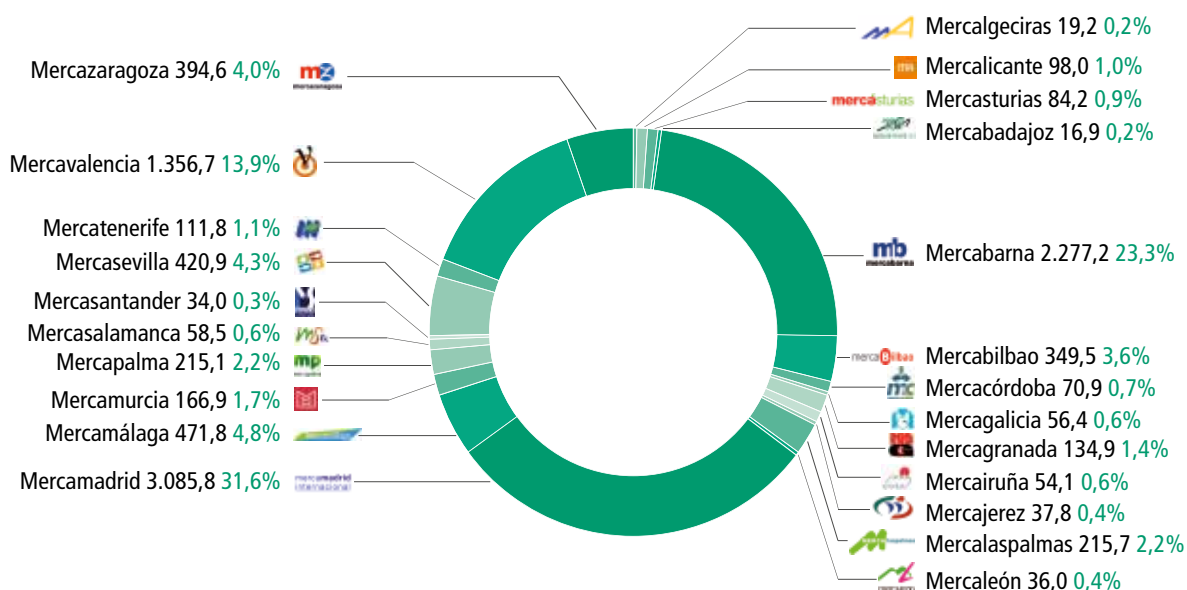
Volumen total de comercialización:

Toneladas



Valor total de comercialización:

Euros



Mejora y ampliación de servicios en la Red de Mercas

Principales actuaciones en 2009

MERCALGECIRAS

Durante el año 2009, la ocupación del Mercado de Pescados de Mercalgeciras alcanzó una ocupación prácticamente total, mientras que el Mercado de Frutas y Hortalizas se encuentra al 100% en los primeros meses de 2010.

Asimismo, cabe resaltar la adjudicación para ceder los derechos de vuelo de la nave principal con el fin de implantar una planta fotovoltaica de 150 kW, que estará en funcionamiento a mediados de 2010.

Mercalgeciras ha realizado también diversas modificaciones en la red de abastecimiento de agua y en el alumbrado, que han producido un ahorro energético del 25% respecto a 2008.



Se ha procedido al desbrozado, limpieza y explanación sin compactación de la parcela disponible de 10.693 m², mientras se continúa con las negociaciones para su comercialización.

MERCALICANTE

Durante el año 2009, Mercalicante completó la actuación comenzada en 2008 en los lucernarios de las naves del mercado, sustituyéndose por unos de policarbonato que dejan pasar la luz natural, en este caso en la nave III donde se ubica el situado de productores. Con esta actuación se consigue, además de la mejora estética, contribuir a la eficiencia energética.

La mejora más importante de Mercalicante en 2009 fue la firma en el mes de julio de un contrato para la cesión de la red de distribución de agua potable a Aguas Municipales de Alicante, que tras varios meses de adecuación de la instalación pasó a hacerse efectiva en el mes de noviembre. Con esta cesión, Mercalicante ha conseguido que sea Aguas de Alicante quien se haga cargo del mantenimiento de la red de toda la Unidad Alimentaria.

Por otra parte, se han realizado mejoras en los centros de transformación, se ha cambiado toda la iluminación interna del Mercado de Frutas y Hortalizas y se han renovado las instalaciones eléctricas del edificio de oficinas del mercado; todas estas actuaciones redundan en una mayor eficiencia energética.

Mercalicante ha redactado y ha hecho público su plan estratégico 2010-2012, comenzando en 2009 con algunas de las actuaciones propuestas, sobre todo las acciones de comunicación a todos los implicados.

MERCASTURIAS

En 2009 se realizaron múltiples actuaciones de urbanización dentro de la Unidad Alimentaria, potenciando la red viaria y aumentando el número de plazas de aparcamiento para todo tipo de vehículos. Hay que destacar la reserva de un área exclusiva, totalmente señalizada, como parking de vehículos de gran tonelaje.

En cuanto al mantenimiento de las cubiertas de las naves, se ha actuado en la reposición de canalones en las cubiertas superiores de las naves 1, 2 y 3. También se ha actuado en los voladizos de muelle en la nave 1, y se ha realizado la reposición de unos 600 m² de cubierta superior de la misma nave.

MERCABADAJOZ

El índice de ocupación de la Unidad Alimentaria y de los pabellones de la ZAC fue de un 93% a lo largo de 2009 y, consecuentemente, se han buscado nuevas actividades distintas de las habituales.

En abril comenzó a funcionar la nueva Estación de Servicio, Centro de Lavado y Edificio Restaurante, dotando así a las instalaciones de la Unidad Alimentaria de más servicios para los usuarios.

Asimismo, se ha procedido a la retirada del amianto existente en las cubiertas de la nave principal, además del cambio de canalones y remozado general, donde se ha invertido algo más de 220.000 euros.

En relación con la energía fotovoltaica, se prevé que a lo largo de 2010 se instalen las dos plantas fotovoltaicas de 100 kW sobre las cubiertas de la Nave de Mercado y la Nave Multiservicio adjudicadas en 2009.

MERCABARNA

A lo largo de 2009 se ha seguido desarrollando el proceso por el que Mercasa, el Ayuntamiento de Barcelona, el Consell Comarcal y Mercabarna acordaron una solución que permitía la continuidad de la sociedad, más allá del año 2021. Este hecho ha significado un cambio fundamental para el futuro de la empresa y para los agentes económicos que se ubican en Mercabarna.

Una vez que la sociedad dispone de vida indefinida, se hacía imprescindible conseguir romper con la barrera temporal que suponía el año 2020 para los Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas y Pescado y 2017 para las empresas de la Zona de Actividades Complementarias. Durante todo el ejercicio anterior se estuvo negociando con los gremios representativos de los Mercados y con la junta de la Asociación de Empresarios de Mercabarna unos acuerdos que fijarían las condiciones básicas para la novación de los contratos que Mercabarna tiene suscritos con las empresas de la ZAC y unas propuestas de marco de condiciones para la prolongación de las autorizaciones otorgadas por el Ayuntamiento de Barcelona para el ejercicio de la actividad de mayorista en los Mercados Centrales de Frutas y Hortalizas y Pescado, garantizando, en ambos casos, el espacio temporal suficiente para llevar a cabo los proyectos empresariales necesarios para una Unidad Alimentaria adecuada a las exigencias de todo tipo que el sector agroalimentario demanda en cada momento.

La firma de estos acuerdos se llevó a cabo el 21 de enero de 2009, concretándose, en lo que hace referencia a las asociaciones gremiales de ambos mercados, mediante documentos firmados en fecha 4 de diciembre de 2009.

Tomada la decisión por el Ayuntamiento de Barcelona de gestionar de forma directa mediante Mercabarna el servicio público de Mercados Centrales de Frutas y Verduras y Pescado, el 6 de julio de 2009 la junta general de accionistas procedió a modificar los estatutos de la sociedad con la finalidad de que éstos reflejaran, con toda claridad, que la sociedad se constituía como un medio propio del Ayuntamiento de Barcelona, de la Administración del Estado a través de Mercasa y del Consell Comarcal del Barcelonés.

Finalmente, el 23 de diciembre de 2009, el plenario del Consejo Municipal del Ayuntamiento de Barcelona acordó aprobar definitivamente el cambio en la forma de gestión del servicio público de Mercados Centrales de Frutas y Verduras y Pescado, que pasa a ser gestionado de forma directa mediante Mercabarna, así como aprobar el reglamento de funcionamiento del Mercado Central de Frutas y Verduras y el reglamento de funcionamiento del Mercado Central del Pescado.

Por otra parte, las inversiones llevadas a cabo en este ejercicio han ascendido a 2,386 millones de euros, destacando las realizadas en el Matadero y en la Estación Depuradora de aguas residuales para la mejora de su tratamiento.

Con el traslado del Mercado de la Flor a Sant Boi de Llobregat, materializado a finales de 2008, Mercabarna ha ganado un espacio de más de 15.000 metros cuadrados dentro del recinto para la ubicación de nuevas empresas.

Durante 2009 se iniciaron todos los trámites para la materialización del proyecto previsto en este área, que incluye dos tipologías de espacio: dos parcelas edificables y la construcción de una Nave Multiservicio. Este proyecto asciende a 4,5 millones de euros y contempla un calendario de ejecución de 14 meses.

Al objeto de poder contar con un servicio de telefonía fija y móvil y de acceso a internet, etc., realmente competitivo, la comisión de usuarios de telecomunicaciones de Mercabarna, integrada por la dirección de Mercabarna, la Asociación de Concesionarios de



Mercabilbao

Mercabarna (Assocome) y los Gremios de Mayoristas de Frutas y Hortalizas (AGEM) y del Pescado (GMP), ha adjudicado, tras un procedimiento concursal, el servicio de telefonía móvil del grupo cerrado de usuarios del recinto al mismo operador que ya desde hace 9 años venía gestionando también los servicios de telefonía fija e internet del recinto.

Con el nuevo operador, los usuarios se benefician de tarifas competitivas y de innovadores servicios de movilidad y transmisión de datos a alta velocidad a través de móvil.

El 3 de marzo de 2009 se conmemoró el 20º aniversario del cambio de horario de nocturno a diurno del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercabarna, con una jornada técnica sobre el futuro de la comercialización y la distribución de frutas y hortalizas y la evolución de Mercabarna.

El 3 de mayo de 2009 se estrenó el programa de TV3 "La salut al cistell". Un nuevo espacio, promovido por Mercabarna, el Departamento de Agricultura, Alimentació i Acció Rural y el Institut Municipal de Mercats, que pretende mostrar a los ciudadanos cómo trabajan

algunos sectores de la producción y la distribución agroalimentaria, así como promover unos hábitos de alimentación saludables.

En cuanto a innovación, Mercabarna lidera el proyecto de elaboración de un Plan Estratégico de Clúster de Empresas de Alimentación, cuyo objetivo final es la mejora de la competitividad de las empresas alimentarias que forman parte del citado clúster, fomentando la implantación de innovación en sus procesos y operativas.

MERCABILBAO

Ante la incertidumbre económica por los efectos de la crisis, Mercabilbao decidió adelantar e incrementar en 2009 las partidas destinadas a obras, reparaciones y conservación del mercado, habiendo dejado para final de año unas instalaciones más ordenadas y agradables, que permitan, además del trabajo, una convivencia más amable entre los usuarios.

Durante el pasado año se procedió a la instalación de un sistema de control de accesos automático con lector digital de las matrículas de los vehículos. Respecto del capítulo de la seguridad, en febrero de 2009 se procedió a la adjudicación del contrato de servicios de

vigilancia y consejería para los tres próximos años, con importantes mejoras respecto del anterior.

Asimismo, durante 2009 se realizaron campañas publicitarias de apoyo al comercio de proximidad en un intento de potenciar el consumo como motor de la economía, incluyendo la entrega de bolsas reutilizables para la compra diaria con la imagen de Mercabilbao y de sus productos.

De igual manera, para fomentar un consumo responsable y saludable continúan los talleres sensoriales de pescado entre la población infantil, a la vez que se suscriben acuerdos para extender dichos talleres al sector de la fruta y la verdura que se verán reforzados con la visita de deportistas, así como de cocineros de renombre.

Respecto de la apuesta decidida de Mercabilbao por el respeto ambiental, cabe destacar la entrada en funcionamiento del tren de lavado del envase único y reutilizable del sector de frutas y hortalizas, elemento éste que cierra la primera fase de la gestión de envases y con el cual concurrimos a los premios a la sostenibilidad que anualmente convoca la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, donde obtuvimos el galardón de bronce.

En línea con lo anterior y en ese afán de mejora continua, con la puesta en operación del nuevo contrato de limpieza y gestión de residuos para los cuatro próximos años, se comienza la instalación del Punto Verde (Berdegunea), al que seguirán todo tipo de actuaciones encaminadas a la reducción y reciclaje de los residuos.

MERCACÓRDOBA

Mercacórdoba es desde hace tiempo una sociedad con dos únicos socios, el Ayuntamiento de Córdoba y Mercasa, lo que significa que el capital es íntegramente público. Concurren por lo tanto las circunstancias que vienen contempladas en el artículo 8.2 de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, que le permitirían asumir la gestión directa del servicio público de Mercados Mayoristas, así como proceder a la eliminación de su actual límite temporal. Por tanto, en 2009 la sociedad, que tenía una duración prevista de 50 años (hasta 2041), ha pasado a ser indefinida con motivo de la adaptación de los estatutos

sociales a la modificación de la forma de gestión de los servicios públicos que presta la sociedad, cambiando de gestión indirecta a gestión directa municipal.

Se han realizado los trámites para la ampliación de la Planta Solar Fotovoltaica en la cubierta del Mercado de Frutas y Hortalizas y su inclusión en el registro de pre asignación de retribución, con lo que la potencia total instalada sería de 200 kW.

Por otra parte, se han puesto en marcha tres comisiones (cobros, envases y horarios) integradas por mayoristas y personal de Mercacórdoba para abordar la problemática del Mercado de Frutas y Hortalizas.

Con el objetivo de ir creando dentro del comercio minorista de alimentación una inquietud de mejora continua, Mercacórdoba ha ejecutado el Plan de Excelencia del Comercio Vecinal, que incluye temas sanitarios, normativa comercial y de atención al cliente.

Mercacórdoba obtuvo en 2009 la homologación como Centro de Formación Profesional Ocupacional de la Junta de Andalucía en especialidades relacionadas con las profesiones y cualificaciones requeridas en el sector, se han impartido 26 cursos, a los que han asistido 459 alumnos y el número de horas totales ha sido de 606.

Durante el año escolar 2008/2009, el Programa Educativo de Mercacórdoba ofertó una actividad en la que podían participar los colegios que lo desearan: "Del campo y del mar al comercio vecinal". Estas actividades se englobaban en los Programas Educativos del Área de Educación e Infancia del Ayuntamiento de Córdoba, que se desarrollan en las instalaciones de Mercacórdoba. Participaron 76 grupos y 3.185 alumnos de primaria.

En el Mercado de Frutas y Hortalizas se han renovado las puertas de cierre interior de módulos mayoristas, se ha completado la remodelación integral de los aseos públicos, incorporando sistemas de ahorro de agua y electricidad, y se ha renovado la fregadora automática de suelos, sustituyéndola por una de más capacidad y de "conductor sentado", aumentando el rendimiento y reduciendo el esfuerzo de los trabajadores. El importe total destinado a mejorar las instalaciones y equipos de la Unidad Alimentaria ha sido de 300.000 euros.



MERCAGALICIA

Entre las novedades más relevantes de Mercagalicía en 2009 cabe destacar el cambio de titular en la ocupación de un local, para lo cual se iniciaron conversaciones con una empresa del sector logístico con interés en asentarse en Mercagalicía. Los acuerdos preliminares se abordaron a finales de 2009, unos acuerdos que, entre otras cuestiones, preveían la transformación y preparación interior de las instalaciones en orden a adecuarlas a las necesidades de la firma de logística que ahora mostraba su interés.

MERCAGRANADA

Mercagranada consiguió en 2009 mantener su nivel de actividad e incluso mejorar el total de ingresos con respecto a 2008 en un 3,5%.

La gestión de control de gastos, el alivio de la carga financiera, derivada del plan de inversiones de ejercicios anteriores, por la bajada de los tipos de interés, y la adjudicación de la superficie del aparcamiento a la empresa concesionaria del Depósito Municipal de Vehículos de Granada son causas del buen comportamiento económico del ejercicio.

Asimismo, durante 2009 se completó el ciclo de inversiones para la gestión integral de residuos, cerrando acuerdos con los mayoristas de los diferentes mercados para un reciclaje racional de las basuras que generan, lo que conllevará un ahorro sustancial en el gasto que su tratamiento provoca.

Entre las iniciativas novedosas cabe destacar también la posibilidad de adjudicación de las cubiertas de las naves de los mercados para un proyecto de generación de energía fotovoltaica y el estudio de un acuerdo marco entre los usuarios de Mercagranada y la empresa para la contratación conjunta del suministro eléctrico, lo que supondría un ahorro notable en el gasto por esta partida.

Finalmente, en 2009 tuvo lugar la amortización de las acciones de las que eran titulares los accionistas privados, con lo que el capital de la sociedad ha pasado a ser de titularidad íntegramente pública.

Esta circunstancia, contemplada en el artículo 8.2 de la Ley 30/2007 de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, le permitiría asumir la gestión directa

del servicio público de Mercados Mayoristas, así como proceder a la eliminación de su actual límite temporal.

En esta línea se sigue trabajando en 2010, al objeto de poder dar cabida a los proyectos de las empresas establecidas y a las nuevas actividades sin que se vean sometidas a las incertidumbres de la duración de la sociedad.

MERCAIRUÑA

En 2009 se produjo un cambio de titularidad en el Mercado de Frutas-Verduras y otro en el Mercado de Pescados (Lonja).

Hacia mediados de año, el Proyecto de Reparcelación de la ZN-1 / Unidad Integrada I de Pamplona (que incluye la parcela nº 2 de la ZAC de Mercairuña y otros terrenos de particulares) experimentó una ralentización por causa de discrepancias en la titularidad de algunas parcelas de particulares incluidas en el área de actuación. A finales de año ha quedado aclarada esta situación y está previsto que en 2010 se pueda aprobar la reparcelación definitiva.

A finales de 2009 se comenzó a construir el vial principal que servirá de acceso tanto a las parcelas resultantes como al nuevo centro penitenciario proyectado en terrenos colindantes con la Unidad Alimentaria.

Asimismo se continuó con la segunda fase de instalación de cámaras de video-vigilancia en los Mercados de Frutas-Verduras y Pescados y viales adyacentes.

MERCAJEREZ

Durante 2009, Mercajerez desarrolló los acuerdos para dejar de ser una sociedad mixta municipal y transformarse en una empresa de capital íntegramente público.

En tal sentido, tuvo lugar el proceso societario para la amortización de las acciones de las que eran titulares los accionistas privados, un proceso dirigido a conseguir que el capital de la sociedad pase a ser de titularidad íntegramente pública.

Esta circunstancia, contemplada en el artículo 8.2 de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, le permitiría asumir la gestión directa del servicio público de Mercados Mayoristas, así como proceder a la eliminación de su actual límite temporal.

Una vez decidido el cambio de ubicación de la actual Estación de Servicio de la Unidad Alimentaria, promoviendo su traslado a una nueva parcela con una mejor situación relativa en el recinto, operación enfocada a facilitar la conexión de este servicio con el viario del polígono en el que se ubica Mercajerez, se iniciaron acciones tendentes a la puesta en marcha del proyecto. Se llevó a cabo un concurso para conseguir adjudicar la iniciativa, una acción iniciada a mediados de año y cuyo resultado se esperaba para después del verano. Sin embargo, una serie de problemas administrativos han retrasado la resolución del mismo.

MERCALASPALMAS

El consejo de administración de Mercalaspalmas aprobó en 2009 el Plan Energético, cuyo objetivo es mejorar notablemente el balance medioambiental del mercado mediante la disminución, en un 35,6%, de sus emisiones de CO₂ a la atmósfera por consumos eléctricos. El plan contempla, en un plazo de dos años, las siguientes acciones:

- Acciones de ahorro que incluyen una Auditoría de Eficiencia Energética, ya realizada en 2009, y las medidas correctoras resultantes.
- Acciones de producción de energía renovable con la promoción e instalación, en las cubiertas de naves de la Unidad Alimentaria, del Parque Fotovoltaico Mercalaspalmas de 2.000 kW de potencia y 10,3 millones de euros de inversión; de los que 200 kW, con una inversión de un millón de euros, serán de explotación y ejecución directa por parte de Mercalaspalmas, constituyendo los restantes 9,3 millones de euros inversiones inducidas al sector. Habiéndose, en el ejercicio 2009, redactado los proyectos, adjudicado el arrendamiento de cubiertas para la planta de 1.800 kW y convocado la licitación pública para la instalación de la de 200 kW.
- Acciones de formación, información y sensibilización encaminadas a promover el ahorro energético por parte de los diferentes operadores del mercado.

Mercalaspalmas ha obtenido el Certificado de Calidad ISO 14001, al haber superado con éxito la auditoría de calidad realizada. Esta certificación acredita la implantación de un sistema eficaz de gestión ambiental y el compromiso de Mercalaspalmas de adoptar e impulsar una cultura orientada hacia la protección del medio ambiente.

Por otra parte, en 2009 se realizó con éxito de la campaña "De visita en Merca", resultado del convenio suscrito con la Consejería de Educación y Universidades del Gobierno de Canarias y dirigida a escolares de primaria, con el objetivo de fomentar una alimentación sana y equilibrada y, a la vez, posibilitarles un contacto con el mundo de la producción y del comercio mayorista de productos agroalimentarios. Durante el año 2009 acudieron al mercado 56 colegios con un total de 2.500 alumnos.

MERCALEÓN

A raíz de la situación que se está produciendo en el mercado, provocada por el abandono de varios mayoristas, Mercaleón ha iniciado las gestiones de comercialización y reestructuración del mismo, para potenciar áreas y actividades de mayor valor añadido, con el fin de arrendar los espacios disponibles a empresas de logística y distribución.

Asimismo, se han iniciado gestiones para la implantación de paneles fotovoltaicos en las cubiertas de las naves de Frutas y Hortalizas y de Pescados.

MERCAMADRID

Las actuaciones abordadas por Mercamadrid en 2009 suponen una continuidad de los planes y programas diseñados en 2005, con el fin de mejorar y modernizar las infraestructuras, aumentar la calidad de los servicios que se prestan, potenciar el cuidado y mantenimiento del medio natural y poner en marcha nuevos proyectos y desarrollo de negocios que permitan mantener la línea de crecimiento y expansión ya iniciada.

El Proyecto de Ampliación de Mercamadrid, como viene sucediendo en los ejercicios anteriores, es la acción más destacada de dicha Unidad Alimentaria, tanto por el volumen de recursos aplicados como por su trascendencia.

A lo largo de 2009 se realizó una inversión de 20,3 millones de euros, que junto a lo ya invertido en ejercicios anteriores constituye un total de casi 65 millones de euros, lo que supone un grado de ejecución del 81% sobre el global del proyecto (Fase de Expropiación y Urbanización).

Durante 2009 se continuó con las obras de urbanización, tanto del área de explotación como del Parque de las Autonomías, estando éstas prácticamente

finalizadas al cierre del ejercicio, si bien se mantienen algunas afecciones que concurren en el ámbito y que imposibilitan la ejecución de determinadas partidas.

Por otro lado y en lo que respecta al proceso de adquisición del suelo, se encuentra en curso el proceso de reparcelación, que culminará con la inscripción registral de los terrenos y parcelas resultantes.

Respecto al resto de inversiones, en 2009 los mayores esfuerzos se centraron en la mejora de los Mercados Centrales de la Unidad Alimentaria.

En relación con el medio natural, se procedió a la contratación de trabajos específicos de mejora de las zonas ajardinadas en los principales viales del polígono y la zona comercial, así como una revisión extraordinaria del sistema automático de riego.

Por otra parte, el 10 de agosto de 2009 se publicó en el *BOCM* nº 18 la modificación del Área de Planeamiento Diferenciado 13.16 en el Área de Planeamiento Incorporado 18.04 Mercamadrid, promovida por la propia sociedad. Esta modificación implica la consecución de 103.578 m² de nueva edificabilidad dentro del recinto actual de la Unidad Alimentaria.

Con respecto a la prevención de riesgos laborales y seguridad, se han desarrollado iniciativas para asegurar y promover el concepto de prevención en las diferentes instalaciones de la Unidad Alimentaria.

En cuanto al orden social, Mercamadrid continúa, fundamentalmente a través de su Fundación, desarrollando una importante labor social, dirigida tanto al conjunto de las PYME, fundamentalmente minoristas, como al conjunto de trabajadores y usuarios que acuden diariamente al polígono. La potenciación de los servicios que se ofrecen desde la Oficina de Atención Personalizada y Apoyo Empresarial adscrita a la Agencia de Empleo del Ayuntamiento de Madrid, con un notable éxito en la intermediación laboral y que desde mayo de 2009 se ha convertido en bolsa de empleo especializada en el sector alimentario; las actividades de promoción de la investigación y la formación desarrolladas a través de la Cátedra Mercamadrid (UPM) o las derivadas de convenios de colaboración con distintas fundaciones y asociaciones (visitas escolares, etc.) son ejemplos de actividades enmarcadas dentro de esta acción social.

MERCAMÁLAGA

El índice de ocupación al cierre de 2009 real de un 98,66%. Actualmente existen 5 módulos libres, así como una parcela urbanizada de 5.361 m² con la posibilidad de la edificación de 3.500 m².

Durante 2009 se llegó a un acuerdo con el Ayuntamiento de Málaga y la empresa Limasa para la ordenación y mejora de la recogida y clasificación de residuos. Mercamálaga contribuirá con este plan mediante inversiones en contenedores y compactadoras. A medio plazo se plantea la creación de un punto limpio.

El plan conjunto con la Asociación de Pescados para la erradicación de la comercialización de inmaduros ha dado como resultado una reducción del 95% de decomisos respecto al año 2008.

Las inversiones directas realizadas por Mercamálaga durante 2009 se destinaron principalmente a adaptación y mejora de edificios y construcciones, programas y equipos informáticos, y al término de la urbanización de las parcelas disponibles.

Se prevé que a lo largo de 2010 se adjudique la cesión de los derechos de vuelo de las naves para la implantación de plantas fotovoltaicas, aproximadamente en 45.000 m².

Igualmente, en el 2010 se llevarán a cabo las actuaciones necesarias para la obtención de las ISO 9000 y la 14001:2004.

Finalmente, a lo largo del año se han seguido impartiendo cursos y acciones formativas en la escuela permanente de formación de la Unidad Alimentaria, con gran participación de alumnos.

MERCAMURCIA

Entre las inversiones realizadas a lo largo de 2009 destaca la adquisición de una de las cuatro plantas de producción de energía solar fotovoltaica instalada en la cubierta del Pabellón A del Mercado de Frutas y Hortalizas, así como mejoras funcionales y sanitarias en el Matadero. También se realizaron mejoras en las instalaciones para la ubicación de las nuevas plantas de producción de energía solar fotovoltaica, en concreto con la impermeabilización de las cubiertas del Pabellón B del Mercado de Frutas y Hortalizas.

Las instalaciones fotovoltaicas que funcionan actualmente en la Unidad Alimentaria producen 0,4 MW, pero a mediados de 2010 Mercamurcia dispondrá de un total de 1,9 MW de energía fotovoltaica gracias a la licitación pública de estas últimas cubiertas. La energía limpia generada superará en más de un 50% la consumida en Mercamurcia y evitará la emisión a la atmósfera de más de 3.100 Tm de CO₂.

Durante los últimos años, Mercamurcia ha dirigido gran parte de sus esfuerzos y recursos a la implantación de una clara política de calidad en la empresa. De esta forma se implantó en primer lugar el sistema de Gestión ISO 9000 en Matadero y posteriormente en los Mercados de Frutas, Hortalizas y Pescados. Durante el mes de julio de 2009, Mercamurcia superó la auditoría de recertificación por organismo independiente del sistema de gestión medioambiental ISO 14001:2004.

En 2009 tuvo lugar la amortización de las acciones de las que eran titulares los accionistas privados, con lo que el capital de la sociedad ha pasado a ser de titularidad íntegramente pública.

Esta circunstancia, contemplada en el artículo 8.2 de la Ley 30/2007, de 30 de octubre, de Contratos del Sector Público, le permitiría asumir la gestión directa del servicio público de Mercados Mayoristas, así como proceder a la eliminación de su actual límite temporal.

MERCAPALMA

Sobre una parcela de la ZAC de unos 19.000 m² se ha contratado un derecho de superficie para almacén regulador y prestación de servicios logísticos de abastecimiento de establecimientos comerciales de productos alimentarios.

Durante 2009 se inició el concurso para la adjudicación de las obras de construcción de un nuevo Pabellón polivalente para actividades agroalimentarias. Cabe señalar también que siguen a buen ritmo las obras de urbanización de la ZAC IV.

La Federación de Bancos de Alimentos ha reconocido el compromiso de Mercapalma otorgando a ésta "La Espiga de Oro" por su colaboración con dicha ONG.



Mercasalamanca

La evaluación del modelo de gestión EFQM certifica que la Sociedad ha obtenido una puntuación de 477 puntos superando el objetivo, previsto en 450.

MERCASALAMANCA

En 2009 comenzaron a funcionar las nuevas instalaciones de Mercasalamanca. Además, está previsto que en un futuro próximo se incorpore a este complejo un Puerto Seco, como iniciativa promovida por intereses tanto locales como de Portugal. La zona de implantación de este conjunto de actividades se sitúa en la confluencia de las autovías A-62, A-66 y A-50, un nudo de comunicaciones entre Castilla y León y Portugal, de vital importancia en la zona oeste de España.

La nueva Mercasalamanca comenzó sus operaciones el 25 de mayo de 2009, quedando operativos desde ese momento los Mercados de Frutas y Hortalizas y de Pescados, el Pabellón de Polivalencia, los equipos e instalaciones técnicas de suministro integral de frío, así como las instalaciones de operadores particulares que han acometido desarrollos propios en la Zona de Actividades Complementarias, zona prevista al efecto en la Unidad Alimentaria.

La inauguración oficial de las instalaciones de la nueva Unidad Alimentaria se produjo con posterioridad a la

puesta en marcha de las mismas, teniendo lugar el 27 de octubre, con asistencia del presidente de la Junta de Castilla y León, el secretario de Estado de Medio Rural y Agua, el alcalde de Salamanca y el presidente de Mercasa, así como de otras autoridades.

El número de operadores que iniciaron sus actividades en los mercados de la nueva Unidad Alimentaria asciende a 25 empresas en el sector de frutas y hortalizas, 7 en el de productos de la pesca y 10 en polivalencia, además de las firmas que operan en la zona de actividades complementarias, la ZAC y también a las de servicios a los usuarios.

En cuanto al coste de la inversión efectuada en las nuevas instalaciones de la nueva Unidad Alimentaria de Mercasalamanca, cabe señalar que el presupuesto de ejecución de las mismas ascendió a 37 millones de euros.

En 2009 tuvo lugar la amortización de las acciones de las que eran titulares los accionistas privados, con lo que el capital de la sociedad ha pasado a ser de titularidad íntegramente pública.

La creación de la nueva Unidad Alimentaria exigía la adopción de nuevas medidas de carácter higiénico-



sanitario y medioambiental que asegurasen el más riguroso cumplimiento de la normativa a observar en estos casos y situaciones. Así, Mercasalamanca construyó en 2009 las instalaciones relativas a un moderno Punto Limpio en una parcela adyacente al recinto de la Unidad Alimentaria.

En 2009 se analizaron las posibilidades de uso de las cubiertas de las naves creadas en la nueva Unidad Alimentaria, al efecto de utilizarlas para la instalación sobre las mismas de un campo o parque de placas solares de efecto fotovoltaico. Se calculaba que podrían aprovecharse unos 14.000 m² de superficie, lo que hace muy interesante este proyecto.

Con el objeto de desarrollar este proyecto, desde Mercasalamanca se convocó un concurso para ofrecer el arrendamiento de las cubiertas con destino a este tipo de aprovechamiento, resultando adjudicataria una empresa con una instalación sobre parte de las cubiertas de un parque de 1.400 kW de producción mínima garantizada, y cuya construcción se verificaría una vez obtenidas las licencias municipales y autonómicas, y sobre todo la preasignación para este tipo de proyectos concedida por el Ministerio de Industria.

MERCASANTANDER

Durante 2009, Mercasantander centró sus esfuerzos en mantener el grado de ocupación de sus instalaciones. En tal sentido, una empresa situada en el Pabellón de Polivalencia y dedicada a distribución y almacenamiento de productos cárnicos se trasladó a la ZAC de la Unidad Alimentaria, con el fin de mejorar y ampliar su actividad, dejando módulos vacíos en este pabellón, que han permitido la incorporación de cinco empresas de distribución mayorista de pescados. Estas empresas aportarán un producto nuevo y complementario a los ya existentes en la oferta conjunta de la Unidad Alimentaria y pueden atraer nuevos clientes, de los que se favorecerán sin duda también las empresas ya ubicadas en el polígono.

La aprobación definitiva del Plan General de Ordenación Urbana de la ciudad de Santander previsiblemente será a lo largo de 2010. Esto hace que a lo largo del año se haya hecho una labor importante, tanto de seguimiento de este proceso como de prospecciones del mercado, para su rápida puesta en marcha, ya que está cada vez más cercano el momento en que la parcela de 12.600 m² que se adquirió como ampliación de la Unidad Alimentaria, obtenga las características urbanísticas del resto del polígono y así poder comercializar este espacio.

Teniendo en cuenta que las necesidades básicas de la Unidad Alimentaria están cubiertas, no se han realizado en el ejercicio grandes inversiones, sino que se han llevado a cabo pequeñas reparaciones y reposiciones para mejorar el acondicionamiento de las instalaciones de la Merca.

MERCASEVILLA

La situación de la sociedad a lo largo del ejercicio ha obligado a centrar todos los esfuerzos en aclarar la verdadera situación patrimonial de Mercasevilla, establecer los mecanismos adecuados de control interno y desarrollar actuaciones tendentes a viabilizar la misma.

Tanto en el posible traslado de la Unidad Alimentaria como en el resto de actuaciones previstas no se han producido grandes avances durante el ejercicio 2009.

MERCATENERIFE

En 2009 se puso en marcha un complejo construido para arrendar a la empresa Gestión del Medio Rural (empresa pública instrumental de la Consejería de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, creada para facilitar el desarrollo y ejecución de la política del Gobierno de Canarias en el sector agropecuario y pesquero) una superficie de 2.000 m² donde instalará su centro logístico.

La entrada de GMR en Mercatenerife va a suponer una oportunidad de reforzar aún más el papel de este mercado como principal abastecedor de alimentación perecedera en la provincia, con una cifra destacada en el suministro de producción local.

A su vez, se llevaron a cabo varias obras de acondicionamiento de las instalaciones: en viales, fachada de edificio administrativo, alcantarillado, muelles, red de pluviales, alumbrado y cerramiento de puestos de la nave de producto local.

También se ha aprobado y se está desarrollando un Plan Estratégico de Comunicación y Marketing, con el fin de reafirmar la imagen de Mercatenerife como centro mayorista de alimentación, potenciando la variedad de los productos que oferta, el precio, la comodidad, la garantía y la modernidad de sus instalaciones y de promover el alquiler de locales.

Por otra parte, la sociedad ha apostado por un desarrollo sostenible, que se ha puesto de manifiesto con el buen funcionamiento del Punto Limpio, donde se depositan los residuos del mercado y se seleccionan de forma adecuada, puesto que se ha incrementado de forma considerable el tonelaje de material reciclado (cartón, envases y orgánico).

Además, se ha adjudicado el arrendamiento de las cubiertas de las Naves de Frutas y Hortalizas, resto de complejos, Edificio Administrativo y un parking cubierto, que alcanzan una superficie de 18.500 m² para la instalación de paneles fotovoltaicos. Esta nueva instalación fotovoltaica junto con las ya existentes y en funcionamiento generarán un total aproximado de unos 2.000 MWh.

Mercatenerife ha cedido a la Asociación Banco de Alimentos de Tenerife, una nave de 540 m² en el nuevo complejo D, con el objetivo de recabar alimentos excedentarios y almacenarlos para su posterior donación a entidades benéficas.

MERCAVALENCIA

Las inversiones en mercados se han consolidado con la finalización de la sexta fase de la reforma del Mercado de Frutas y Hortalizas. En Matadero se ha continuado con las mejoras y ampliación en la sala de sacrificio de porcino, en desarrollo del convenio con la Conselleria de Agricultura de la Generalitat Valenciana, habiendo finalizado la primera fase.

Destacar igualmente los proyectos de inversión referentes a mejoras sanitarias en el Mercado de Pescados y Matadero, dirigidos a mejorar la calidad de los servicios y ofrecer la máxima seguridad sanitaria en los mercados.

En el ejercicio 2009, la sociedad ha procedido a adjudicar, tras un procedimiento concursal, el alquiler de las superficies en las cubiertas de parte de los mercados y naves multiservicio para la instalación por parte de las empresas arrendatarias de instalaciones solares fotovoltaicas para la producción de energía eléctrica. Con ello, una vez más, la sociedad manifiesta su vocación innovadora en la captación de nuevos recursos y servicios.



Mercavalencia

MERCAZARAGOZA

En 2009 tuvo lugar la adquisición de las acciones de las que eran titulares los accionistas privados, con lo que el capital de la Sociedad ha pasado a ser de titularidad íntegramente pública.

Por su parte, el apeadero ferroviario de TMZ, impulsado y participado mayoritariamente por Mercazaragoza y situado en el recinto de la Unidad Alimentaria, alcanzó un movimiento de 23.864 contenedores en 2009, lo que supone multiplicar por 3,6 el tráfico del ejercicio 2008.

En la actualidad, la Terminal Marítima Zaragoza cuenta con un servicio de tren diario a Barcelona y, dependiendo de los operadores, unas dos operaciones semanales con Burgos, Vitoria y Madrid. La terminal también cuenta con servicios ferroviarios que enlazan con Tarragona.

Durante 2009 Mercazaragoza ha reforzado su apuesta por el apoyo y la potenciación de los Mercados Municipales detallistas, en función de la encomienda del Ayuntamiento de Zaragoza, por la que se le encarga a

esta Sociedad la remodelación y modernización de los mercados municipales de Lanuza y San Vicente de Paúl. En este sentido, se ha culminado la primera fase de remodelación del mercado Central de Lanuza y se ha abordado la remodelación integral del Mercado de San Vicente de Paúl.

En la misma línea, el 11 de diciembre de 2009 el Ayuntamiento de Zaragoza, Mercasa y Mercazaragoza firmaron un acuerdo para impulsar la creación de una red de Mercados Municipales en la capital aragonesa. Según el acuerdo suscrito entre las tres partes, se desarrollarán estudios para precisar la ubicación concreta de los nuevos mercados y sus posibilidades de rentabilidad económica, siendo Mercazaragoza la entidad que se responsabilizará de la administración, gestión y control de los nuevos mercados.

Por otra parte, en 2009 Mercazaragoza conmemoró el XXV aniversario del Mercado Mayorista de Pescados. Finalmente, entre las inversiones llevadas a cabo durante el ejercicio, hay que destacar fundamentalmente las relacionadas con la actividad del Matadero.

Gestión medioambiental en la Red de Mercas

Principales actuaciones en 2009

Todas las actuaciones estratégicas de Mercasa y en el conjunto de las 23 Unidades Alimentarias de la Red de Mercas contemplan como objetivo prioritario reforzar y mejorar la eficiencia de la gestión medioambiental en todos aquellos aspectos de la actividad relacionados tanto con la propia gestión de las sociedades –cuyo objeto básico es prestar el servicio público que facilita el comercio mayorista de alimentos frescos– como con la actividad final de los usuarios de las Mercas: las empresas mayoristas ubicadas en sus instalaciones y los minoristas, empresas de restauración y consumo colectivo, etc., que acuden a diario como compradores.

Atendiendo a su función social de servicio público, la misión de Mercasa es contribuir a la permanente mejora de la eficiencia, transparencia, calidad y seguridad de la cadena de suministro de productos alimentarios perecederos en el mercado español, manteniendo el papel de liderazgo y referencia tanto en el ámbito nacional como internacional. Una función social en la que tienen cada vez mayor importancia todas las prácticas sostenibles, destacando especialmente la gestión medioambiental.

En el ámbito del reciclaje y reutilización es necesario destacar el estudio realizado a lo largo de 2009 por Mercasa, con la colaboración de Aecoc, para valorar la implantación de un pool de cajas reutilizables de transporte para el sector de frutas y hortalizas en la Red de Mercas, a partir del resultado positivo de una primera experiencia en Mercabilbao.

La implantación de un pool repercutirá en la reducción de los costes logísticos y operativos, de la cantidad de residuos generados y del impacto medioambiental derivado del tratamiento de residuos de envase.

En el estudio se han identificado las premisas necesarias para garantizar el éxito de la implantación de un pool de cajas, así como la evaluación de los impactos medio-

ambientales asociados a las cajas de plástico reutilizable o de envase perdido desde la adquisición hasta la producción, transporte, distribución, uso y eliminación.

Entre las ventajas de la implantación de un pool destacan las siguientes:

- **Productores/cooperativas:** optimización de espacio disponible en origen, ahorro de costes logísticos...
- **Mayoristas:** estandarización de envases, control de pérdidas, reducción de recursos destinados a envases...
- **Minoristas:** higiene y limpieza, devolución de las cajas reutilizables a depósito de retorno...
- **Unidad Alimentaria:** mejora de la imagen de la Merca, reducción de los residuos de envases...

En 2010 se está realizando la difusión de los contenidos del estudio y los beneficios de la implantación del pool para y cada una de las Mercas atendiendo a sus circunstancias particulares.

Por otra parte, cabe reseñar que la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, en su último concurso internacional convocado bajo el lema "Operación Sostenible de los Mercados", ha premiado a Mercamurcia y Mercabilbao por su gestión medioambiental con las medallas de plata y bronce, respectivamente.

En todas las Unidades Alimentarias de la Red de Mercas se producen avances y mejoras constantes en gestión medioambiental, una materia prioritaria en todos los casos y que exige, además, un alto nivel de compromiso por parte de los usuarios de las Mercas, las empresas mayoristas y clientes que manejan las mercancías, los envases y los residuos que genera la actividad comercial. Por ello, además de las inversiones en tecnología, instalaciones y servicios, la gestión de las Mercas incluye también un importante apartado de formación y sensibilización de los colectivos empresariales.

A continuación se recogen las actuaciones más significativas realizadas en la Red de Mercas durante 2009 en el ámbito de la gestión medioambiental. Unas actuaciones que en conjunto han supuesto un gasto de 4,52 millones de euros y una inversión de 1,84 millones de euros.

MERCALICANTE

En 2009, Mercalicante completó la actuación en los lucernarios de las naves del mercado, sustituyén-

dolos por unos de policarbonato que dejan pasar la luz natural, en este caso en la nave III donde se ubica el situado de productores. Con esta actuación se consigue, además de la mejora estética, contribuir a una mayor eficiencia energética.

Mercalicante también ha incorporado nuevas prácticas para racionalizar el uso del agua y reforzar el control de pérdidas en la red.

Por otra parte, se han realizado mejoras en los centros de transformación, se ha cambiado toda la iluminación interna del Mercado de Frutas y Hortalizas y se han modernizado las instalaciones eléctricas del edificio de oficinas del mercado, que redundan en una mejora en la eficiencia energética.

Mercalicante ha seguido con la concienciación de los usuarios de la Unidad Alimentaria para la correcta gestión de residuos. En esta línea se han mantenido reuniones con las empresas mayoristas para explicarles las bondades de un sistema compartido de gestión de envases y de logística conjunta, consiguiendo así disminuir las emisiones de CO₂.

En marzo de 2009, Mercalicante superó satisfactoriamente la auditoría de seguimiento de la certificación UNE-EN-ISO14001:2004, obtenida en abril de 2007 y en marzo de 2010 se procederá a su recertificación.

En cuanto a la gestión de residuos, en 2009 Mercalicante obtuvo una tasa de reciclado del 41%, después de haber conseguido en tres años un aumento en la tasa del reciclado del 95%. El volumen de residuo indiscriminado generado frente a la cantidad de mercancía comercializada en el mercado supone un 0,88%, igualando los valores del año anterior y mejorando los de ejercicios anteriores.

Finalmente hay que resaltar que Mercalicante instaló en 2009 una superficie total de 20.289 m² de placas fotovoltaicas en las cubiertas de las naves, con una potencia total de 1.118 kW.

MERCASTURIAS

Las actuaciones más importantes de gestión medioambiental de Mercasturias en 2009 se centraron en los siguientes aspectos:

- **Comunicación y concienciación a todos los que**



Mercasturías

trabajan y operan dentro de la Unidad Alimentaria de Mercasturías para una correcta actuación medioambiental y sanitaria.

- Externalización del servicio de transporte de residuos fuera de la Unidad Alimentaria.
- Externalización de las actividades de reutilización, reciclaje y valorización.

El grado de fraccionamiento de los residuos pasó del 66,21% en 2008 a un 67,83% en 2009, lo que ha supuesto disponer de mayores fracciones para tratamiento (reutilización/reciclado/valorización) y eficiencia en el gasto.

Asimismo se ha mejorado la productividad y eficiencia en el proceso de recogida selectiva en tres líneas:

- Se ha reducido en un 4,7% el residuo destinado a eliminación, que supone, dado el mismo volumen de desecho, mayor cuota para reutilización y reciclaje.
- El incremento de la fracción orgánica y la consecuente disminución de la indiscriminada han posibilitado un ahorro del coste de vertido en el Consorcio Regional del 9%.
- Se mantiene la eficiencia en el traslado de residuos, mediante una mejor gestión del transporte contratado en servicio externo.

MERCABARNA

En relación con la apuesta por las energías renovables, la primera instalación fotovoltaica de Mercabarna, ubicada en Mercabarna-Flor, ha cumplido un ejercicio completo de funcionamiento durante 2009. El nuevo Mercado cuenta con una cubierta de placas fotovoltaicas de material amorfo que ocupa cerca de 2.227 m². En este primer año de funcionamiento, esta instalación ha generado 118.438 kWh, que han sido inyectados en la red pública. Esta cifra equivale aproximadamente al 14% del consumo en electricidad del Mercado.

Desde el punto de vista del reciclaje, Mercabarna ha ampliado la recogida selectiva del plástico a las fracciones de film y flejes, habiéndose obtenido un total de 675 toneladas de plástico (pórex, cajas, bigbox, film, flejes, etc.) frente a las 578 del año anterior.

El total de residuos comerciales ha sido de 28.664 toneladas, con un nivel de valorización del 72,23% de reciclaje. El ratio de residuo sobre producto comercializado asciende a 2,54%.

El total de residuos industriales ha sido de 9.173 toneladas, un 28% menos que en 2008, provocado básicamente por la reducción de la matanza del Matadero durante este ejercicio 2009. El índice de

valorización conjunto de residuos comerciales e industriales ha sido del 78,96%, frente al 81,6% del año pasado.

La Estación Depuradora de Aguas Residuales de Mercabarna ha depurado durante este año 183.921 m³ de agua procedente de la actividad del Matadero y del Mercado Central de Pescado. En total se han eliminado 3.213 toneladas de fangos.

En el último trimestre del año se puso en funcionamiento, con resultados satisfactorios, un reactor biológico de alta carga de oxígeno, que depura las aguas salientes del proceso físico-químico. Por el momento, este tratamiento sólo se aplica al 30% del caudal, previendo en próximos ejercicios su aplicación al 100%. Asimismo, Mercabarna también apuesta por un uso responsable y eficiente del agua. Por esta razón se utiliza agua del subsuelo para usos generales de limpieza del polígono alimentario. Durante este ejercicio se han obtenido para este fin 32.044 m³.

A lo largo de 2009 se ha mantenido la certificación ISO 14001.

MERCABILBAO

Si por algo es destacable la actuación de Mercabilbao en materia ambiental durante el ejercicio 2009 es por la gestión del envase retornable unificado. En este sentido, a principios del ejercicio se inició la operación del tren de lavado de envases en Ibarreta 2000, empresa gestora del envase "Mercabilbao". Con este motivo, y una vez cerrada la primera y pionera fase en la gestión de envases, concurrió a los "World Union of Wholesale Market Awards", donde obtuvo el galardón de bronce a la sostenibilidad como espaldarazo a la gestión en este campo.

Mercabilbao ha continuado con el resto de acciones tendentes al reciclado y reducción de los residuos generados en la Unidad Alimentaria. En este sentido, y fruto del nuevo contrato de limpieza y gestión de residuos, durante 2009 se agrupan en el Punto Verde-Berdegunea todos los compactadores de residuos (orgánicos, plásticos y papel-cartón) dispersos por el mercado. El objetivo es concentrar en este punto la separación de los residuos, siendo los propios mayoristas quienes realicen la separación, trasladando al gestor de la limpieza la valorización de los mismos,

en aras a disponer de un residuo limpio, que en el caso de la materia orgánica se utilizará para la generación de compost de calidad. Se han instalado, asimismo, contenedores de aceite, pilas y luminarias, además de los existentes de vidrio en diferentes puntos del mercado para incentivar su uso.

A todo lo anterior debemos añadir la renovación de la certificación ambiental ISO 14001, ligada a la ISO 9001 del sistema general de calidad.

MERCACÓRDOBA

La recogida selectiva de residuos está plenamente implantada en Mercacórdoba y continúan las campañas de concienciación de los usuarios para avanzar en la calidad de la misma.

Las principales acciones que se han llevado a cabo en Mercacórdoba a lo largo de 2009 han sido las siguientes:

- En relación con la reutilización: destacas el lavadero para cajas de plástico reutilizables instalado en 2007 que continúa dando servicio a todas aquellas empresas que lo demandan, fundamentalmente del sector frutero, y la instalación de una empresa dedicada a la recogida y reutilización de palés de madera.
- Sigue en funcionamiento el punto de recogida de desechos de madera que retira la empresa de recogida de basura municipal para la reutilización de los mismos.
- En relación con la gestión del agua y la energía eléctrica: todas las reformas acometidas en las instalaciones emplean elementos que contribuyen a un menor consumo de energía y agua, y continúa la reducción del baldeo exterior del Mercado de Frutas y Hortalizas, pasando de tres a dos días semanales.
- En cuanto a la energía solar térmica: continúa a pleno rendimiento el sistema de climatización instalado.
- Energía solar fotovoltaica: la producción en 2009 ha sido de 176.425 KWh lo que ha permitido evitar la emisión de 71 toneladas anuales de gases de efecto invernadero (CO₂). Igualmente se ha comenzado en 2009 la tramitación para la ampliación de la instalación de energía solar fotovoltaica conectada a red de 100 kW, lo que supondrá una reducción de 71 toneladas en las emisiones de CO₂ a la atmósfera.

Esta reducción unida a la de la instalación de 2008 supondrá una reducción en las emisiones de CO₂ en torno a las 142 toneladas.

Desde Mercacórdoba se está potenciando el tipo de comercio de alimentación bautizado como Comercio Vecinal, compatible con el llamado ambientalismo social. Se trata de no confiar, exclusivamente, en los cambios tecnológicos e incidir en los hábitos de compra de los consumidores.

MERCAGRANADA

Las principales actuaciones de Mercagranada en materia medioambiental durante 2009 son las siguientes:

- Inversiones para el reciclaje de residuos mediante la prolongación de los muelles de las dos naves de frutas y hortalizas, para la ubicación de los contenedores de residuos para la separación selectiva de residuos y adquisición de nuevos contenedores.
- Inversiones en maquinaria de depuradora y su instalación correspondiente.

Otras acciones han sido las constantes campañas de concienciación a los usuarios, envío de información a todos los usuarios de la Merca sobre cómo separar

los residuos generados, y recordatorio continuado de los convenios establecidos y envío de escritos recordando las actuaciones a seguir para la separación de residuos e informando de la aplicación del procedimiento sancionador.

MERCAIRUÑA

Continuando con los procedimientos puestos en marcha en ejercicios anteriores, en 2009 se han recogido del orden de 125.000 kilos de pales de madera no aptos para su reutilización para su triturado y reciclaje del producto obtenido.

La puesta en marcha de un programa de actuación dirigido a localizar fugas de agua ocultas en la red de abastecimiento interna se ha materializado en la detección y reparación de importantes pérdidas que, se estima, redunden en un ahorro en el consumo de agua en torno al 15%.

MERCALASPALMAS

Mercalaspalmas obtuvo en 2009 la certificación del Sistema de Gestión de Calidad Medioambiental de la entidad Bureau Veritas Certification, S.A., de acuerdo a la norma ISO 14001:2004. Certificación que supone el compromiso de Mercalaspalmas en adoptar e impulsar



una cultura orientada hacia la protección del medio ambiente.

Asimismo, el consejo de administración de la sociedad celebrado el 6 de mayo de 2009 aprobó el Plan Energético de Mercalaspalmas (PEM), cuyo objetivo consiste en mejorar notablemente el balance medioambiental de la Unidad Alimentaria, mediante la disminución en un 35,6% de sus emisiones de CO₂ a la atmósfera por consumos eléctricos. El plan contempla un plazo de dos años para su realización.

Durante el ejercicio 2009 se realizaron las siguientes acciones en el marco de este plan:

- Acciones de ahorro energético: se realizó una auditoría de eficiencia energética de las instalaciones de Mercalaspalmas.
- Acciones de producción de energía renovable: durante el ejercicio 2009 se ha promovido la instalación en las cubiertas de la Unidad Alimentaria del Parque Fotovoltaico Mercalaspalmas de 2000 kW de potencia.

MERCAMADRID

El Sistema de Gestión Ambiental de Mercamadrid, cuya

certificación en base a la norma internacional UNE-EN ISO 14001:2004 data de 2002, ha superado favorablemente en el ejercicio 2009 la primera auditoría externa de seguimiento del tercer ciclo realizada por AENOR, por lo que se mantiene el plazo de vigencia de su certificación hasta 2011.

El Sistema de Gestión Ambiental se encuentra correctamente implantado, destacándose la extensión del sistema y de los compromisos ambientales al mayor nivel de decisión de la organización y la implantación de diversos planes de gestión y actuaciones de mejora (auditorías de eficiencia, diagnósticos, etc.) enfocados a la disminución de consumos eléctricos y de agua, como el Plan de Ahorro y Eficiencia en el Uso del Agua de Mercamadrid 2008-2011.

En relación con la evolución de consumos cabe destacar que el análisis de 2009 con respecto a 2008 refleja que los parámetros evaluados se han mantenido en valores similares, exceptuando el ligero descenso de los residuos orgánicos de pescado. Los consumos de energía eléctrica y combustible se han mantenido en valores similares a los de 2008. El Plan de Ahorro y Eficiencia en el Uso del Agua de Mercamadrid, tras el importante descenso experimentado en 2008, continúa evidenciando su eficacia, con una disminución del 2,95% durante 2009.

En relación con el seguimiento de aspectos ambientales en Mercamadrid cabe destacar:

- El Programa de Gestión Ambiental para minimizar los posibles aspectos ambientales, así como la importancia de los recursos asignados para su cumplimiento.
- Las actividades de seguimiento de diversos aspectos ambientales en Mercamadrid. Como el Protocolo de Seguimiento de los Vehículos de Flota de Mercamadrid y la implantación del Protocolo de Seguimiento de Malas Prácticas Ambientales con posible influencia negativa sobre la conservación y el mantenimiento de la red de saneamiento.
- El estudio, el análisis y la identificación de requisitos legales de aplicación a contratistas y a las empresas que realizan su actividad en Mercamadrid.
- La provechosa utilización de la formación (Plan de Formación Ambiental abril 2009-abril 2010) como herramienta de mejora continua, así como el desarrollo de actividades divulgativas como el II





Mercacórdoba

Foro del Medio Ambiente y el I Foro del Conocimiento, realizado en abril de 2009.

- La importante decisión tomada por Mercamadrid de implantar, en el periodo 2009-2010, un sistema de calidad certificado en base a la norma UNE-EN ISO 9001:2008.

MERCAMÁLAGA

Entre las actuaciones medioambientales desarrolladas a lo largo de 2009 figura la realización de una auditoría eléctrica, encaminada a lograr una reducción del consumo y mejoras en las instalaciones; la realización de un estudio medioambiental para lograr la concesión del número de registro sanitario, así como un estudio enfocado a determinar la calidad del aire de la Unidad Alimentaria.

La selección y gestión de residuos orgánicos se realiza a través de una empresa externa que principalmente recoge palés y resto de podas.

MERCAMURCIA

En 2009, Mercamurcia mantuvo su compromiso de adhesión, junto a otras organizaciones representativas de la actividad económica y social de la Región de Murcia, al protocolo general promovido por la Consejería de Industria y Medio Ambiente con el fin último de fomentar la responsabilidad ambiental y el desarrollo

sostenible en el marco del pacto por el medio ambiente. Las instalaciones fotovoltaicas que funcionan actualmente en Mercamurcia producen 0,4 MW, pero a mediados de 2010 Mercamurcia dispondrá de un total de 1,9 MW de energía fotovoltaica gracias a la licitación pública de 16.472m² de cubiertas. La energía limpia generada superará en más de un 50% la consumida en Mercamurcia y evitará la emisión a la atmósfera de más de 3.100 Tm de CO₂ (comparando generación eléctrica con Carbón).

Durante todo 2009 se ha procedido a realizar una importante campaña de recogida selectiva de envases (cartón/papel, plástico y madera) en los diferentes mercados de la Unidad Alimentaria. La materia orgánica se recoge en un horario concreto en los mercados de forma directa de las cajas de fruta y en cada uno de los puestos, para garantizar que el producto no se mezcla con otro tipo de residuos. Esta recogida selectiva de cartón/papel, plásticos, madera y materia orgánica en todos los mercados de la Unidad Alimentaria ha permitido la reutilización de los mismos mediante la intervención de empresas especializadas y la minimización del depósito a vertedero de los mismos.

También se han mantenido las mejoras implantadas en el sistema de valorización de los residuos orgánicos generados en el Complejo Cárnico, destinándolos a



empresas especializadas como las de generación de humus a partir de estiércol o a otras empresas especializadas en la valorización de harinas y grasas de origen animal obtenidas en la planta de transformación de residuos de categoría 1.

En relación con la formación y comunicación, cabe señalar que se han mantenido las diversas actuaciones encaminadas a la concienciación ambiental entre todos los usuarios mayoristas y detallistas que acceden a la Unidad Alimentaria de Mercamurcia y que se ha mantenido la divulgación de los aspectos y mejoras medioambientales a más de 2.000 empresas de la Región relacionadas con el sector alimentario.

Mercamurcia recibió en 2009 uno de los premios de la World Union of Wholesale Market Awards bajo el lema "Operación Sostenible de los Mercados". Entre los avances más importantes reconocidos a Mercamurcia destacan la recogida selectiva de basuras, el aprovechamiento de residuos procedentes de matadero para producir, entre otros, biocombustibles, el vertido cero de aguas residuales procedentes del Complejo Cárnico, la implantación de energías alternativas como la fotovoltaica o la certificación del Sistema de Calidad Medioambiental ISO 14000 para el Complejo Cárnico y los Mercados de Frutas y Hortalizas y Pescados.

MERCAPALMA

El pilar básico de actuación medioambiental en Mercapalma se centra en la recogida de residuos, que se articulan mediante el Parque Verde creado en 2007.

En 2009 se incorporó un contenedor para recogida de fluorescentes. El porcentaje de recuperación de residuos se ha situado en un 95%, un 3% más que en el ejercicio anterior.

Asimismo, en 2009 se identificaron importantes fugas en la red de agua potable para su eliminación.

El consumo energético ha sido objeto de análisis, programándose para 2010 la modificación de instalaciones, con expectativas de significativos ahorros de consumos eléctricos en alumbrado de zonas públicas.

MERCASALAMANCA

La recogida de residuos en Mercasalamanca se lleva a cabo por una máquina propiedad de la sociedad, tipo dumper. Los residuos, una vez acumulados y separado el cartón, son depositados en el Punto Limpio, cuya titularidad es de Mercasalamanca, donde son recogidos diariamente por el Servicio Municipal de basuras, con destino al Centro de Tratamiento de Residuos Urbanos (CTR), ubicado en Gomecello (Salamanca).

Los restos de pales de madera son aislados en un terreno próximo al Punto Limpio y remitidos por Mercasalamanca al CTR, previa autorización de GIRSA, una empresa de la Diputación de Salamanca.

MERCASANTANDER

La gestión medioambiental en Mercasantander se centra básicamente en la correcta recogida y tratamiento de residuos tanto sólidos como líquidos, diferenciada en tres apartados; por un lado los servicios generales de Mercasantander, por otro las empresas ubicadas en la ZAC, y por último el propio Mercado de Frutas y Hortalizas.

Los residuos orgánicos son recogidos por los servicios públicos del Ayuntamiento de Santander a través de la empresa que tiene adjudicado el contrato de recogida municipal de basuras y son llevados al correspondiente vertedero, con todos los controles necesarios.

Por lo que se refiere a los residuos sólidos que se generan en el Mercado de Frutas y Hortalizas son los que provienen de los embalajes de los productos comercializados que son básicamente cartón, plásticos y madera:

- El cartón es difícilmente aprovechable, porque habitualmente viene unido a los residuos orgánicos y por lo tanto reciben el mismo tratamiento, excepto en alguna ocasión que por la cantidad merece la pena utilizar alguna empresa especializada que hace una recogida selectiva.
- Los plásticos tienen la característica de una mayor duración, por lo que se genera muy poco residuo en este apartado, a no ser que sean cajas rotas que no puedan ser utilizadas de nuevo. Éstas se van acumulando y son recogidas por un operador privado para su oportuno reciclaje.
- La madera proviene tanto de las cajas de productos, que cada vez son menos habituales, como de los palés que sirven para el transporte. Aquí cabe señalar los palés que pueden reutilizarse y son tratados como subproductos y por lo tanto son vendidos a operadores privados que los recogen, arreglan y comercializan, y por otro lado, están los residuos que provocan los palés rotos y que son, en algunos casos, recogidos por otras empresas especializadas.

MERCASEVILLA

La gestión de residuos en Mercasevilla se mejoró en 2009 mediante las siguientes actuaciones:

- Cambio del sistema de recogida utilizando cubas de aproximadamente 30.000 litros para que por parte de las empresas instaladas en la Merca y por nuestro equipo de limpieza se depositen los residuos en las mismas.
- Desde octubre de 2009 se procedió a la sustitución de los camiones compactadores propiedad de la empresa por los de la compañía contratada al efecto, destinando los conductores y personal de apoyo de Mercasevilla a tareas de reciclaje.
- Clasificación de residuos previa a su retirada en materia orgánica limpia y reutilizable RSU (destríos, decomisos y residuos de frutas y hortalizas que se destinan como alimento de ganado a distintas granjas autorizadas, ahorrándose Mercasevilla el transporte y las tasas de eliminación).
- Clasificación de maderas, papel y cartón, PEAD y restos de poda destinados a distintos usos que reducen sensiblemente los gastos de tratamiento y gestión aportando además ingresos para la empresa.
- Punto Limpio equipado con cubas para la recogida de los diversos materiales y compactador de papel y cartón.

El conjunto de residuos gestionados y transportados a la Planta de Transferencia Municipal fue de 4.180 toneladas y la eliminación de residuos del mercado de pescados ascendió a 81,9 toneladas.

MERCATENERIFE

La principal gestión medioambiental de Mercatenerife se centra en el funcionamiento de su Punto Limpio, que cuenta con compactador de cartón, compactador de plásticos, bandeja de orgánicos, plancha para palés, y compactador destinado a todos aquellos residuos que no han podido ser clasificados o separados en las anteriores fracciones y su posterior traslado a vertedero. Se aprecia el incremento conseguido en 2009 tanto en residuos de cartón separados y gestionados selectivamente como los residuos orgánicos. Fuera de esta zona también existen otros puntos de recogida o acopio de residuos, como son campanas para la recogida de vidrio, zona de recogida de baterías de vehículos, zona



Mercapalma

de acopio de residuos tóxicos y peligrosos y una zona de recogida de material de oficina.

Las auditorías de renovación del Sistema de Gestión Ambiental (UNE-EN-ISO 14001-2004) y de seguimiento del Sistema de Calidad (UNE-EN-ISO 9001/2000) han destacado los resultados satisfactorios obtenidos por la empresa en el cálculo de la huella ecológica, con una tendencia de mejora significativa; la ampliación inmediata de la instalación de la red de energía fotovoltaica a otros edificios de la empresa y el esfuerzo realizado para detectar las fugas de agua incontroladas que se han originado en la red de distribución subterránea. En relación con los residuos orgánicos, se puede destacar que gracias a la colaboración con empresas externas se ha permitido revalorizar estos residuos. Este es el caso de la fabricación de compost orgánico de calidad que realiza la empresa Canarias Forestal, a partir de los envíos de restos de frutas y hortalizas que facilita Mercatenerife, cada vez en mayor cantidad.

MERCAVALENCIA

En 2009 se sacó a concurso la instalación de placas fotovoltaicas en las cubiertas de las naves de Mercavalencia, para la explotación de la energía solar a partir de 2011.

También se ha puesto en marcha la recuperación de envases, mediante la instalación de compactadores tanto de plástico, como cartón y papel. Se ha destinado una zona para el acopio, selección y logística de

los distintos residuos generados, incluyendo un espacio destinado a la recuperación de madera.

En el área de actividades cárnicas se ha conseguido una reducción del 80% en los parámetros analíticos de DQO y DBO en las aguas procedentes del Matadero.

En julio de 2009 se realizó una auditoría energética por Azigrene para posteriormente aplicar un Programa de Ahorro y Eficiencia Energética en las instalaciones del Matadero.

MERCAZARAGOZA

En 2009, el Punto Limpio de Mercazaragoza retiró 467.000 kilos de cartón y 370.000 de madera, por la empresa Saica Natur, autorizada por el Gobierno de Aragón. Asimismo se retiraron alrededor de 2,5 millones de kilos de materia orgánica por la empresa Focsa.

En cuanto a la recogida de residuos en la Lonja de Pescados hay que señalar que durante 2009 se retiraron 38.200 kilos.

En relación con el Matadero, se han retirado 6,38 millones de kilos de materiales de alto riesgo, materiales específicos y sangre.

El Sistema Integral de Gestión de Envases (SIGE) sigue en marcha y a lo largo de 2009 se higienizó el 100% de las cajas de plástico.

Red de Centros Comerciales de Mercasa



Red de Centros Comerciales de Mercasa

La Red de Centros Comerciales de Mercasa nace con la vocación de servicio público como instrumento de apoyo a la vertebración del pequeño comercio detallista en zonas especialmente necesitadas o de nueva expansión urbana. Adicionalmente, responde a la demanda de aquellos ayuntamientos cuyos municipios requieren de apoyo público y que se concreta en zonas donde no concurre la iniciativa privada.

La Red de Centros Comerciales gestionada por Mercasa está compuesta por 11 Centros Comerciales, que son explotados ocho en arrendamiento y tres en propiedad.

Los Centros Comerciales son: CC Abierto Arrecife (Lanzarote), CC La Plaza (Badajoz), CC Centre de la Vila (Barcelona), CC Opción (Asturias), CC Getafe-3 (Getafe, Madrid), CC La Asunción (Jerez de la Frontera, Cádiz), CC La Máquina (Ponferrada, León), CC Los Cipreses (Salamanca), CC La Plaza de Leganés (Leganés, Madrid), CC S'Escorxador (Palma de Mallorca) y CC Vicálvaro (Madrid).

El conjunto de los centros comerciales de la Red suman una superficie construida de algo más de 148.000 m² y una superficie bruta alquilable de 61.785 m², con más de 400 establecimientos comerciales de variada y amplia oferta a cierre de 2009.

En cuanto al ejercicio 2009 se refiere, la comercialización de locales ha mantenido un nivel de ocupación muy alto. Un logro muy destacable en un año difícil para el sector. La Red ha mantenido un 97% de la superficie bruta alquilable ocupada. Algunos centros, incluso, mantuvieron el 100% de ocupación: CC Asunción, CC Centre de la Vila, CC S'Escorxador y CC Vicálvaro.

Adicionalmente cabe destacar la función social de la Red de Centros Comerciales como generador de empleo. Al cierre de 2009 contaba con 1.636 puestos de trabajos de los cuales el 61% son ocupados por mujeres.

La mayor parte de los centros comerciales que componen la Red, son, por su reducida dimensión



(inferior a 4.000 m² construidos), centros comerciales de barrio. Se caracterizan por su cercanía y trato personalizado así como por una oferta variada. Este grupo de centros son: CC La Asunción (Jerez de la Frontera), CC La Máquina (Ponferrada), CC La Plaza de Leganés (Leganés), CC La Plaza de Badajoz y CC Vicálvaro (Madrid).

Los centros medianos de la Red son los establecimientos cuya superficie está en torno a los 8.000 m². Este grupo lo componen: CC Los Cipreses, CC S' Escorxador y CC Arrecife.

Entre los centros comerciales más grandes de la Red de Mercasa se encuentran el CC Getafe-3 y el CC Centre de La Vila. Estos centros, a pesar de su mayor superficie, persiguen la vertebración del pequeño comercio detallista, integrándolo no sólo con instalaciones de ocio, sino también con las grandes enseñas de distribución detallista.



Renovación y ampliación del Centro Comercial Abierto Arrecife

Mercasa está invirtiendo en la renovación de la imagen y las infraestructuras de los centros, bien por su antigüedad, por su estructura original o por aprovechar oportunidades de negocio.

Durante 2009 se realizó un esfuerzo inversor significativo en el proyecto de apertura y remodelación del CC Arrecife, que continúa en 2010.

Las actuaciones de apertura e impulso comercial consisten en la peatonalización y transformación de las calles anexas, abriendo nuevos locales comerciales, así como creando nuevos equipamientos comerciales ajardinados, un parking subterráneo y un mercado de abastos, hasta la fecha inexistente en la ciudad. La adquisición de los bajos comerciales perimetrales permi-

tirá crear una imagen armonizada del área peatonal, el mercado y el centro actual, todo ello con el logotipo del Centro Comercial Abierto de Arrecife y con la gestión única de Mercasa.

El conjunto de actuaciones de comercialización se basa en el fomento y reactivación del comercio local. Así, la comercialización de los locales tiene un doble cometido: agrupar operadores isleños y foráneos en un mismo entorno comercial y favorecer la creación de empleo en el municipio.

La ampliación supone un aumento de la superficie comercial de 3.150 m² y la creación de 100 empleos directos, con una inversión total de 10,5 millones de euros, repartida en varios años.



Nuevo mercado del Centro Comercial Arrecife

Adicionalmente se ha realizado las siguientes inversiones en 2009 en el resto de centros:

- CC Getafe-3: La obra más importante es la renovación de solado de las plantas primera y baja, así como la sustitución de los dos ascensores. Ambas obras se han realizado manteniendo la ocupación y la afluencia comercial en el centro. También se ha modernizado el sistema de seguridad en el puesto de control, la reparación de una parte de las cubiertas y la remodelación de las oficinas de la gerencia.
- CC Los Cipreses: Cambio de tótem publicitario, reparación de la cubierta en la zona de oficinas y mejoras en accesos al parking.
- CC S'Escorxador: Instalación de nuevos equipamientos comerciales susceptibles de alquiler: cuatro nuevos kioscos y nueva imagen mediante la instalación de rótulos exteriores.
- CC La Máquina: Instalación de sistema de cámaras de seguridad.
- CC Opción: Mecanización del control de acceso al parking.
- CC La Plaza de Leganés: Impermeabilización de partes de la cubierta del centro, así como la recuperación de lucernarios, en una primera fase.



Responsabilidad social y prácticas medioambientales

Mercasa, como empresa pública, a la hora de planificar sus inversiones tiene entre sus objetivos la responsabilidad social y las buenas prácticas medioambientales.

El CC Getafe-3, el centro más importante de la Red, presta sus instalaciones para reciclar pilas, vidrio y ropa. Igualmente se han alquilado dos compactadores de cartón para facilitar un mayor almacenaje y reciclaje de este residuo.

Durante 2009 se fijó como objetivo estratégico trabajar en este y próximos años en una política de ahorro y eficiencia energética materializada en las siguientes medidas:

- Rehabilitación de la envolvente térmica de los edificios.
- La mejora de la eficiencia energética de las instalaciones térmicas de los edificios existentes.
- Mejora de la eficiencia energética de las instalaciones de iluminación interior de los centros.

Las medidas de eficiencia energética se verán plasmadas en las inversiones futuras previstas para la Red de Centros Comerciales de Mercasa, con cuestiones como la sustitución de puertas automáticas para obtener mejoras en la climatización, cambios en la iluminación pasando a sistemas de menor consumo y mayor vida útil como las pantallas de Led y sustitución de los sistemas de climatización.

Red de Centros Comerciales de Mercasa. Mezcla comercial

CENTROS		DATOS DEL CENTRO		ACTIVIDADES															
Nombre	Situación	SUP m²	UDS	HSM		ALM		MYC		HBE		SVC		RYO		DIV			
Arrecife	Arrecife - Lanzarote	5.740,74	49	2.813,00	1	121,00	2	643,94	14	85,00	1	202,00	8	214,40	9	1.721,40	16		
La Asunción	Jerez de la F. - Cádiz	2.312,31	34	1.318,60	1	180,94	7	300,44	11	117,83	3	138,28	5	119,26	2	136,96	5		
Los Cipreses	Salamanca	5.836,50	34	1.857,81	1	81,70	3	93,24	2			356,05	6	2.977,35	11	466,68	11		
S´ Escorxador	Palma de Mallorca	6.011,00	29	985,00	1	88,00	1					1.494,00	5	1.964,00	10	1.480,00	2		
Getafe-3	Getafe - Madrid	27.454,64	107	15.502,30	1	905,50	8	581,40	12	936,00	3	2.630,37	31	5.615,04	31	1.181,80	22		
La Máquina	Ponferrada - León	1.872,93	15	961,53	1	57,60	2					162,60	6	186,00	3	519,20	5		
Opción	Gijón - Asturias	4.628,14	23	1.425,00	1					1.987,45	4	505,94	4	185,40	2	526,35	13		
La Plaza de Badajoz	Badajoz	2.142,18	31	900,00	1	245,13	12					253,84	7	254,20	4	486,84	7		
La Plaza de Leganés	Leganés - Madrid	3.007,11	30	2.050,70	1			116,75	3			214,57	7	388,65	11	278,44	11		
Vicálvaro	Madrid	2.351,00	43	1.063,50	2	26,50	1	179,30	5			614,90	11	163,00	6	303,80	19		
La Vila	Barcelona	17.549,33	86	3.718,84	2	228,81	3	880,94	8	153,76	2	2.148,20	22	8.099,42	30	2.319,36	19		
		78.905,88	481	32.596,28	13	1.935,18	39	2.796,01	55	3.280,04	13	8.720,75	112	20.166,72	119	9.420,83	130		
		100	100	41,31	2,7	2,45	8,11	3,54	11,4	4,16	2,7	11,05	23,2	25,56	24,7	11,94	27		
																		78.915,81	481
	AMPLIACIÓN G3	19.942,39	72																
	TOTAL RED+AMPL.	98.848,27	553																

Claves actividades:

HSM: hipermercado-supermercado

ALM: alimentación fresca

MYC : moda y complementos (ropa vestir, zapatería, bolsos, etc.)

HBE: hogar, bricolaje, electrodomésticos

SVC: servicios (banca, tintorería, peluquería, etc.)

RYO: restauración y ocio

DIV: diversos (regalos, discos, juguetes, etc.)

PROCEDENCIA							OPERADOR					
INT		NAC		LOC			FRQ		CAD		COI	
			2.877,00	3	2.741,94	42	64,00	2	2.930,40	2	2.624,54	41
			1.340,60	3	971,71	31			1.377,50	5	934,81	29
463,63	2	4.070,01	8	500,41	8		490,23	3	4.043,41	7	500,41	8
		3.126,00	20	2.885,00	9				3.126,00	20	2.885,00	9
17.318,30	8	5.976,50	49	3.769,24	41		3.295,50	18	19.890,80	36	3.877,74	44
961,53	1	31,00	2	719,20	7				1.092,53	4	619,20	6
		1.447,00	3	2.946,42	11				1.447,00	3	2.946,42	11
943,56	2	176,69	4	887,85	19		116,22	2	960,47	3	931,41	20
		2.128,70	6	857,11	23				2.128,70	6	857,11	23
		1.347,30	22	1.003,70	21		126,20	2	1.419,70	24	805,10	17
355,97	1	9.527,20	15	6.887,89	63		811,64	5	9.071,53	11	6.887,89	63
20.042,99	14	32.048,00	135	24.170,47	275		4.903,79	32	47.488,04	121	23.869,63	271
25,40	2,91	40,62	28,06	30,63	57,17		6,21	6,65	60,18	25,15	30,25	56,34
				76.261,46	424						76.261,46	424
Claves procedencia:							Claves operador:					
INT: internacional							FRQ: franquicia					
NAC: nacional o regional							CAD: cadena					
LOC: local							COI: comercio independiente					

Asistencia técnica





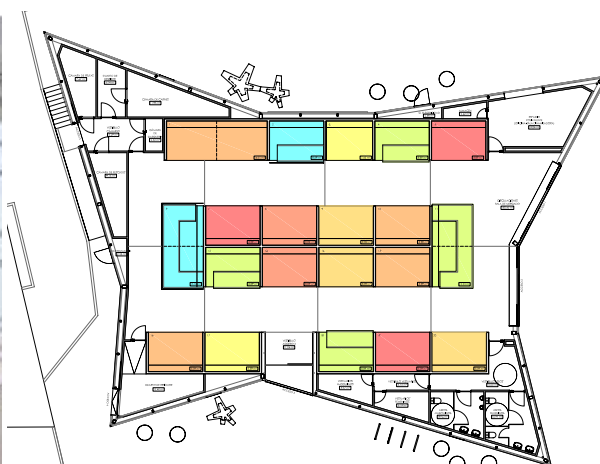
Cuatro naves del CLOD-Luanda (Angola)

Asistencia técnica

El servicio público de Mercasa a la cadena alimentaria proporciona servicios de asistencia técnica, tanto nacional como internacional, a todo tipo de Administraciones públicas, organismos multilaterales, organizaciones sectoriales y empresariales.

Una actividad de asistencia técnica, a través de estudios y proyectos, que se extiende por todos los eslabones de actividad de la cadena alimentaria: comercio mayorista, comercio detallista, actividades complementarias, etc.

En España, esta labor continúa con el desarrollo de las Unidades Alimentarias, a las que Mercasa proporciona soporte técnico, redactando proyectos de ejecución y asumiendo la dirección de las obras, tanto para actua-





ciones de mejora de las instalaciones actuales como para operaciones de traslado de las mismas.

En el terreno detallista destaca la labor de asistencia técnica que Mercasa proporciona a los ayuntamientos con la realización de estudios de viabilidad para la remodelación de Mercados Municipales Minoristas.

En el terreno internacional, la actividad de Mercasa centra sus esfuerzos en países en vías de desarrollo, con actuaciones que comprenden el total desarrollo de la actuación, ya sean mercados mayoristas o minoristas, desde su concepción y dimensionamiento hasta la formación de los organismos oficiales y la puesta en marcha, pasando por la redacción de proyectos de ejecución y dirección de obra.



Remodelación de Mercados Municipales Minoristas





Remodelación de Mercados Municipales Minoristas

La actividad de Mercasa enmarcada en el Programa de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas continuó registrando en 2009 un importante grado de actuaciones y proyectos relacionados directamente con el servicio público que se presta desde Mercasa en este ámbito a la Administración del Estado, los ayuntamientos, las comunidades autónomas, las asociaciones de comerciantes, etc. Una actividad que durante los últimos años ha permitido acometer un gran número de proyectos de modernización de mercados en toda España, con una inversión global de más de 160 millones de euros, situando a Mercasa como la empresa líder en la implantación de procesos de transformación y modernización de Mercados Municipales.

A lo largo de 2009 se concretaron varias operaciones a nivel nacional e internacional que han permitido:

- Reforzar la imagen de los Mercados Minoristas como garantía de calidad ante los consumidores, ligada también al origen de esos mismos productos frescos en la Red de Mercas.
- Potenciar los aspectos relativos a la gestión y el marketing en el diseño de los nuevos Mercados Municipales Minoristas.
- Desarrollar e innovar nuevos formatos de Mercados Minoristas, con la introducción de nuevos servicios y establecimientos complementarios.

Durante 2009 se ejecutaron y se consolidaron varios convenios suscritos en años anteriores:

- Convenio de colaboración con el Ministerio de Vivienda cuyo objeto principal fue encomendar a Mercasa la realización de las actuaciones de asistencia técnica relativas a la rehabilitación de edificios de interés arquitectónico dedicados al uso de Mercados Minoristas incluidos en el Plan de Recuperación de Patrimonio Arquitectónico del Ministerio de Vivienda.
- Mercasa ha contribuido a elaborar un primer Censo de Edificios, recogiendo la información sobre todos aquellos edificios de interés arquitectónico construidos

en España antes de 1950, ubicados en municipios de más de 2.000 habitantes, cuyo uso es el de mercado minorista. Se han documentado 235 edificios de interés, recogiendo para cada uno de ellos los principales datos históricos, arquitectónicos, urbanísticos, funcionales y comerciales y procediendo además a la elaboración de un diagnóstico de dichos edificios. El inventario se presenta en cuatro apartados integrados en un solo cuerpo. El primero contiene un informe ejecutivo de las principales características y resultados del trabajo realizado: planteamiento, metodología, mercados inventariados, mercados inventariados que requieren intervención, análisis sobre perfiles urbanísticos, arquitectónicos constructivos y funcionales, análisis de la oferta, análisis del mix comercial, sistemas de gestión y prioridades de actuación. Los otros tres están compuestos por fichas que recogen el análisis específico para cada mercado inventariado, con recomendaciones de actuación concretas y su valoración económica estimada, ordenado por comunidades autónomas y provincias.

- Convenio marco de colaboración firmado con la Federación de Empresarios de Burgos (FEC), cuyo objeto ha sido la colaboración mutua en el desarrollo e implementación de asistencia técnica a Mercados Minoristas.
- Convenio marco de colaboración de Mercasa con la Unión de Profesionales de Trabajadores Autónomos (UPTA) para la colaboración en materia de distribución comercial y especialmente en materia de Mercados Minoristas.
- Acuerdo del Ayuntamiento de Zaragoza, Mercasa y Mercazaragoza para impulsar la creación de una red de Mercados Municipales en Zaragoza.
- Convenio con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), cuyo objetivo final es revitalizar el protagonismo comercial de los Mercados Municipales Minoristas. A lo largo de 2009 se sentaron las bases de un nuevo convenio con la FEMP, que se firmará a lo largo de 2010.
- Convenio con el Ministerio de Fomento orientado a impulsar la Rehabilitación de Mercados Municipales Minoristas ubicados en edificios que gocen de una singularidad histórico-artística.
- Convenio con la Diputación de Barcelona para coordinar y cooperar en la rehabilitación de los Mercados Municipales y potenciar el comercio en los centros urbanos de las ciudades.
- Convenio con la Federación de Comercio Agrupado

y Mercados de la Comunidad Autónoma de Madrid (COCAM) para contribuir, elaborando proyectos de modernización, a dinamizar los Mercados Municipales de Madrid.

- Convenio con el Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña (COPCA) del Departamento de Comercio, Turismo y Consumo de la Generalitat al objeto de desarrollar nuevos proyectos de modernización y dinamización de los Mercados Municipales de Cataluña.

Otro aspecto relevante ha sido la consolidación de Mercasa en la asunción directa de la gestión de Mercados Minoristas, actividad que se inició en 2005 con el Mercado Once de Septiembre en Barberá del Vallés, que en 2007 se amplió al nuevo Mercado Sur de Burgos y en 2008 al nuevo Mercado Municipal de Abrera en Barcelona.

Tres Mercados Municipales en los que Mercasa desarrolla un servicio de gerencia global conjuntamente con las asociaciones de comerciantes, empresas de distribución como Mercadona o El Árbol, y las propias corporaciones municipales.

Este modelo de servicio de gestión desarrollado por Mercasa esperamos que se pueda extender en breve a nuevos mercados, como los nuevos Mercados Norte de Burgos y G-9, el nuevo Mercado Municipal de San Pere de Ribes, el nuevo Mercado de Mérida, el nuevo Mercado de la Masuca en Igualada y el nuevo Mercado Municipal de la ciudad de Soria, etc.

Mercasa, después de poner en marcha, en colaboración con el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, la página web Mercadosmunicipales.es ha continuado a lo largo de 2009 su labor de promoción y desarrollo de la misma. Una página que pretende ofrecer a todas las personas que, de una u otra forma, se relacionan con el formato de los Mercados Municipales Minoristas un foro propio en el que puedan encontrar y compartir conocimientos, experiencias y opiniones.

Mercasa mantiene, asimismo, un contacto permanente con las Direcciones Generales de Comercio de las comunidades autónomas para divulgar el Plan de Remodelación de Mercados Municipales Minoristas, ofreciéndoles colaboración en esta materia. En 2009 cabe destacar las colaboraciones y contactos mantenidos con Extremadura, Murcia, Galicia, Comunidad Valenciana y Comunidad de Madrid.



Mercado Sur de Burgos

Maquetas del Mercado Provisional de Soria



Primer año de funcionamiento del nuevo Mercado Sur de Burgos, diseñado y ejecutado por Mercasa

El nuevo Mercado Sur de Burgos, diseñado y ejecutado por Mercasa, que fue inaugurado a finales de 2008, cumplió en 2009 su 75 aniversario y su primer año de nueva gestión profesional. Un mercado ya referente en Castilla y León que en sus más de 2.500 m² combina la oferta tradicional, compuesta por productos perecederos distribuidos en 34 puestos, con una zona de autoservicio para alimentos envasados y productos de hogar, integrada por un supermercado del Grupo El Árbol de más de 1.000 m² de superficie.

Entre los 34 puestos del Mercado Sur se incluyen actividades de carnicería y casquería, charcutería, encurtido, pescadería, frutería, panadería, huevería, floristería, venta de morcillas y cafetería. Además, cuenta con 110 plazas de aparcamiento distribuidas en dos plantas sótano. Un proyecto en el que destaca la colaboración entre todas las Administraciones, el esfuerzo económico realizado y la confianza mostrada por los propios comerciantes.

Estudios de viabilidad y remodelación

Durante 2009, Mercasa realizó estudios y proyectos de viabilidad y remodelación, y distintas asistencias técnicas, para los siguientes Mercados Municipales Minoristas:

- Estudio de Viabilidad que contempla la definición de los estudios previos y desarrollo del Plan Estratégico de la Remodelación del Mercado Municipal de Soria. Este proyecto, con características muy singulares, incluye el proyecto de Mercado Provisional y el proyecto de construcción del nuevo mercado.
- Estudio de Viabilidad del Mercado Municipal de Calatrava en Mérida.
- Estudio de Viabilidad de la Plaza de Abastos de Pontedeume.
- Estudio impacto socio-económico del “antes y después” de la remodelación del Mercado Sur de Burgos.
- Estudio de Viabilidad de la remodelación del Mercado de la Masuca en Igualada.



- Estudio de Viabilidad del nuevo Mercado Norte de Burgos.
- Estudio de Viabilidad que contempla la definición de los estudios previos y desarrollo del Plan Estratégico de la Remodelación del Mercado Municipal de Soria.
- Informe y propuesta preliminar de necesidades de los futuros equipamientos del nuevo Mercado de Antequera.
- Definición de las líneas básicas del Plan Estratégico de Actuación de los Mercados Municipales de Vigo.
- Asistencia técnica puesta en marcha del nuevo Mercado Municipal de Navacarnero.
- Estudio de Viabilidad y parámetros para la definición arquitectónica y comercial de un nuevo Mercado Municipal Minorista a desarrollar en Zaragoza.
- Presentación del Proyecto Motores. Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España-Portugal POCTEP 2007-2013.
- Jornadas de Formación sobre Mercados Minoristas en las ciudades de Zamora y La Bañeza presentando las bases para la modernización de sus Mercados Minoristas.

De igual forma, durante 2009 destacan, entre otras, las siguientes acciones y objetivos alcanzados por el área de Mercados Minoristas:

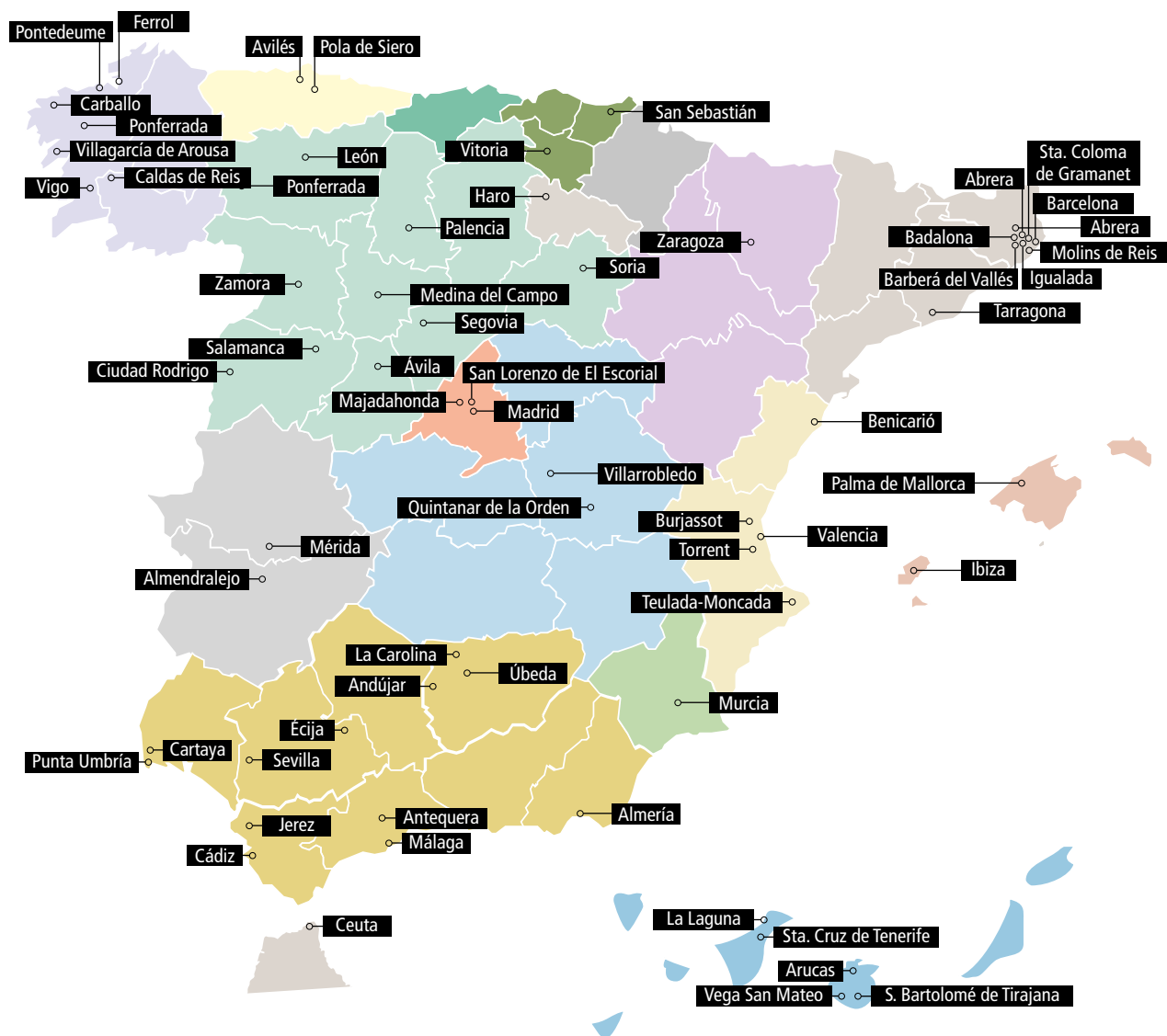
- Diseño, creación y puesta en marcha de la página web del nuevo Mercado Sur de Burgos: www.mercadosurburgos.com.
- Desarrollo y coordinación de las acciones necesarias para el desmantelamiento del Mercado Provisional de Burgos, que cerró sus puertas tras la inauguración del nuevo Mercado Sur.
- Inauguración del Mercado Provisional de Almería. El nuevo mercado, cuyo proyecto ha sido redactado por Mercasa y cuyas obras han sido ejecutadas por Vías y Construcciones, tiene una superficie construida de 3.364,49 m², a lo que hay que añadir 755,78 m² destinados a carga y descarga y 1.996,32 m² de urbanización, por lo que la superficie total de la actuación ha sido de 6.116,59 m². El nuevo mercado cuenta con 120 puestos de venta, además de tres cafeterías, dos de las cuales se

encontrarán en el exterior del recinto, mientras que la otra estará ubicada dentro del mercado.

Por otra parte, durante 2009 se continuó prestando asistencia técnica directa a los ayuntamientos de:

- **Antequera.** Se colabora con el Ayuntamiento en la ejecución de un proyecto de desarrollo local y urbano destinado a pequeños y medianos municipios en el que se englobaría la remodelación de su Mercado Municipal. La remodelación del Mercado de Abastos de Antequera y su entorno va a suponer una inversión cercana a los 9 millones de euros, de los que 3,5 millones serán aportados por la Unión Europea (UE) a través del Proyecto Urban, y el resto con recursos propios por el Ayuntamiento.
- **La Línea de la Concepción.** Asesoramiento en el proceso de remodelación del Mercado de la ciudad.
- **Cartaya.** Asesoramiento comercial y gestión comercial de su nuevo Mercado Municipal Minorista.
- **Abreña.** Asesoramiento relacionado con la gestión del nuevo Mercado de Abreña, inaugurado el 28 de noviembre de 2008.
- **Zamora.** Asesoramiento en el proceso de remodelación de su Mercado.
- **Navacarnero.** Asesoramiento en el proceso de remodelación de su Mercado
- **La Bañeza.** Mercasa impartió una segunda jornada de sensibilización al colectivo de comerciantes y la propia corporación, en la cual se analizaba la actual situación de los Mercados Minoristas en España y las perspectivas más inmediatas para el Mercado Municipal de La Bañeza.
- **San Pere de Ribes.** Asesoramiento en el futuro proceso de gestión profesional de su Mercado Municipal.
- **Mazarrón.** Asesoramiento en la futura puesta en marcha de su Mercado Municipal.
- **Zaragoza.** Desarrollo de una nueva red de nuevos Mercados Municipales Minoristas.
- **Mérida, Pontedeume, Igualada y Viladecans.** Asistencias técnicas diversas para el desarrollo de sus respectivos proyectos.
- **Ferrol.** Se valoran actuaciones en materia de asistencia técnica en sus tres Mercados Municipales, concretamente en el de Recimil.

Asistencia técnica de Mercasa a proyectos de modernización de Mercados Municipales Minoristas



Estudios de viabilidad y proyectos realizados entre 2000 y 2009.

Proyectos de cooperación internacional

La proyección internacional de Mercasa contribuye cada vez en mayor medida a participar en proyectos de creación o modernización de Mercados Minoristas, entre las que cabe resaltar los siguientes:

- Oferta de colaboración para el Gobierno de Angola en materia de comercio minorista. El objetivo es contribuir a la reordenación, regulación y racionalización del comercio alimentario minorista en la ciudad de Luanda.
- Asistencia técnica de consultoría a prestar al BID en Costa Rica y concretamente en el municipio de Alajuela.
- Asistencia técnica al municipio de Praia en Cabo Verde. La Cámara Municipal de Praia ha solicitado a Mercasa apoyo técnico para la realización de un diagnóstico y una propuesta de mejora de la red de mercados municipales de la ciudad de Praia, en Cabo Verde.
- Fundación Ceddet. Mercasa colaboró, a lo largo del año 2009, con la Fundación Ceddet en el Curso de Comercio Interior: modelos y desafíos. Servicio Público e Iniciativa Privada 3ª Edición. Igualmente parte de sus alumnos asistieron, dentro del seminario presencial celebrado en España, al 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas.
- Se coordina y se da asistencia a una delegación de Montevideo, concretamente del Mercado Agrícola de Montevideo, y del BID que visitó España para conocer nuestra experiencia en Mercados Municipales.
- Participación en el II Encuentro de Mercados de la Unión Mundial de Mercados Minoristas en Londres (2009 WUWM Retail Conference which will be held in London from 26-27 June 2009-hosted by the National Association of British Market Authorities –NABMA–).
- Colaboración con la Unión Mundial de Mercados Minoristas. La Unión Mundial de Mercados Minoristas, WURM en su acrónimo anglosajón, es una sección dentro de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas. No se trata de una asociación autónoma, sino que es una parte de la WUWM dirigida a la construcción, gestión y organización de los mercados minoristas. Su principal objetivo consiste en dar apoyo a los mercados miembros bien sea a través de sus propietarios, gerentes u operadores. Actualmente los miembros más activos son mayoritariamente europeos, aunque se prevé que aumentarán los de terceros países, del mismo modo como la asociación se ha desarrollado internacionalmente. Existen cinco objetivos principales como son el intercambio de información y conocimientos entre los miembros, además de con otras entidades públicas y privadas; ofrecer una estrategia y un conocimiento exhaustivo sobre el sector de los mercados minoristas en el ámbito global; apoyo a los miembros en las actividades y promoción de sus mercados; actividades tendentes a aumentar la influencia de los mercados.
- Colaboración en los trabajos realizados en República Dominicana relacionados con los Mercados de Cristo Rey y Mercado Nuevo en el Distrito Nacional de Santo Domingo ciudad.



El 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas bate récords e incrementa un 20% la asistencia de profesionales

Más de 600 profesionales, entre técnicos, responsables políticos de distintas Administraciones, comerciantes y personas vinculadas con los mercados de toda España, participaron en el 6º Encuentro Nacional de Mercados Municipales Minoristas, que se celebró en Madrid los días 2 y 3 de noviembre de 2009. Esta cifra representa un incremento del 20% respecto al dato de 2007 y supone un récord de afluencia profesional desde la creación de esta cita, que se celebra con carácter bienal desde el año 1999. Bajo el lema "Comercio vivo. Espacio de vida", el encuentro se celebró en el Palacio Municipal de Congresos de Madrid y estuvo organizado por Mercasa, en colaboración con la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), los Ministerios de Industria, Turismo y Comercio; y de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, la Comunidad de Madrid, el Ayuntamiento de Madrid y Mercamadrid.

El acto de inauguración contó con un fuerte respaldo institucional y las intervenciones del presidente de Mercasa, Ignacio Cruz Roche; el presidente de la Comisión de Comercio y Turismo de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP), Josep María Tost i Borrás; el presidente de la Unión Mundial de Mercados Minoristas, Jean-Paul Auguste; el presi-

dente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles; el delegado del Área de Gobierno de Economía y Empleo del Ayuntamiento de Madrid, Miguel Ángel Villanueva; la viceconsejera de Economía, Consumo y Comercio de la Comunidad de Madrid, Eva Piera Rojo; la secretaria de Estado de Comercio del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Silvia Irazo Gutiérrez, y el secretario de Estado de Medio Rural y Agua del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Josep Puxeu.

Entre los temas que más resaltaron a lo largo de los dos días de celebración del encuentro, en los que se celebraron varias mesas redondas y sesiones técnicas, cabe resaltar la innovación, como una de las claves de éxito de los mercados minoristas, que se hace más indispensable aún en contextos de crisis. También una de las ideas más destacables fue que los mercados municipales deben o están en la obligación de evolucionar y adaptarse hacia una nueva tipología de consumidor más exigente y diverso.

El encuentro contó con los mejores expertos y profesionales relacionados con los Mercados Municipales Minoristas, quienes presentaron soluciones tecno-

lógicas y de gestión, contrastadas con los proyectos reales que se han desarrollado recientemente o están en fase de ejecución para conseguir su adaptación a las demandas de los consumidores.

La clausura del encuentro corrió a cargo de Ángel Allué, director general de Política Comercial; Ignacio Cruz Roche, presidente de Mercasa, y Alicia Villauriz, secretaria general de Medio Rural.

Premios a las mejores iniciativas

En el marco de este encuentro se entregaron también los premios que concede Mercasa a las mejores iniciativas para la modernización y rehabilitación de mercados municipales.

En esta ocasión, los premios fueron para la Dirección General de Comercio y Consumo de la Generalitat Valenciana; Javier Ollero Colomo, presidente de COCAM (Federación de Comercio Agrupado y Mercados de la Comunidad de Madrid), el Concello de Ferrol; Pilar Cambeiro Álvarez, presidenta de MERCACEVI (Vigo); Manel Medrán del Bas, administrador de Charcuterías Medrán, en el Mercado Central de Sabadell; Ernesto Prieto Sastre, del Mercado de Chamartín en Madrid, y los Ayuntamientos de Santander, Barcelona y Tarragona.



Silvia Iranzo



Josep Puxeu



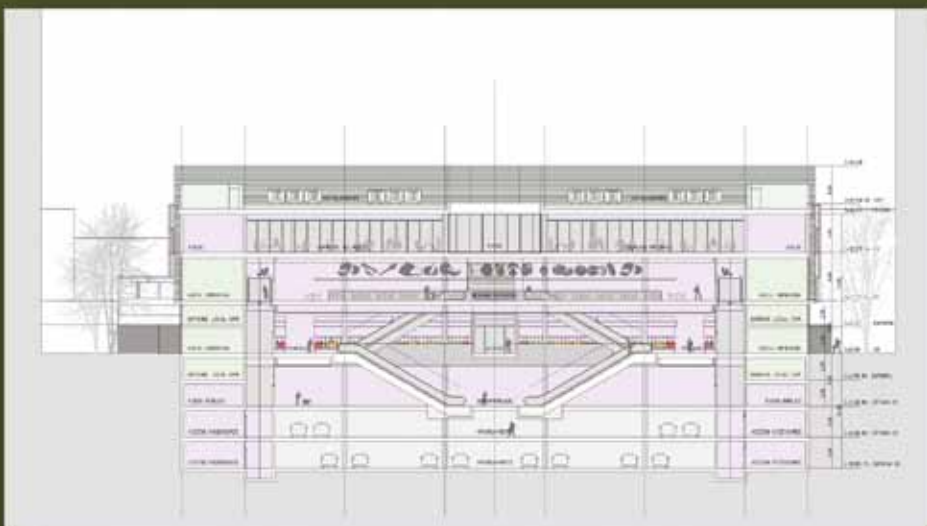


Enrique Martínez Robles



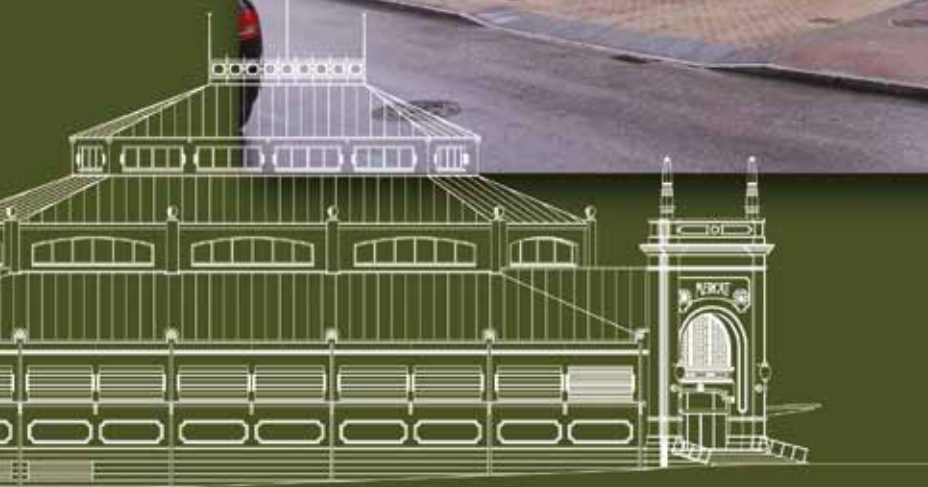
Programa DE REMODELACIÓN Y MODERNIZACIÓN DE MERCADOS MUNICIPALES MINORISTAS

La clave del servicio y la asistencia técnica de Mercasa es la colaboración permanente con las corporaciones locales y las asociaciones de comerciantes y sus diferentes gremios garantizando así el compromiso con los resultados obtenidos por los mismos y la validez de este tipo de equipamiento comercial dentro de la distribución alimentaria española y especialmente en el ámbito de la alimentación de productos perecederos.

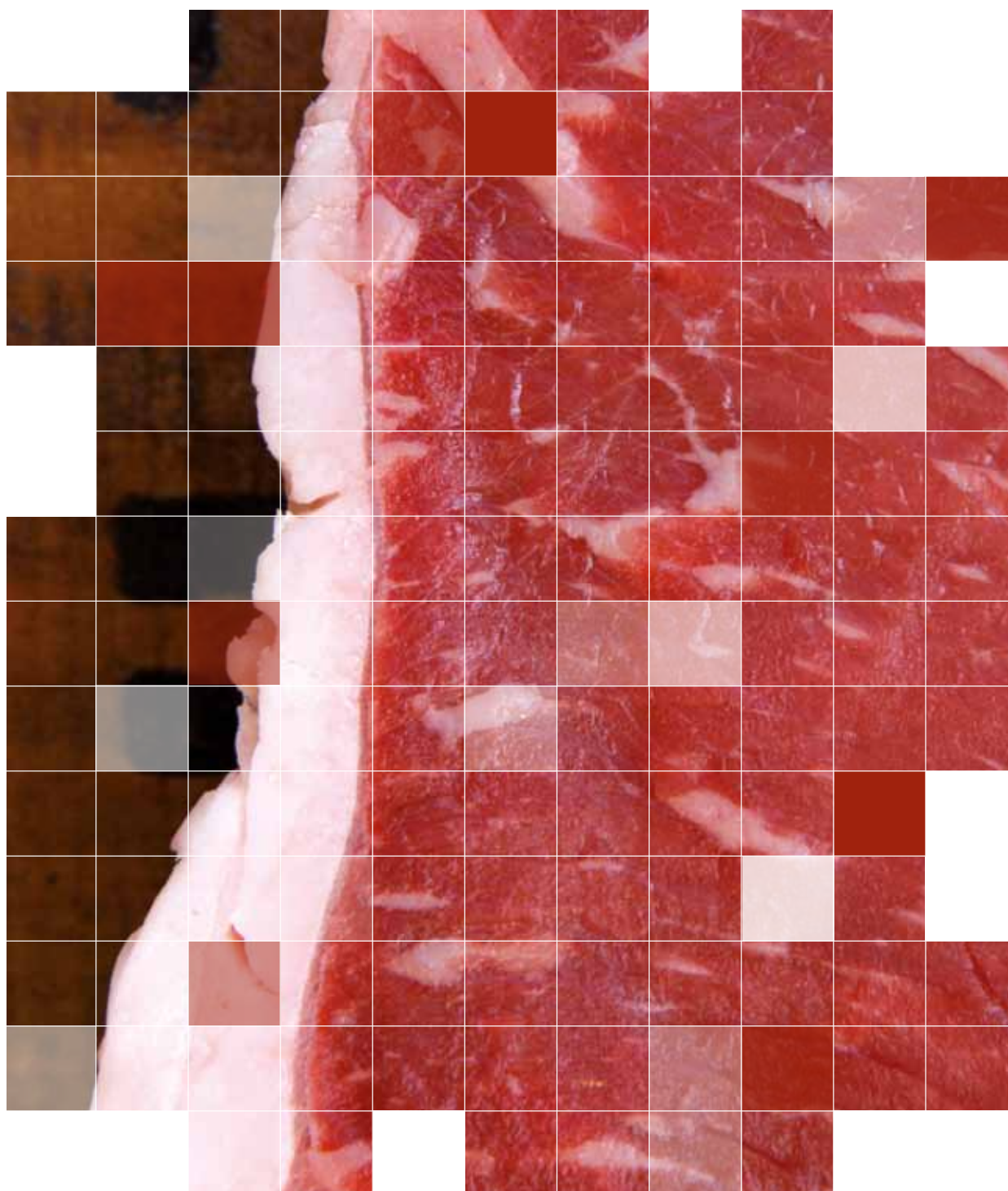


El objetivo de Mercasa es convertir los mercados municipales y las plazas de abastos en centros especializados en productos de la compra cotidiana, desarrollando una gestión global y unitaria que aglutine los intereses de los comerciantes y puedan continuar ofreciendo al consumidor el producto y el servicio que se merece y demanda actualmente.





Actividad internacional





Cuatro naves del CLOD-Luanda (Angola)

Actividad internacional

A lo largo de 2009, la actividad internacional de Mercasa se intensificó de manera importante, con una demanda creciente, sobre todo de Gobiernos o Administraciones municipales de países en desarrollo que desean conocer la experiencia de Mercasa como referencia para mejorar sus infraestructuras y sus servicios.

En asociación con otras empresas españolas de consultoría, ingeniería y comercio exterior, Mercasa continúa con los proyectos de diseño y construcción de mercados en República Dominicana y Angola. En el primer caso se ha ampliado el ámbito de los trabajos a la remodelación de dos mercados municipales de venta minorista; en el segundo caso se ha realizado la construcción de 4 naves para la ubicación de mayoristas de productos agroalimentarios y otros productos complementarios y los proyectos técnicos para el complejo alimentario mayorista Centro Logístico y de Distribución "CLOD-Luanda". También en 2009, dentro del conjunto de actividades en Angola, se ha desarrollado un programa de formación de gerentes y de profesionales, así como asistencia técnica a la gestión del citado CLOD.

La actividad internacional de Mercasa se viene extendiendo en los últimos años también al campo de los mercados municipales detallistas. En este sentido se desarrollaron acciones de promoción en países de

interés para AECID tales como Argentina y Cabo Verde, entre otros, con el objetivo de que en 2010 se inicien nuevos proyectos en algunos de estos países con apoyo de la cooperación española.

Cabe señalar que Mercasa participó en la tercera edición del curso de capacitación online titulado "Comercio interior: modelos y desafíos. Servicio público e iniciativa privada", está financiado por el Instituto Español de Comercio Exterior (ICEX), la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) y la Fundación Centro de Educación a Distancia para el Desarrollo Económico y Tecnológico (CEDDET), y dirigido a personas de países hispanoamericanos.

Además, Mercasa, en colaboración con Mercapalma y con el Ayuntamiento de Palma, presentó su candidatura para ser sede de la conferencia de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM) en 2010. La WUWM aprobó esta candidatura, que se iba a celebrar inicialmente del 20 al 23 de abril de 2010, bajo el lema "Una oferta global para todas las demandas; pero la víspera de su inauguración el colapso del tráfico aéreo en Europa, a causa de la nube de cenizas provocada por el volcán islandés, obligó a suspender la convocatoria, ante la imposibilidad de que los delegados de cinco continentes llegasen a Palma de Mallorca. Finalmente, la conferencia de Palma se ha trasladado a septiembre de 2010.



Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM)

Mercasa, desde hace años, mantiene una actividad muy intensa en el seno de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, el organismo internacional que impulsa el intercambio internacional de la información sobre los mercados mayoristas con el fin de mejorar sus estructuras, diseño, organización y gestión, así como favorecer la asistencia internacional en materia de distribución mayorista alimentaria.

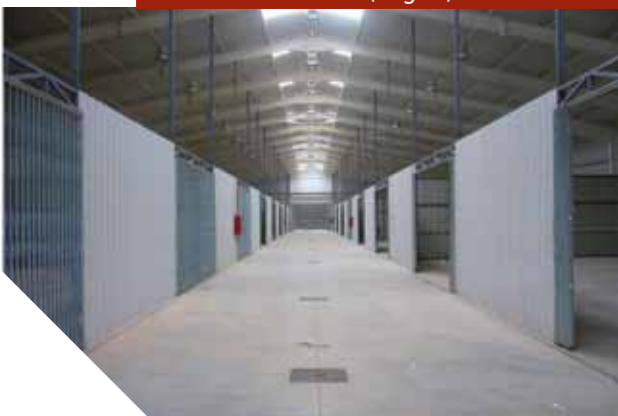
Todo ello justifica que Mercasa otorgue un carácter estratégico a su actividad internacional y considere prioritarios y de máximo interés los contactos con los grandes grupos empresariales o las instituciones públicas responsables de promover los centros de distribución mayorista de productos perecederos, siempre que en cualquier lugar del mundo se preparan proyectos de este tipo.

A lo largo del 2009, Mercasa participó activamente en

las conferencias WUWM, celebradas en Praga (en el mes de mayo) y en París (en septiembre), así como en el seminario de Mercados Minoristas que tuvo lugar en Londres, en el mes de junio.

Mercasa continúa siendo un miembro de referencia en la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (WUWM), asociación internacional que ha incrementado en los últimos años el número de mercados miembros, mediante la incorporación de los mercados del área latinoamericana y de países del Pacífico. Además, Mercasa interviene en diversos grupos de trabajo constituidos en el seno de la WUWM para tratar aspectos de especial interés, como los relativos al ámbito de la normativa y reglamentación de la Unión Europea (Grupo Unión Europea), y a la difusión y fomento de buenas prácticas de gestión de mercados del comercio tradicional minorista en la cadena de distribución de alimentos perecederos (Grupo Mercados Minoristas).

CLOD-Luanda (Angola)



Obras del Mercado de Cristo Rey. Santo Domingo



Distribución y consumo



Actuaciones de Mercasa para contribuir a la transparencia, la competencia y la eficiencia en la cadena alimentaria

Mercasa continúa desarrollando una amplia serie de actividades encaminadas a mejorar la transparencia, la competencia y la eficiencia en la cadena alimentaria, y de forma especial en el comercio mayorista de alimentación fresca, que se ven impulsadas por el marco de colaboración institucional de la empresa con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino; y el Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Para incrementar la transparencia del mercado, Mercasa mantiene un sistema de información sobre los precios en los distintos escalones y mercados intermedios de los canales de distribución, con la difusión de los precios de contratación diarios en los mercados mayoristas, a través de las páginas web www.mercasa.es y www.mercadosmunicipales.es.

Con idéntico objetivo, Mercasa aporta la información sobre precios en el comercio mayorista de alimentos frescos, a partir de la cual se elabora el Índice de Tendencia de Márgenes Comerciales de los Productos de Alimentación en Fresco.

Asimismo, Mercasa elabora, por encargo del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, estudios de diferencias de precios en productos de alimentación y gran consumo por formatos comerciales. Con esta medida se pretende que los consumidores tengan una mejor información sobre precios, que se utilicen en mayor medida los niveles de precios en la decisión de compra (frente a otros instrumentos como proximidad, surtido, imagen, conveniencia, etc.) y que finalmente las empresas, ante una demanda más elástica a los precios, compitan en mayor medida con esta variable de marketing. En 2009 se amplió este estudio, con más ciudades, productos y enseñanzas analizadas, además de pasar de dos a cuatro oleadas de precios, en los meses de febrero, abril, julio y octubre. Con esta información se elaboran unos indicadores de los niveles de precios por formato, familias de producto, ciudades y enseñanzas comerciales.

Por otra parte, para mejorar la competencia en los mercados intermedios se continúa reforzando la posición competitiva de las Mercas y su contribución decisiva para el cumplimiento de las exigencias de trazabilidad y seguridad alimentaria.

Enrique Martínez Robles



Elena Espinosa



Ignacio Cruz Roche



Información sobre alimentación, distribución y consumo

Estudios y publicaciones de Mercasa

En el marco de la colaboración institucional con el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Mercasa mantiene una actividad creciente con la realización de estudios y edición de publicaciones sobre alimentación, distribución y consumo.

En este ámbito se enmarca la trayectoria de la revista *Distribución y Consumo*, que Mercasa comenzó a editar en 1991; y del informe anual sobre *Alimentación en España*, que en 2009 llegó a su edición número 12.

La edición correspondiente a 2009 del estudio de Mercasa sobre *Alimentación en España* ha sido ampliada y reforzada con información añadida sobre hábitos de compra y consumo, dentro y fuera del hogar.

Un refuerzo de la información que incluye tanto los datos por sectores como la información territorial por comunidades autónomas.

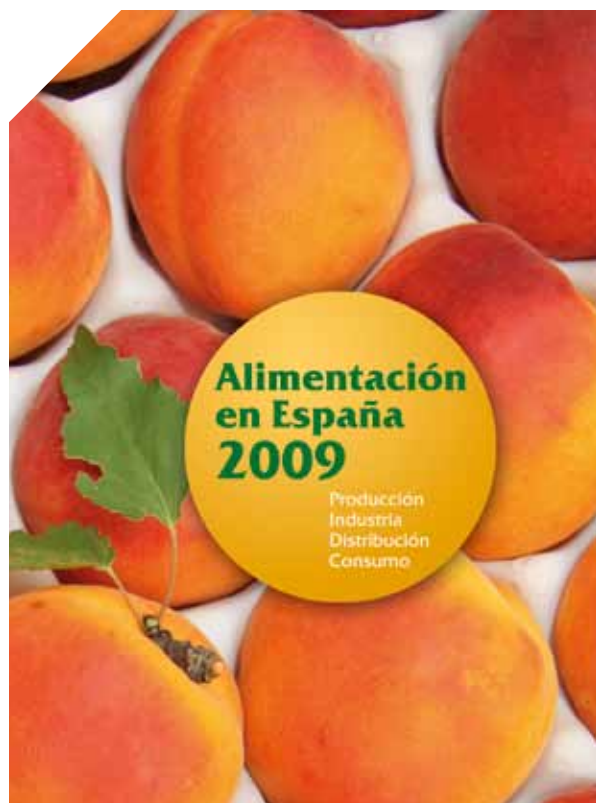
Esta sustancial mejora ha sido posible al disponer por

primera vez, con datos relativos a 2008, de información anual completa procedente de los diferentes estudios que elabora sobre consumo alimentario el Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino.

Unos estudios que tienen más de 20 años de experiencia acumulada y que en los últimos ejercicios han incorporado nuevos ámbitos de análisis, especialmente en el consumo fuera del hogar y en información cuantitativa y cualitativa sobre hábitos de consumo en general.

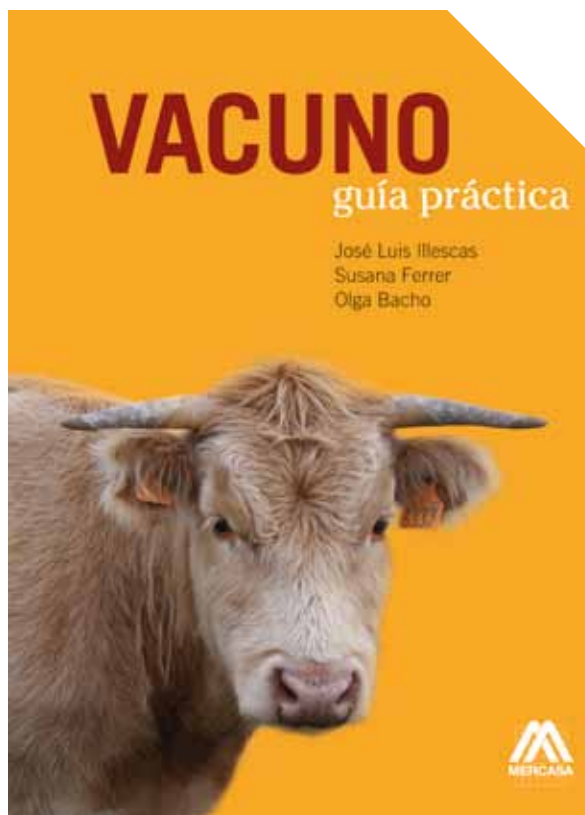
Además, por primera vez se ofrece información sobre consumo fuera del hogar por comunidades autónomas.

La ministra de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino, Elena Espinosa, y el presidente de la Sociedad Estatal de Participaciones Industriales (SEPI), Enrique Martínez Robles, participaron el 24 de noviembre de 2009, en Madrid, en la presentación del anuario de Mercasa *Alimentación en España 2009. Producción, Industria, Distribución y Consumo*.

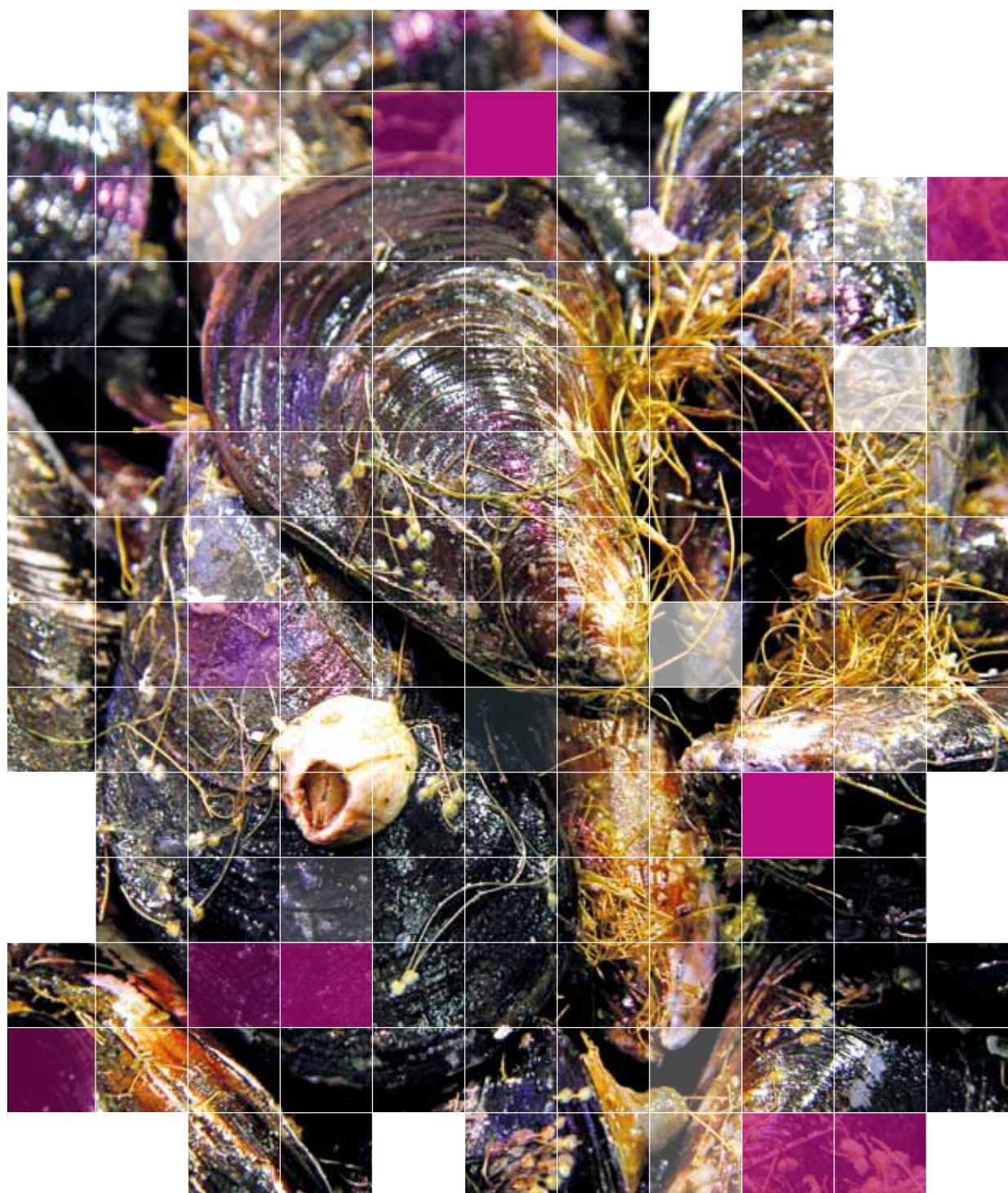


Guía Práctica del Vacuno

El catálogo de estudios y publicaciones de Mercasa, elaborados siempre con el objetivo de favorecer un mayor conocimiento de la cadena alimentaria, cuenta con una nueva contribución: la *Guía Práctica del Vacuno*, que es la primera de los sectores ganaderos y que, como en las anteriores, vuelve a estar realizada con la colaboración del Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino. Este nuevo trabajo se añade a la colección iniciada con la *Guía de Frutas y Hortalizas*, y *Guía de Pescados y Mariscos*, editadas en 2008 y es, por tanto, la continuación de un reto permanente por ofrecer a la sociedad en su conjunto, en tanto que todos somos consumidores, un conocimiento exhaustivo de los productos alimentarios que podemos encontrar cada día en los mercados, sus características, los procesos de transformación, las aportaciones de nutrientes a la dieta o los protocolos higiénico-sanitarios exigidos, como factores diferenciales de calidad y seguridad alimentaria.



Informe de auditoría de cuentas anuales individuales



Informe de auditoría de cuentas anuales individuales

A los accionistas de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa)

1. Hemos auditado las cuentas anuales de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (en adelante Mercasa o la Sociedad) que comprenden el balance de situación al 31 de diciembre de 2009, la cuenta de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio neto, el estado de flujos de efectivo y la memoria correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la sociedad. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas. Nuestro trabajo no incluyó el examen de las cuentas anuales de 2009 de algunas empresas del grupo y asociadas cuyo efecto en el activo supone aproximadamente el 32% de la cifra total de activo reflejada en las cuentas anuales adjuntas. Las mencionadas cuentas anuales de dichas empresas han sido examinadas por otros auditores (ver nota 20) y nuestra opinión expresada en este informe sobre las cuentas anuales de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. se basa, en lo relativo a las participaciones en esas empresas, únicamente en el informe de los otros auditores.
2. De acuerdo con la legislación mercantil, los administradores presentan, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance, de la cuenta de pérdidas y ganancias, del estado de cambios en el patrimonio neto, del estado de flujos de efectivo y de la memoria, además de las cifras

del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. Nuestra opinión se refiere exclusivamente a las cuentas anuales del ejercicio 2009. Con fecha 23 de abril de 2009 emitimos nuestro informe de auditoría acerca de las cuentas anuales del ejercicio 2008 en el que expresamos una opinión con salvedades.

3. Al 31 de diciembre de 2009 existen inversiones permanentes en empresas del grupo y asociadas de capitales mixtos (Mercas), cuyos patrimonios, generalmente al término de 50 años a partir de su constitución, deben revertir a las Corporaciones Locales de las ciudades donde están situadas, previa amortización de su capital social no municipal. Estas inversiones se encuentran materializadas principalmente en terrenos, edificios e instalaciones, habiéndose obtenido hasta la fecha la retribución de las mismas, principalmente mediante la obtención de dividendos registrados por Mercasa como ingresos de explotación. Sin embargo, la recuperación por Mercasa del valor de las citadas inversiones, que figuran valoradas en el balance de situación adjunto por importe de 51.103 miles de euros, se encuentra sujeta a la definición de las condiciones en que deberá producirse la amortización de los citados capitales.
4. En nuestra opinión, basada en nuestra auditoría y en los informes de otros auditores (ver nota 1), excepto por los efectos de cualquier ajuste que pudiera ser necesario si se conociera el desenlace final de las incertidumbres descritas en el párrafo 3 anterior, las cuentas anuales adjuntas del ejercicio 2009 expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio y de la situación financiera de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. al 31 de diciembre de 2009 y de los resultados de sus operaciones, de los cambios en el patrimonio neto y de los flujos de efectivo correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en la normativa española que resultan de aplicación y que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.

5. El informe de gestión adjunto del ejercicio 2009 contiene las explicaciones que los administradores consideran oportunas sobre la situación de la sociedad, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales del ejercicio 2009. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de la sociedad.



PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Miguel Martín-Rabadán
Socio – Auditor de Cuentas

28 de abril de 2010

Activo

Balance (en miles de euros)

A) ACTIVO NO CORRIENTE	149.964
I. Inmovilizado intangible	771
II. Inmovilizado material	11.614
III. Inversiones inmobiliarias	52.392
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	84.212
V. Inversiones financieras a largo plazo	936
VI. Activos por impuesto diferido	39
B) ACTIVO CORRIENTE	34.969
II. Existencias	14
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	3.830
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	15.684
V. Inversiones financieras a corto plazo	7.165
VI. Periodificaciones a corto plazo	—
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	8.276
TOTAL ACTIVO (A + B)	184.933

Patrimonio neto y pasivo

A) PATRIMONIO NETO	177.184
A-1) Fondos propios	177.184
Capital	153.942
Reservas	17.905
Resultado del ejercicio	5.337
A-2) Ajustes por cambios de valor	—
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	—
B) PASIVO NO CORRIENTE	1.369
I. Provisiones a largo plazo	—
II. Deudas a largo plazo	—
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	489
IV. Pasivos por impuesto diferido	—
V. Periodificaciones a largo plazo	880
C) PASIVO CORRIENTE	6.380
III. Deudas a corto plazo	3.432
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	96
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	2.852
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	184.933

Cuenta de resultados

(en miles de euros)

A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	21.802
3. Trabajos efectuados por la empresa para su activo	104
4. Aprovisionamientos	-5.802
5. Otros ingresos de explotación	—
6. Gastos de personal	-5.700
7. Otros gastos de explotación	-3.149
8. Amortización del inmovilizado	-2.917
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	—
10. Excesos de provisiones	255
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	—
12. Diferencia negativa de combinaciones de negocio	—
13. Otros resultados	13
A1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12+13)	4.606
14. Ingresos financieros	899
15. Gastos financieros	-7
16. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	—
17. Diferencias de cambio	-10
18. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	-81
A2) RESULTADO FINANCIERO (14+15+16+17+18)	801
A3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A1+A2)	5.407
19. Impuestos sobre beneficios	-70
A4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A3 +19)	5.337
B) OPERACIONES INTERRUMPIDAS	—
20. Resultado del ejercicio procedente de operaciones interrumpidas neto de impuestos	—
A5) RESULTADO DEL EJERCICIO (B°) (A4+20)	5.337

Estado de cambios en el patrimonio neto correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

A) Estado de ingresos y gastos reconocidos (en miles de euros)

Ejercicio finalizado a 2009

Resultado de la cuenta de pérdidas y ganancias	5.337
Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto	-128
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias	—
Total de ingresos y gastos reconocidos	5.209

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto (en miles de euros)

	Capital social	Reservas	Resultados ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio	Otros instrumentos patrimonio neto	TOTAL
SALDO, FINAL AÑO 2007	153.942	18.129	—	4.812	—	176.883
Ajustes por transición PGC 2007	—	-128	—	—	—	-128
SALDO AJUSTADO, INICIO AÑO 2008	153.942	18.001	—	4.812	—	176.755
Total ingresos y gastos reconocidos	—	—	—	7.156	—	7.156
- Operaciones con socios o propietarios	—	—	—	-4.812	—	-4.812
- Distribución de dividendos	—	—	—	-4.331	—	-4.331
- Otras operaciones con socios o propietarios	—	481	—	-481	—	—
SALDO, FINAL AÑO 2008	153.942	18.482	—	7.156	—	179.580
Ajustes por errores del ejercicio 2008	—	-1.165	—	—	—	-1.165
SALDO AJUSTADO, INICIO AÑO 2009	153.942	17.317	—	7.156	—	178.415
Total ingresos y gastos reconocidos	—	-128	—	5.337	—	5.209
Operaciones con socios o propietarios	—	716	—	-7.156	—	-6.440
- Distribución de dividendos	—	—	—	-6.440	—	-6.440
- Otras operaciones con socios o propietarios	—	716	—	-716	—	—
SALDO, FINAL AÑO 2009	153.942	17.905	—	5.337	—	177.184

Estado de flujo de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

(en miles de euros)

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN

Resultado del ejercicio antes de impuestos	5.407
Ajustes del resultado	-2.077
Amortización del inmovilizado	2.917
Variación de provisiones – insolvencias	504
Variación de provisiones – inversiones en empresas del grupo y asociadas	81
Excesos de provisiones	-255
Ingresos financieros	-899
Ingresos por dividendos	-4.525
Gastos financieros	7
Diferencias de cambio	10
Otros ingresos	83
Cambios en el capital corriente	2.681
Existencias	2
Deudores y otras cuentas a cobrar	1.810
Otros activos corrientes	405
Acreedores y otras cuentas a pagar	536
Otros pasivos corrientes	65
Otros activos y pasivos no corrientes	-137
Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación	6.359
Cobros de dividendos	4.686
Cobros de intereses	1.048
Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios	-1.098
Otros pagos (cobros)	1.723
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN	12.370

FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN

Pagos por inversiones	-17.772
Empresas del grupo y asociadas	-2.270
Inmovilizado intangible	-176
Inmovilizado material	-4.255
Inversiones inmobiliarias	-585
Otros activos financieros – Depósitos SEPI	-1.335
Otros activos financieros	-9.151
Otros activos	–
Cobros por desinversiones	12.515
Empresas del grupo y asociadas – Depósitos SEPI	7.000
Otros activos financieros	5.515
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	-5.257
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	
Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero	6
Cobros de fianzas	106
Devolución y amortización de:	-100
Deudas con empresas del grupo y asociadas	-100
Otras deudas	–
Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio	-6.406
Dividendos	-6.406
FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	-6.400
EFFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO	–
AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES	713
Efectivo o equivalentes al inicio del ejercicio	7.563
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	8.276

Informe de auditoría de cuentas anuales consolidadas



Informe de auditoría de cuentas anuales consolidadas

A los accionistas de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa)

1. Hemos auditado las cuentas anuales consolidadas de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. (Mercasa) (la sociedad dominante) y sociedades dependientes (el Grupo) que comprenden el balance de situación consolidado al 31 de diciembre de 2009, la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada, el estado de cambios en el patrimonio neto consolidado, el estado de flujos de efectivo consolidado y la memoria consolidada correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha, cuya formulación es responsabilidad de los administradores de la sociedad dominante. Nuestra responsabilidad es expresar una opinión sobre las citadas cuentas anuales consolidadas en su conjunto, basada en el trabajo realizado de acuerdo con las normas de auditoría generalmente aceptadas, que requieren el examen, mediante la realización de pruebas selectivas, de la evidencia justificativa de las cuentas anuales consolidadas y la evaluación de su presentación, de los principios contables aplicados y de las estimaciones realizadas. Nuestro trabajo no incluyó el examen de las cuentas anuales de 2009 de algunas sociedades del grupo y asociadas, cuyos activos y fondos propios proporcionales consolidados representan respectivamente un 17,58% y un 36% de las correspondientes cifras consolidadas. Las mencionadas cuentas anuales han sido examinadas por otros auditores (ver nota 1), y nuestra opinión expresada en este informe sobre las cuentas anuales consolidadas de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. y sociedades dependientes se basa, en lo relativo a dichas sociedades, únicamente en los informes de otros auditores.
2. De acuerdo con la legislación mercantil, los administradores de la sociedad dominante presentan, a efectos comparativos, con cada una de las partidas del balance consolidado, de la cuenta de pérdidas

y ganancias consolidada, del estado de cambios en el patrimonio neto consolidado, del estado de flujos de efectivo consolidado y de la memoria consolidada, además de las cifras del ejercicio 2009, las correspondientes al ejercicio anterior. Nuestra opinión se refiere exclusivamente a las cuentas anuales del ejercicio 2009. Con fecha 23 de abril de 2009 emitimos nuestro informe de auditoría acerca de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2008 en el que expresamos una opinión con salvedades.

3. El borrador del informe de auditoría emitido por otros auditores sobre las cuentas anuales de Mercasevilla al 31 de diciembre de 2009 incluye limitaciones al alcance e incertidumbres, siendo un extracto de las más relevantes a los efectos de nuestro informe las siguientes:

a) Limitación al alcance por la falta de contestación de la Dirección General de Empleo de la Junta de Andalucía y de la compañía aseguradora en relación con los importes pendientes de pago como consecuencia de las pólizas de seguro suscritas con el objeto de cumplir las obligaciones contraídas por la sociedad en el marco de los expedientes de regulación de empleo firmados. A 31 de diciembre de 2009 Mercasevilla tiene registrado un pasivo por importe de 9 millones de euros equivalente a la totalidad de la prima que se preveía pagaría la Junta de Andalucía en relación al expediente de regulación de empleo de 2007. Asimismo, existe una limitación al alcance por la falta de contestación de la sociedad Samma Desarrollos Urbanísticos, S.A. cuyo saldo al 31 de diciembre de 2009 asciende a 6 millones de euros.

b) Incertidumbre sobre la resolución de la revisión que se está llevando a cabo por parte de las autoridades judiciales de la adjudicación mediante concurso público de un derecho de opción de compra sobre la totalidad de los terrenos propiedad de la sociedad, que fue adjudicado en 2006 a la sociedad Samma Desarrollos Urbanísticos, S.A.

c) Incertidumbre sobre la capacidad de continuar como empresa en funcionamiento, dado que se encuentra inmersa en causa de disolución y tiene un fondo de maniobra negativo.

En consecuencia, a la fecha de este informe no nos es posible determinar el efecto que dichas limitaciones e incertidumbres pudiesen tener finalmente en el valor patrimonial integrado de Mercasevilla en las cuentas anuales consolidadas de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. y sociedades dependientes para el ejercicio anual terminado al 31 de diciembre de 2009.

4. La mayor parte de las sociedades que forman el Grupo Mercasa operan bajo el régimen administrativo de empresas mixtas municipales, cuyos patrimonios, generalmente al término de 50 años a partir de su constitución, deben revertir a las Corporaciones Locales de las ciudades donde están situadas, previa amortización de su capital social no municipal. Los administradores de Mercasa presentan las cuentas anuales consolidadas aplicando, de acuerdo con los criterios descritos en la nota 2.b de la memoria, los métodos de integración global o de puesta en equivalencia a las inversiones que Mercasa posee en estas sociedades y que ascienden a un importe de 51 millones de euros. Debido a que, hasta la fecha, no se encuentran suficientemente definidas las condiciones en que se producirá la reversión de los patrimonios correspondientes a estas sociedades, que se encuentran en la actualidad materializados principalmente en inmovilizaciones materiales, existe una incertidumbre sobre la recuperación por parte de Mercasa del valor de los mismos. Estas sociedades representan un total de 85 millones de euros en las reservas de consolidación y 5 millones de euros en los resultados consolidados del ejercicio.
5. En nuestra opinión, basada en nuestra auditoría y en los informes de otros auditores (ver nota 1), excepto por los efectos de cualquier ajuste que pudiera ser necesario si se conociera el desenlace final de las incertidumbres descritas en los párrafos 3 y 4 anteriores, las cuentas anuales consolidadas adjuntas del ejercicio 2009 expresan, en todos los aspectos significativos, la imagen fiel del patrimonio consolidado y de la situación financiera consolidada de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. y sociedades dependientes al 31 de diciembre de 2009 y de los resultados consolidados de sus operaciones, de los cambios en el patrimonio neto consolidado y de los flujos de

efectivo consolidados correspondientes al ejercicio anual terminado en dicha fecha y contienen la información necesaria y suficiente para su interpretación y comprensión adecuada, de conformidad con los principios y normas contables generalmente aceptados en la normativa española que resultan de aplicación y que guardan uniformidad con los aplicados en el ejercicio anterior.

6. El informe de gestión consolidado adjunto del ejercicio 2009 contiene las explicaciones que los administradores de la sociedad dominante (Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A.) consideran oportunas sobre la situación del Grupo consolidado, la evolución de sus negocios y sobre otros asuntos y no forma parte integrante de las cuentas anuales consolidadas. Hemos verificado que la información contable que contiene el citado informe de gestión concuerda con la de las cuentas anuales consolidadas del ejercicio 2009. Nuestro trabajo como auditores se limita a la verificación del informe de gestión consolidado con el alcance mencionado en este mismo párrafo y no incluye la revisión de información distinta de la obtenida a partir de los registros contables de Empresa Nacional Mercados Centrales de Abastecimiento, S.A. y sociedades dependientes.

PricewaterhouseCoopers Auditores, S.L.

Miguel Martín-Rabadán
Socio – Auditor de Cuentas

28 de abril de 2010

Activo

Balance (en miles de euros)

A) ACTIVO NO CORRIENTE	281.006
I. Inmovilizado intangible	971
II. Inmovilizado material	50.876
III. Inversiones inmobiliarias	74.378
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a largo plazo	153.477
V. Inversiones financieras a largo plazo	986
VI. Activos por impuesto diferido	280
VII. Deudores comerciales no corrientes	38
B) ACTIVO CORRIENTE	41.352
II. Existencias	16
III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	4.974
IV. Inversiones en empresas del grupo y asociadas a corto plazo	11.231
V. Inversiones financieras a corto plazo	15.091
VI. Periodificaciones a corto plazo	91
VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	9.949
TOTAL ACTIVO (A + B)	322.358

Patrimonio neto y pasivo

A) PATRIMONIO NETO	306.588
A1) Fondos propios	285.367
I. Capital	153.942
III. Reservas	42.354
IV. Reservas Soc. consolidadas por integracion global	-2.816
V. Reservas Soc. consolidadas puestas en equivalencia	83.198
VII. Resultado del ejercicio sociedad dominante	8.689
IX. Otros instrumentos de patrimonio neto	—
A2) Ajustes por cambios de valor	—
A3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos. Consolidacion	10.285
A4) Socios Externos	10.936
B) PASIVO NO CORRIENTE	4.849
I. Provisiones a largo plazo	—
II. Deudas a largo plazo	—
III. Deudas con empresas del grupo y asociadas a largo plazo	489
IV. Pasivos por impuesto diferido	2.676
V. Periodificaciones a largo plazo	1.684
C) PASIVO CORRIENTE	10.921
II. Provisiones a corto plazo	4
III. Deudas a corto plazo	6.509
IV. Deudas con empresas del grupo y asociadas a corto plazo	97
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	4.263
VI. Periodificaciones a corto plazo	48
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO (A + B + C)	322.358

Cuenta de resultados consolidados

(en miles de euros)

A) OPERACIONES CONTINUADAS	
1. Importe neto de la cifra de negocios	27.925
3. Trabajos efectuados por la empresa para su activo	104
4. Aprovisionamientos	-6.762
5. Otros ingresos de explotación	607
6. Gastos de personal	-8.695
7. Otros gastos de explotación	-6.829
8. Amortización del inmovilizado	-4.751
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	109
10. Excesos de provisiones	255
11. Deterioro y resultado por enajenaciones del inmovilizado	-14
12. Deterioro o resultado por enajenaciones de participaciones consolidadas	—
A.1) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (1+2+3+4+5+6+7+8+9+10+11+12)	1.949
13. Ingresos financieros	1.001
14. Gastos financieros	-45
15. Variación del valor razonable en instrumentos financieros	—
16. Diferencias de cambio	-10
17. Deterioro y resultado por enajenaciones de instrumentos financieros	—
A.2) RESULTADO FINANCIERO (13+14+15+16+17)	946
18. Otras partidas de grupos consolidados (Rtdo. Soc. puestas en equivalencia)	6.736
A.3) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS (A1+A2+18)	9.631
21. Impuestos sobre beneficios	-495
A.4) RESULTADO DEL EJERCICIO PROCEDENTE DE OPERACIONES CONTINUADAS (A3+21)	9.136
A.5). RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO (A4+22)	9.136
Resultado atribuido a la sociedad dominante	8.689
Resultado atribuido a socios externos	-447

A) Estado de ingresos y gastos consolidados reconocidos correspondientes al ejercicio terminado el 31 de diciembre de 2009 (en miles de euros)

A) RESULTADO CONSOLIDADO DEL EJERCICIO	9.136
Ingresos y gastos imputados directamente al patrimonio neto	
I. Por valoración instrumentos financieros	—
1. Activos financieros disponibles para la venta	—
2. Otros ingresos / gastos	—
II. Por coberturas de flujos de efectivo	—
III. Subvenciones, donaciones y legados recibidos	668
IV. Por ganancias y pérdidas actuariales y otros ajustes	—
V. Diferencias de conversión	—
VI. Efecto impositivo	-184
B) TOTAL INGRESOS Y GASTOS IMPUTADOS DIRECTAMENTE EN EL PATRIMONIO NETO CONSOLIDADO (I+II+III+IV+V+VI)	484
Transferencias a la cuenta de pérdidas y ganancias consolidada	
VII. Por valoración de instrumentos financieros	—
VIII. Por coberturas de flujos de efectivo	—
IX. Subvenciones, donaciones y legados recibidos	-722
X. Diferencia de conversión	—
XI. Efecto impositivo	177
C) TOTAL TRANSFERENCIAS A LA CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS CONSOLIDADA (VI+VII+VIII+IX+X+XI)	-545
TOTAL DE INGRESOS Y GASTOS CONSOLIDADOS RECONOCIDOS (A+B+C)	9.075

B) Estado total de cambios en el patrimonio neto (en miles de euros)

	Capital		Reservas y resultado ejercicios anteriores	Resultado del ejercicio atribuido a la soc. dominante	Reservas sociedades consolidadas	Subvenciones donaciones y legados recibidos	Socios externos	TOTAL
	Escriturado	Resto						
Al 31 de diciembre de 2007	153.942	—	39.494	10.661	75.967	—	—	280.064
I. Ajustes por impacto PGC 2007	—	—	—	—	-651	10.226	10.407	19.982
II. Ajustes por errores 2007	—	—	—	—	—	—	—	—
Al 1 de enero de 2008	153.942	—	39.494	10.661	75.316	10.226	10.407	300.046
I. Total ingresos y gastos consolidados reconocidos	—	—	—	14.485	—	120	518	15.123
II. Operaciones con socios o propietarios	—	—	481	-4.812	—	—	-209	-4.540
1. Aumentos (reducciones) de capital	—	—	—	—	—	—	—	—
2. Conversión pasivos financieros en patrimonio neto	—	—	—	—	—	—	—	—
3. Distribución de dividendos	—	—	—	—	—	—	—	—
6. Adquisiciones (ventas) de socios externos	—	—	481	-4.812	—	—	-209	-4.540
III. Otras variaciones del patrimonio neto	—	—	34	-5.849	5.815	—	—	—
Al 31 de diciembre de 2008	153.942	—	40.009	14.485	81.131	10.346	10.716	310.629
II. Ajustes por errores ejercicios anteriores	—	—	—	—	-5.640	—	—	-5.640
Al 1 de enero de 2009	153.942	—	40.009	14.485	75.491	10.346	10.716	304.989
I. Total ingresos y gastos consolidados reconocidos	—	—	—	8.689	—	-61	447	9.075
II. Operaciones con socios o propietarios	—	—	716	-7.156	—	—	-205	-6.645
1. Aumentos (reducciones) de capital	—	—	—	—	—	—	—	—
2. Conversión pasivos financieros en patrimonio neto	—	—	—	—	—	—	—	—
3. Distribución de dividendos	—	—	—	—	—	—	—	—
6. Adquisiciones (ventas) de socios externos	—	—	716	-7.156	—	—	-205	-6.645
III. Otras variaciones del patrimonio neto	—	—	1.629	-7.329	4.891	—	-22	-831
Al 31 de diciembre de 2009	153.942	—	42.354	8.689	80.382	10.285	10.936	306.588

Estado de flujos de efectivo correspondiente al ejercicio anual terminado el 31 de diciembre de 2009

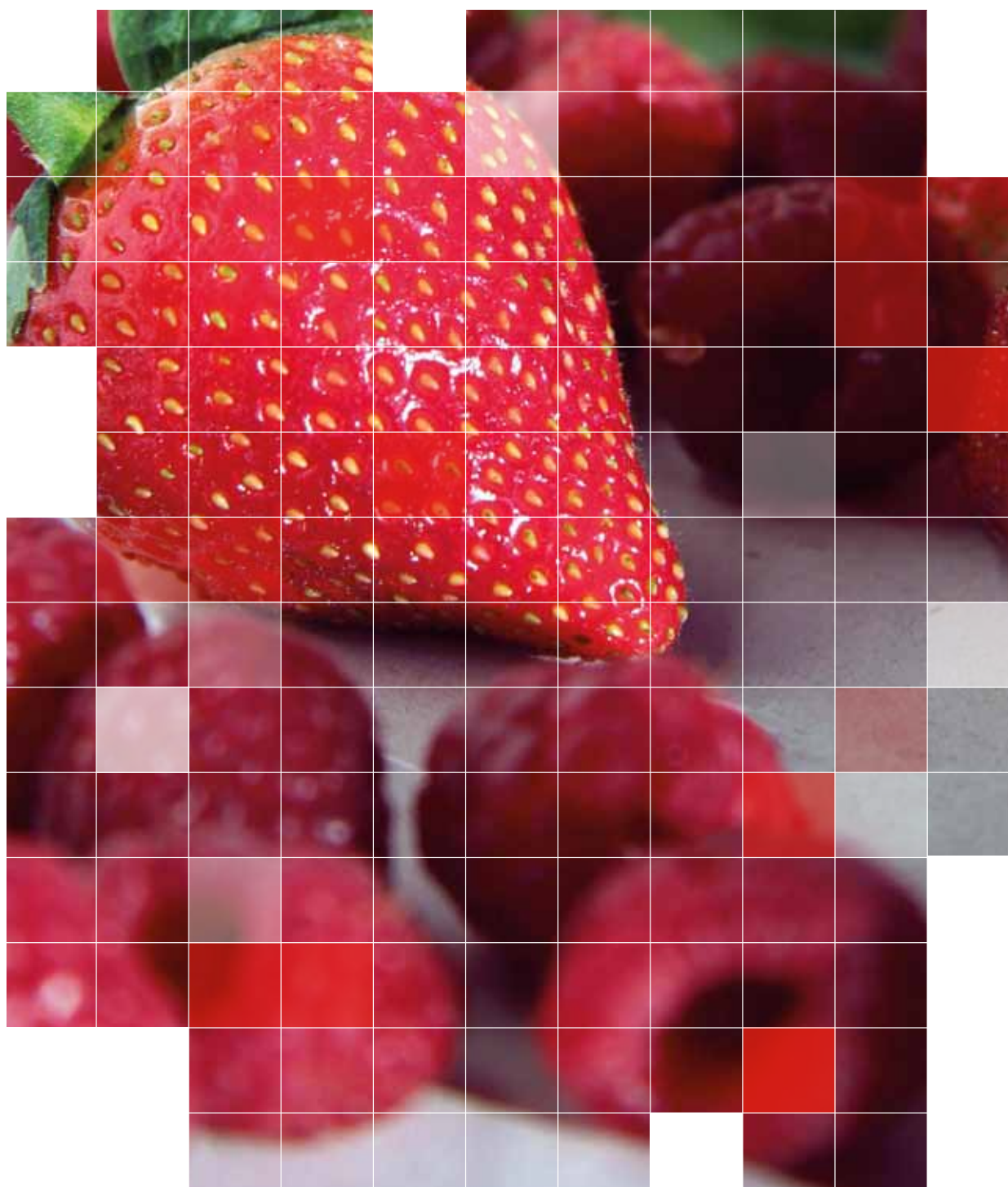
(en miles de euros)

A) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE EXPLOTACIÓN	13.964
1. Resultado del ejercicio antes de impuestos	9.630
2. Ajustes del resultado	-2.483
a) Amortización del inmovilizado (+)	4.751
b) Correcciones valorativas por deterioro (+/-)	819
c) Variación de provisiones (+/-)	-255
d) Imputación de subvenciones (-)	-109
e) Resultados por bajas y enajenaciones de inmovilizado	2
f) Resultados por bajas y enajenaciones de instrumentos financieros (+/-)	-
g) Ingresos financieros (+/-)	-1.001
h) Gastos financieros (+)	45
i) Diferencias de cambio (+/-)	10
j) Variación de valor razonable de instrumentos financieros (+/-)	-
k) Otros ingresos y gastos (-/+)	-9
l) Participación en beneficios (pérdidas) de sociedades puestas en equivalencia – neto de dividendos (+/-)	-6.736
3. Cambios en el capital corriente	2.028
a) Existencias (+/-)	1
b) Deudores y otras cuentas a cobrar (+/-)	2.026
c) Otros activos corrientes (+/-)	356
d) Acreedores y otras cuentas a pagar (+/-)	454
e) Otros pasivos corrientes (+/-)	-687
f) Otros activos y pasivos no corrientes (+/-)	-122
4. Otros flujos de efectivo de las actividades de explotación	4.789
a) Pagos de intereses (-)	-43
b) Cobros de dividendos (+)	4.261
c) Cobros de intereses (+)	1.090
d) Cobros (pagos) por impuesto sobre beneficios (+/-)	-995
e) Otros pagos (cobros) (-/+)	476
5. Flujos de efectivo de las actividades de explotación (+/-1+/-2+/-3+/-4)	13.964

B) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE INVERSIÓN	-5.614
6. Pagos de inversiones (-)	-18.807
a) Empresas del grupo, neto de efectivo en sociedades consolidadas	-1694
b) Empresas multigrupo, neto de efectivo en sociedades consolidadas	—
c) Empresas asociadas	-600
d) Inmovilizado intangible	-199
e) Inmovilizado material	-5.047
f) Inversiones inmobiliarias	-585
g) Otros activos financieros	-10.682
h) Activos no corrientes mantenidos para la venta	—
i) Adquisición de participaciones de socios externos	—
j) Otros activos	—
7. Cobros por desinversiones (+)	13.193
a) Empresas del grupo, neto de efectivo en sociedades consolidadas	7.679
b) Empresas multigrupo, neto de efectivo en sociedades consolidadas	—
c) Empresas asociadas	—
d) Inmovilizado intangible	—
e) Inmovilizado material	—
f) Inversiones inmobiliarias	—
g) Otros activos financieros	5.514
h) Activos no corrientes mantenidos para la venta	—
i) Adquisición de participaciones de socios externos	—
j) Otros activos	—
8. Flujos de efectivo de las actividades de inversión (7-6)	-5.614

C) FLUJOS DE EFECTIVO DE LAS ACTIVIDADES DE FINANCIACIÓN	-7.816
9. Cobros y pagos por instrumentos de patrimonio	–
a) Emisión de instrumentos de patrimonio (+)	–
b) Amortización de instrumentos de patrimonio (-)	–
c) Adquisición de instrumentos de patrimonio propio (-)	–
d) Enajenación de instrumentos de patrimonio propio (+)	–
e) Subvenciones, donaciones y legados recibidos (+)	–
10. Cobros y pagos por instrumentos de pasivo financiero	-1.354
a) Emisión:	109
1. Obligaciones y otros valores negociables (+)	–
2. Deudas con entidades de crédito (+)	–
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (+)	3
4. Otras deudas (+)	106
b) Devolución y amortización de:	-1.463
1. Obligaciones y otros valores negociables (-)	–
2. Deudas con entidades de crédito (-)	-1.363
3. Deudas con empresas del grupo y asociadas (-)	-100
4. Otras deudas (-)	–
11. Pagos por dividendos y remuneraciones de otros instrumentos de patrimonio	-6.462
a) Dividendos (-)	-6.462
b) Remuneración de otros instrumentos de patrimonio (-)	–
12. Flujos de efectivo de las actividades de financiación (+/-9+/-10-11)	-7.816
D) EFECTO DE LAS VARIACIONES DE LOS TIPOS DE CAMBIO	–
E) AUMENTO / DISMINUCIÓN NETA DEL EFECTIVO O EQUIVALENTES (+/-5+/-8+/-12+/-D)	534
Efectivo o equivalentes al comienzo del ejercicio	9.415
Efectivo o equivalentes al final del ejercicio	9.949

Consejo de Administración.
Capital social. Organigrama.
Cuadros de las empresas del Grupo



Consejo de Administración de Mercasa

Presidente Ejecutivo

Ignacio Cruz Roche

Vicepresidente 1º

Isabel Bombal Díaz

Vicepresidente 2º

Ángel Allué Buiza

Vocales

Fernando Miranda Sotillos

Mª Rosa Fernández León

Manuel Garayo de Orbe

José Mª Sanchidrián Fernández

Ignacio Gandarias Serrano

Teodoro Conde Minaya

Carmen Timermans Palma

Helena Royes y Riera

Alejandro Polanco Mata

José de Guadalfajara Cembrano

José Miguel Herrero Velasco

Isabel Hernández Encinas

Purificación Esteso Ruiz

Secretaria y letrada asesora

María Jesús Prieto Jiménez

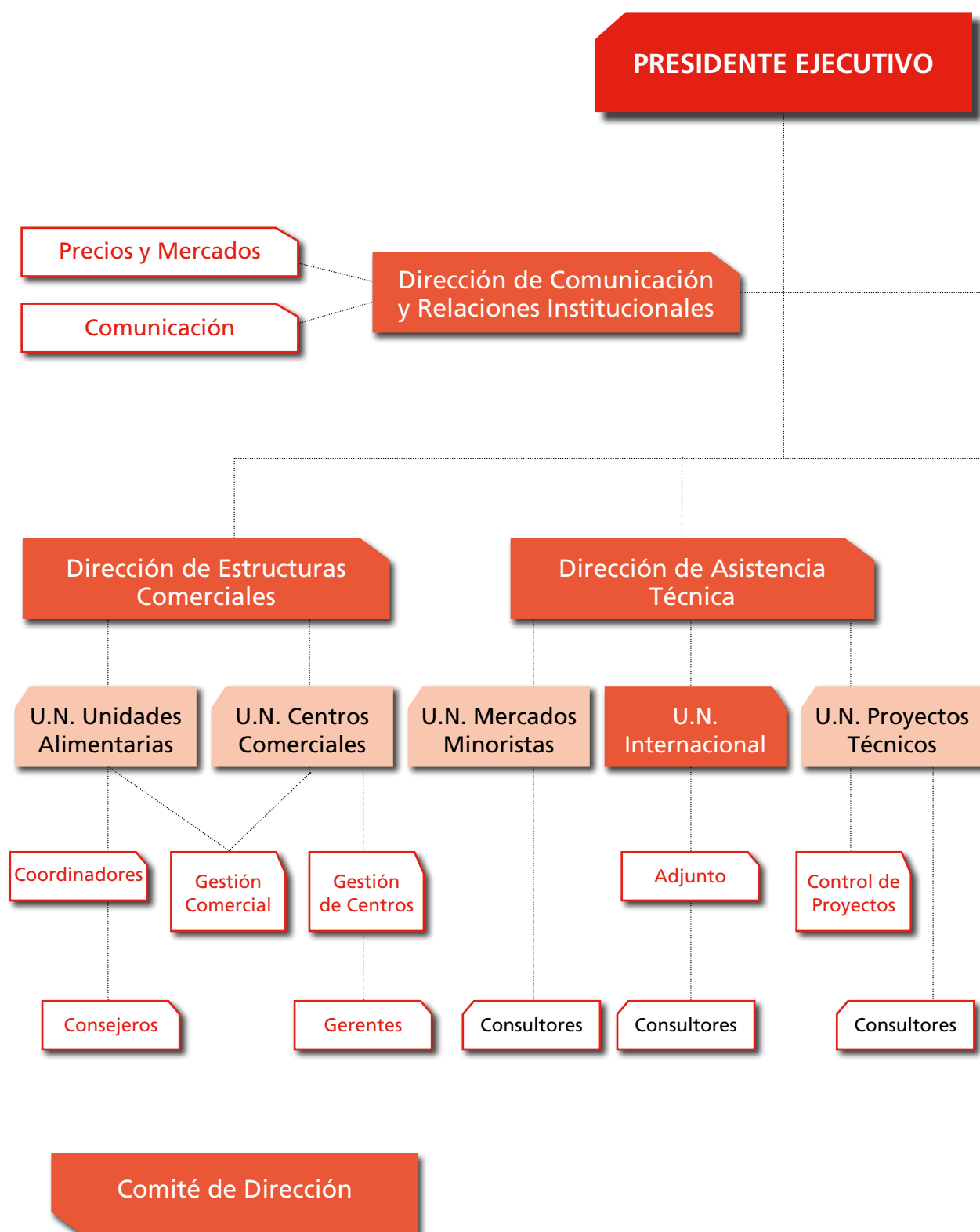
Capital social de Mercasa

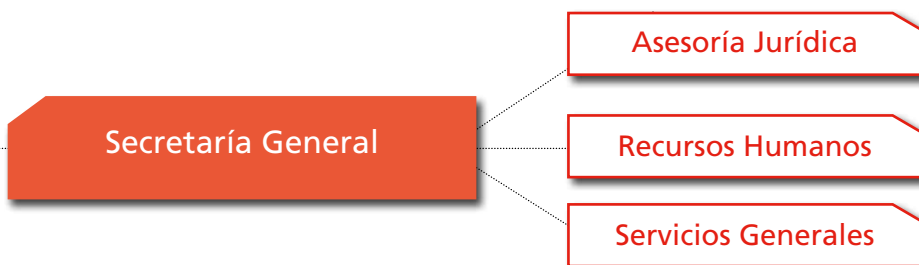
a 31 de diciembre de 2009

El capital suscrito está representado por 25.614.244 acciones de 6,01 euros nominales cada una, íntegramente desembolsadas y suscritas por los siguientes accionistas:

	Número de acciones	% participación
SEPI (Sociedad Estatal de Participaciones Industriales)	13.063.265	51
FEGA (Fondo Español de Garantía Agraria)		
Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino	12.550.979	49
TOTAL	25.614.244	100

Organigrama de Mercasa





Grupo Mercasa Red de Mercas

Mercalgeciras 94,9%

Mercagranada 48,7%

Mercapalma 45,2%

Mercalicante 48,5%

Mercairuña 40,0%

Mercasalamanca 47,9%

Mercasturias 51,0%

Mercajerez 48,6%

Mercasantander 48,7%

Mercabadajoz 96,8%

Mercalaspalmas 58,3%

Mercasevilla 48,2%

Mercabarna 36,8%

Mercaleón 36,8%

Mercatenerife 40,7%

Mercabilbao 38,9%

Mercamadrid 48,6 %

Mercavalencia 48,8%

Mercacórdoba 48,9%

Mercamálaga 87,2 %

Mercazaragoza 48,8%

Mercagalicia 49,0%

Mercamurcia 48,9%

Otras sociedades

Olimpic Moll 100%

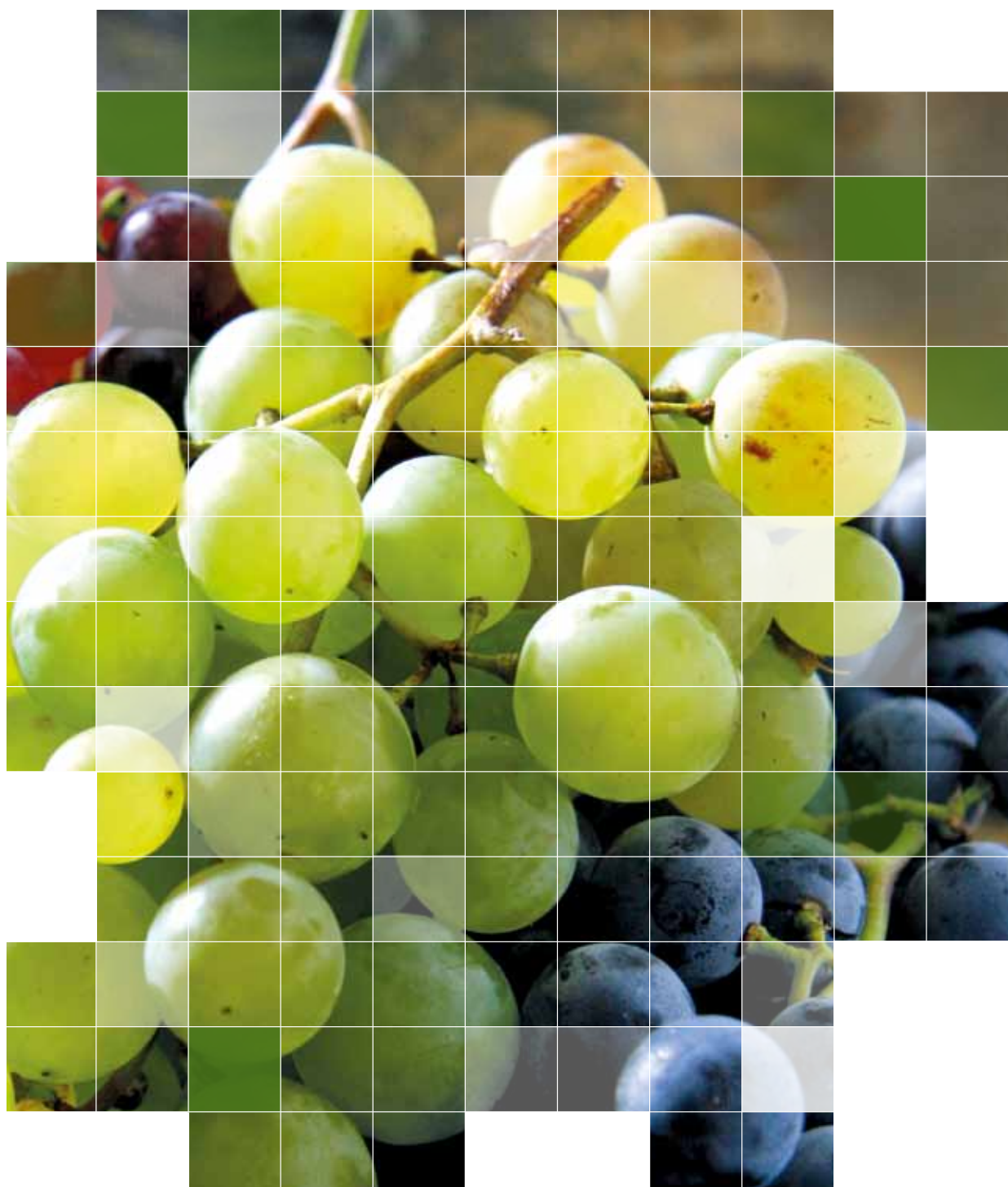
Tarsis 100%

Aprotec 100%

Consorcio Mercasa Incatema
Consulting, S.R.L. 45,5%

Composición del Grupo Mercasa a 31 de diciembre de 2009.
Los porcentajes reflejan la participación de Mercasa en cada sociedad.

Directorio



Grupo Mercasa

Red de Mercas

Mercalgeciras

Polígono de la Menacha, s/n
11204 Algeciras (Cádiz)
Tel.: 956 669 947. Fax: 956 630 552
mercalgeciras@mercalgeciras.e.telefonica.net
www.mercalgeciras.es

Mercalicante

Carretera de Madrid, km 4, 03007 Alicante
Tel.: 966 081 001. Fax: 966 081 010
merca@mercalicante.com
www.mercalicante.com

Mercasturias

Polígono Silvota - ampliación, 33192 Llanera (Asturias)
Tel.: 985 262 839. Fax: 985 260 396
mercasturias@mercasturias.com

www.mercasturias.com

Mercabadajoz

C/ Jerónimo de Valencia, 18
Polígono Industrial "El Nevero", 06006 Badajoz
Tel.: 924 273 300. Fax: 924 270 554
mercabadajoz@mercabadajoz.es
www.mercabadajoz.es

Mercabarna

C/ Major, 76, Centro Directivo 5ª planta
08040 Barcelona
Tel.: 935 563 000. Fax: 933 352 940
mb@mercabarna.es
www.mercabarna.es

Mercabilbao

Barrio Ibarreta, 1, 48970 Basauri (Vizcaya)
Tels.: 944 492 758. Fax: 944 406 603
mercabilbao@mercabilbao.es
www.mercabilbao.es

Mercacórdoba

Avenida de las Lonjas, s/n, 14010 Córdoba
Tel.: 957 751 705. Fax: 957 751 664
admon@mercacordoba.com
www.mercacordoba.com

Mercagalicia

Polígono Industrial del Tambre, Vía la Cierva, s/n
15890 Santiago de Compostela (A Coruña)
Tels.: 981 563 136. Fax: 981 563 699
mercagalicia@gmail.com

Mercagranada

Ctra. de Badajoz a Granada, km 436
18015 Granada
Tels.: 958 203 531. Fax: 958 276 208
secretariagerencia@mercagranada.es
www.mercagranada.es

Mercairuña

Polígono Soto de Aizoain, 31013 Pamplona
Tel.: 948 303 614. Fax: 948 303 634
mercairuna@retemail.es
www.mercairuna.es

Mercajerez

Polígono Industrial "El Portal"
11408 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel.: 956 144 013. Fax: 956 144 075
mercajerezsa@mercajerez.com
www.mercajerez.com

Mercalaspalmas

Lomo de Cuesta Ramón, s/n, Marzagán
35229 Las Palmas de Gran Canaria
Tel.: 928 717 860. Fax: 928 717 861
mercalaspalmas@mercalaspalmas.es
www.mercalaspalmas.es

Mercaleón

Carretera de Vilecha, s/n, 24192 León
Tel.: 987 210 001. Fax: 987 210 003
mercaleon@mercaleon.es
www.mercaleon.es

Mercamadrid

Centro administrativo, Avenida de Madrid, s/n
28053 Madrid
Tel.: 917 850 000. Fax: 917 860 090
mercamadrid@mercamadrid.es
www.mercamadrid.es

Mercamálaga

Avenida de José Ortega y Gasset, 553
29196 Málaga
Tel.: 952 179 363. Fax: 952 179 010
mercamalaga@mercamalaga.es
www.mercamalaga.es

Mercamurcia

Carretera de Mazarrón, km 2
30120 El Palmar (Murcia)
Tel.: 968 869 130. Fax: 968 866 123
mercamurcia@mercamurcia.es
www.mercamurcia.es

Mercapalma

Cardenal Rosell, 182, Coll d'en Rebassa
07007 Palma de Mallorca
Tel.: 971 745 140. Fax: 971 492 905
mercapalma@mercapalma.es
www.mercapalma.es

Mercasalamanca

Crta. de Salamanca a Vitigudino, km 1,1
37004 Salamanca
Tel.: 923 220 708. Fax: 923 282 280
merca@mercasalamanca.com
www.mercasalamanca.com

Mercasantander

B° San Martín, s/n, Peña Castillo
39011 Santander
Tel.: 942 330 400. Fax: 942 337 804
mercasantander@mercasantander.es
www.mercasantander.es

Mercasevilla

Autovía Sevilla-Málaga, km 1
Polígono Subsistencias, 41020 Sevilla
Tels.: 954 998 190. Fax: 954 510 895
secdirec@mercasevilla.com
www.mercasevilla.com

Mercatenerife

Polígono "El Mayorazgo", sector 2
38009 Santa Cruz de Tenerife
Tel.: 922 222 740. Fax: 922 232 756
mercatenerife@mercatenerife.es
www.mercatenerife.com

Mercavalencia

Carrera en Corts, 231, 46013 Valencia
Tel.: 963 241 500. Fax: 963 241 515
info@mercavalencia.es
www.mercavalencia.es

Mercazaragoza

Camino de Cogullada, 65, 50014 Zaragoza
Tel.: 976 464 180. Fax: 976 464 181
mz@mercazaragoza.es
www.mercazaragoza.es

Grupo Mercasa

Red de Centros Comerciales de Mercasa

Arrecife

Avenida Medular, s/n
35500 Arrecife (Lanzarote)
Tel.: 928 815 260. Fax: 928 800 842
ccarrecife@mercasa.es

Centro Comercial La Plaza

C/ Antonio Cuéllar Grajera, s/n (Bº Pardaleras)
06003 Badajoz
Tel.: 924 207 054. Fax: 924 207 055
cclaplazaba@mercasa.es

El Centre de La Vila

C/ Arquitecto Sert, 7 - c
08005 Barcelona
Tel.: 932 210 909. Fax: 932 211 436
administracion@olympicmoll.com
www.elcentredelavila.com

Centro Comercial Opción

C/ Calderón de la Barca, s/n
33204 Gijón (Asturias)
Tel.: 985 336 899. Fax: 985 336 899
ccopcion@mercasa.es

Getafe-3

Plaza de Juan Carlos I, 1
28905 Getafe (Madrid)
Tel.: 916 652 672. Fax: 916 652 011
ccgetafe3@mercasa.es

La Asunción

Paseo de las Delicias, s/n
11406 Jerez de la Frontera (Cádiz)
Tel.: 956 331 724. Fax: 956 331 724
cclaasuncion@mercasa.es

La Máquina

Avenida de las Huertas del Sacramento, s/n
24400 Ponferrada (León)
Tel.: 987 426 043. Fax: 987 426 043
cclamaquina@mercasa.es

Los Cipreses

Avenida de los Cipreses, s/n
37004 Salamanca
Tel.: 923 258 086. Fax: 923 282 172
ccloscipreses@mercasa.es

La Plaza de Leganés

Plaza de la Comunidad de Madrid, 2
28912 Leganés (Madrid)
Tel.: 913 500 609. Fax: 913 505 939
cccentroscomerciales@mercasa.es

S'Escorxador

Avenida de la Emperatriz Eugenia, s/n
07010 Palma de Mallorca
Tel.: 971 750 604. Fax: 971 751 232
ccescorxador@mercasa.es

Vicálvaro

C/ San Cipriano, s/n
28032 Madrid
Tel.: 913 718 812. Fax: 913 718 812
ccvicalvaro@mercasa.es