



La cadena comercial de las frutas y hortalizas

Distribución mayorista en la Red de Mercas, evolución del consumo y cuotas de mercado minorista por formatos de establecimiento

JOSÉ LUIS ILLESCAS. Jefe del Departamento de Precios y Mercados. Mercasa.

■ RESUMEN

Este artículo describe en su conjunto la cadena comercial de las frutas y hortalizas, repasando en primer lugar las principales características de las estructuras de distribución mayorista y la actividad comercial en la Red de Mercas, además de valorar la importancia de esta actividad en cuanto a los consumos totales. Asimismo, analiza el consumo de las frutas y hortalizas y el reparto del mercado minorista por formatos de establecimiento. Finalmente, repasa las principales cualidades nutricionales de las frutas y hortalizas.

PALABRAS CLAVE: Frutas, hortalizas, patatas, Mercas, Mercasa, comercio mayorista, consumo, distribución, cuotas de mercado, nutrientes

Hace ya casi 50 años Mercasa protagonizaba en España el impulso modernizador del comercio mayorista de alimentos frescos, mediante un proyecto nuevo, dotado de las últimas tecnologías que aunaba localización estratégica de los mercados, concentración de oferta, competitividad, calidad de los productos, seguridad alimentaria y agilidad de los suministros. El modelo reúne a la iniciativa pública (Mercasa) y la privada (los operadores) con los siguientes objetivos:

- Modernizar las estructuras y el ciclo de comercialización
- Fomentar de la concurrencia de oferta y compradores
- Facilitar el abastecimiento a la población
- Especialización y selección de producto (diferenciación)
- Ayudar al desarrollo de los distintos sectores hacia atrás (primario) o hacia adelante (logística, embalajes, miniristas, Horeca...)
- Impulsar el intercambio import - export

Un programa con gran recorrido de futuro que a día de hoy se mantiene vigente, como lo demuestran los importantes volúmenes comercializados por las 23 Mercas que configuran la Red y que en 2013, solo en productos hortofrutícolas, ascendieron a casi 5 millones de toneladas, con un valor económico de unos 5.000 millones de euros.

Estas infraestructuras ocupan una extensión total de unos 8 millones de metros cuadrados y cuentan en todos los casos con Mercado de Frutas y Hor-

talizas, con una superficie global de 600.000 metros cuadrados, que ocupan las más de 1.300 empresas mayoristas dedicadas a esta actividad entre el área de Mercados y las industrias relacionadas que operan desde las Zonas de Actividades Complementarias, especializadas en dotar al producto de mayor valor añadido y versatilidad, en función de las nuevas demandas de mercado.

En este contexto, hay que incluir también la importante contribución al proceso comercial de los agricul-

tores, cuyas ventas directas, desde los espacios que tienen asignados, superaron holgadamente las 100.000 toneladas, en especial de hortalizas y patatas productos a los que normalmente se dedican.

En 2013 transitaban por las Mercas unos 18 millones de vehículos, con un promedio diario de unos 68.000 vehículos/día, mientras que la afluencia de personas ascendió a casi 20 millones, con una media de asistencia diaria de unas 73.000 personas, de los cuales cerca de un 60% serían compradores.

CUADRO 1

Red de Mercas.- Mercados de Frutas y Hortalizas

Datos más relevantes en 2013					
MERCAS	Sup. m2	Empresas Mayoristas F y H	Otras Empresas Hortofrutícolas en ZAC	Toneladas	Mill. €
MERCALGECIRAS	1.488	1		1.785	1,4
MERCALICANTE	32.918	31	2	58.079	67,9
MERCASTURIAS	20.331	14	2	69.677	76,8
MERCABADAJEZ	3.490	4		9.694	9,9
MERCABARNA	80.406	167	60	1.317.358	1.221,6
MERCABILBAO	27.871	35	4	206.805	214,7
MERCACORDOBA	11.690	23	4	55.678	45,0
MERCAGALICIA	8.638	9		61.367	60,8
MERCAGRANADA	20.996	32	6	143.889	113,3
MERCAIRUÑA	6.322	12	1	31.030	32,7
MERCAJEREZ	8.000	11		39.796	30,4
MERCALASPALMAS	19.208	199	19	178.804	181,3
MERCALEON	6.700	10		16.520	19,0
MERCAMADRID	124.400	163	57	1.333.751	1.378,6
MERCAMALAGA	16.018	51		150.578	181,4
MERCAMURCIA	18.323	51	8	80.962	75,3
MERCAPALMA	14.488	32	11	182.467	187,6
MERCASALAMANCA	18.902	23	1	49.636	40,2
MERCASANTANDER	15.794	18	3	32.683	32,8
MERCASEVILLA	29.157	74	7	233.933	216,5
MERCATENERIFE	24.800	34	21	96.397	106,1
MERCAVALENCIA	31.272	52	8	269.080	234,0
MERCAZARAGOZA	33.250	31	21	94.707	88,3
TOTAL RED	574.462	1.077	235	4.714.676	4.615,5

Sobre la comercialización total en 2013, más de la mitad de las ventas realizadas en la Red de Mercas correspondieron a frutas, algo más de un tercio a las de hortalizas y el resto a patatas. Dentro de las frutas, la familia cítrica, las variedades de semilla y los plátanos son algunos de los principales protagonistas de la comercialización, seguidos por los productos de temporada o fruta de verano como melón, sandía y melocotón. El kiwi y los productos tropicales, cada vez más, han visto crecer también su demanda de manera significativa. En cuanto a hortalizas el tomate lidera el mercado. Lechugas, cebollas, pimientos o zanahorias son otros productos de mayor venta. En de-

finitiva, los clásicos de la dieta mediterránea.

RED DE MERCAS VS CONSUMO: CUOTAS DE MERCADO

Actualmente la cadena de distribución en España obedece a un sistema dual de comercio, el tradicional o especializado donde el producto pasa por los Mercados Centrales (Mercas) y se vende en el pequeño comercio de calle (fruterías), galerías de alimentación o puestos de mercados municipales; y el de la distribución organizada que es el que componen las centrales de compra/plataformas de distribución y los supermercados e hipermercados en la venta final. Otros canales alternativos podrían ser la venta on-line y los especialistas en suministro a hostelería y restauración.

Aunque en las Mercas encuentran su espacio todos los tipos de compradores, detallistas, almacenistas, ambulantes, supermercados, hoteles, restaurantes, catering, colectividades, etc., el cliente natural de las Mercas es el pequeño comercio de estructura familiar y atención personalizada, pero atomizado y con déficits de organización y relevo generacional. Enfrente, las grandes organiza-

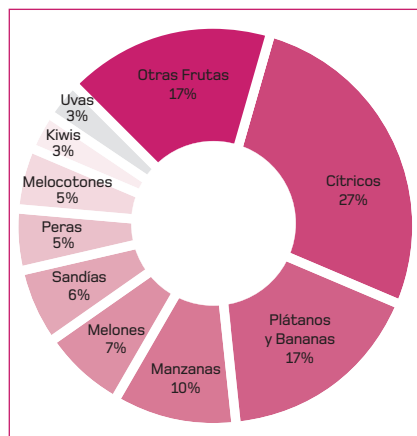


ciones empresariales y el libre servicio (super, hiper, discount), con alta capacidad de compra en origen y posición dominante para exigir condiciones a sus proveedores, que ha ido ganando peso y protagonismo claramente dentro de la distribución, pero que todavía no consigue desbancar a la tienda tradicional como minorista mayoritario. A ello, está ayudando bastante la progresiva apertura de establecimientos regentados por inmigrantes y algunas franquicias.

GRÁFICO 1

Red de Mercas. Productos más comercializados. Porcentaje en 2013

Frutas



Hortalizas

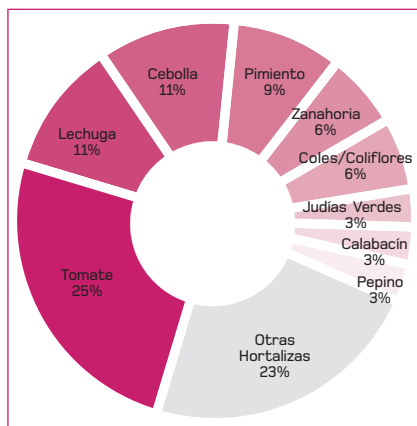
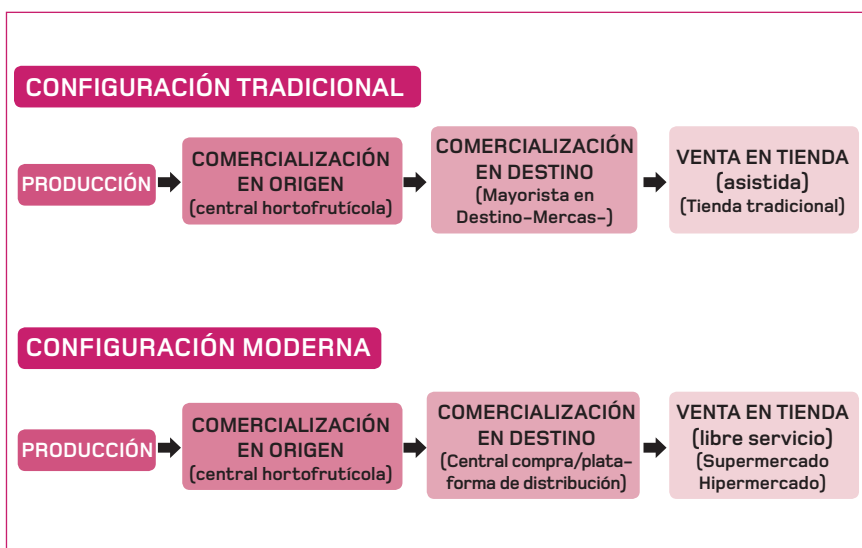


GRÁFICO 2

Cadenas de valor en frutas y hortalizas



¡MERCABARNA VITAL!

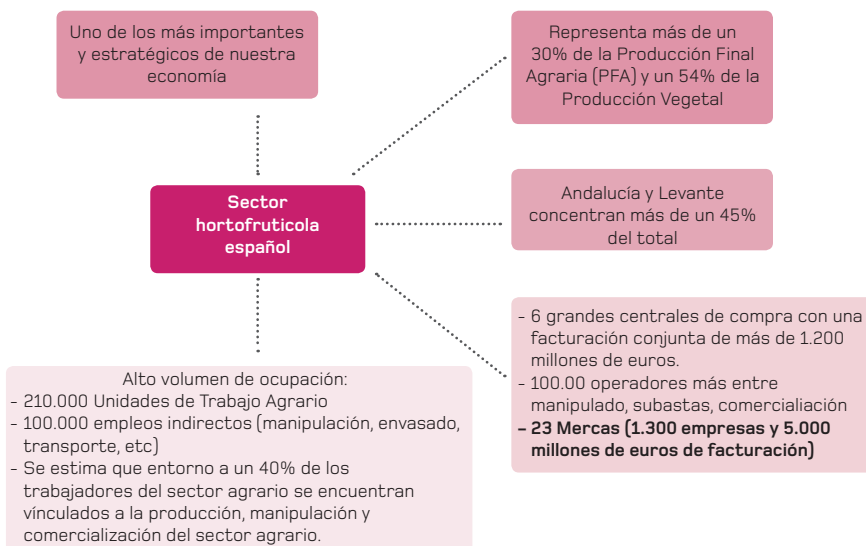
700 empresas de alimentación fresca
comparten dinamismo, servicios, recursos,
seguridad, conocimiento...

**MERCABARNA,
UN CLÚSTER LLENO DE
OPORTUNIDADES**



GRÁFICO 3

Datos más representativos del sector hortofrutícola:



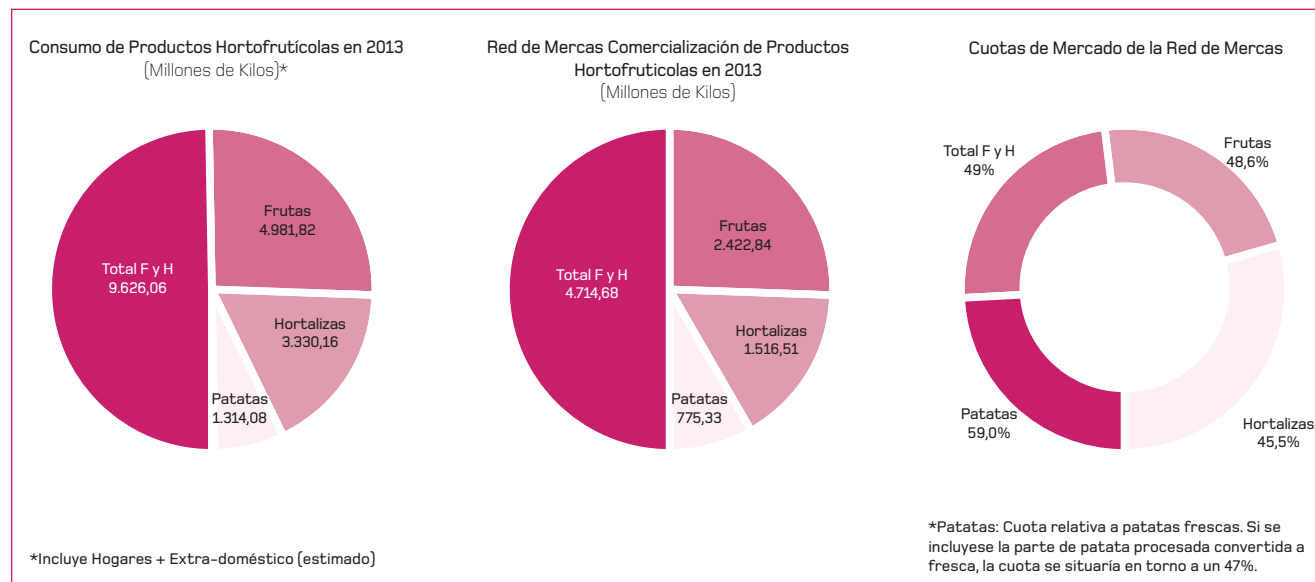
- España es el mayor productor europeo de frutas y hortalizas después de Italia. El sector de frutas representa en torno a un 14% del PFA y de un 24% de la Producción Vegetal. El de hortalizas del orden de un 18% del PFA y de un 28% de la Producción Vegetal.
- La producción total es de unos 30 millones de toneladas y el cultivo principal es el tomate. En valor a precios básicos unos 14.000 millones de € (patata incluida) en el último ejercicio.
- En comercio exterior la balanza es claramente positiva, en volumen y valor, con cerca de 12 millones de toneladas exportadas frente a poco más de 3 de importación. La UE es el principal receptor de las mismas en un 90%.

Así pues, a pesar de la fuerte presión competidora que ejercen sobre el comercio los nuevos canales de distribución, la Red de Mercas sigue constituyendo un referente en el abastecimiento de productos perecederos, y en la formación de precios, que el en caso de las frutas, hortalizas y patatas frescas supone una cuota de mercado (entendida como la parte del consumo que pasa por las Mercas) de casi un 50%, incluyendo el consumo realizado en los hogares en 2013 (según datos publicados por el Panel Alimentario MAGRAMA) y la estimación del extra-doméstico, a fin de tener una visión lo más exacta posible de la participación de la Red. Las frutas y hortalizas suponen en volumen casi un 30% de la cesta de la compra y un 17% en gasto.

En 2013, en los hogares españoles se consumió en volumen un 2,2% menos de frutas que en el año anterior, un 1,8% más de hortalizas y también un 1,9% más de patatas. En cuanto a consumos per cápita, apenas varía en el caso de las frutas, con unos 103 kilos por persona y año, crece en hortalizas, hasta superar los 64 kilos, y también en patatas, donde se sitúa por encima de los 31 kilos. En total cerca de 200 kilos de productos hortofrutícolas con-

GRÁFICO 4

Consumo de frutas y hortalizas vs. Comercialización en Mercas



Exportar nunca había sido tan fácil



Mercamadrid, nave E puestos 14/16/18 cp:28053. Madrid (España)

Tlf: +34 917 86 76 00 • Móvil: +34 615 52 75 04 • Fax: +34 917 86 76 01

www.grupoeuromerca.com

CUADRO 2

Consumo de frutas

Consumo Total (2013): 4.676,58 millones de kilos
Gasto Total: 6.438,98 millones de euros

Kilos x cápita: 102,97
Gasto x cápita (€): 141,76

CONSUMOS MÁS ALTOS

Hogares de clase alta y media-alta

Hogares sin niños

Hogares donde el encargado de hacer la compra no trabaja o es > 65 años*

Hogares unipersonales (1 sola persona)

Consumidores de municipios con un núcleo de población de +500.000 habitantes

Hogares de adultos independientes, retirados, parejas adultas sin hijos y jóvenes independientes

CC AA: País Vasco, Castilla-León, La Rioja, Navarra, Cantabria, Cataluña (ver gráfico)

CONSUMOS MÁS BAJOS

Hogares de clase baja y media-baja

Hogares con niños < 6 años

Hogares donde compra una persona < 35 años

A medida que aumenta el núcleo familiar

Municipios con censos entre 2.000 y 10.000 habitantes

Hogares con hijos pequeños, monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y parejas con hijos mayores

CCAA: Canarias, Castilla-La Mancha, Andalucía, Extremadura Murcia (ver gráfico)

* Nota: Los hogares formados por retirados son los que mayor compra de alimentos con carácter general presentaron en 2013. Muestran un consumo per cápita muy alto, muy por encima de la media de hogares, probablemente motivado porque pasan más tiempo en casa y reciben a otros familiares en el hogar" (Consumo Alimentario en España. Magrama 2013).

sumidos por persona y año, orientados hacia niveles habituales hace cuatro o cinco años, menos la regresión de la demanda de patatas. Con todo, sí se implementase la estimación del extra-doméstico, estaríamos hablando posiblemente de un consumo por persona y año de en torno a 109 kilos de fruta, 73 kilos de hortalizas y 42 kilos de patatas. En total unos 225 kilos de productos hortofrutícolas per cápita consumidos anualmente por la población, un 88% en Hogares.

Otros aspectos que destaca el último informe de consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es la mayor tendencia hacia una compra y consumo responsable con carácter general, como lo demuestra el hecho de que casi un 64% de los participantes en la encuesta de consumo manifiesta haber modificado su forma de cocinar/comprar para aprovechar

GRÁFICO 5

Frutas. Consumo per cápita por CCAA (% Respecto a la media)

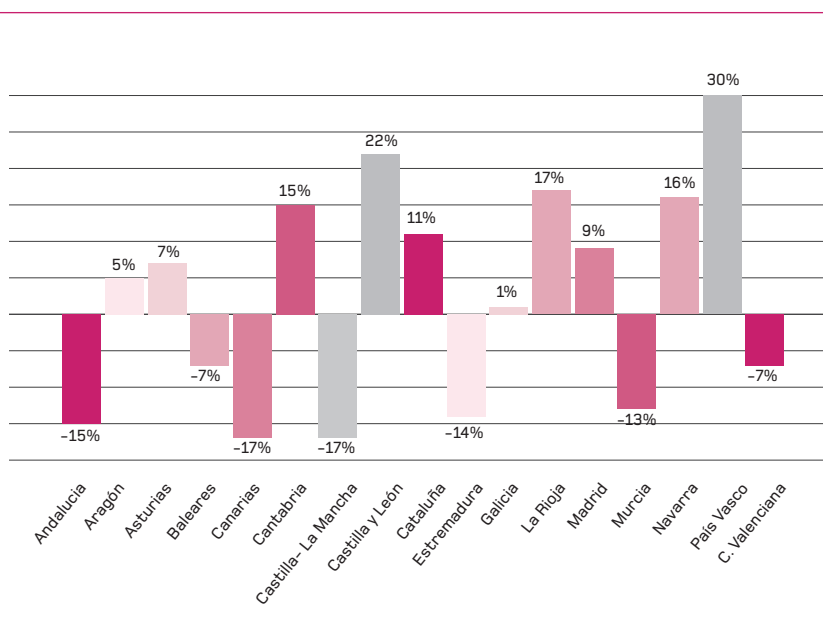


GRÁFICO 6

**Productos y cuotas de mercado
Mercas**

	Consumo (kilos per cápita)	Cuota Mercas
Cítricos:	29,6	41,8%
Plátanos:	11,8	71,6%
Manzanas:	10,9	46,1%
Melón y Sandía:	17,8	36,6%
Fresón:	3,0	39,6%
Kiwi:	3,3	52,8%
Frutas de hueso*:	9,4	67,5%
Otras frutas con pepita**:	8,2	50,1%
Otras frutas frescas	12,3	37,8%
Total Frutas:	103,0	48,6%

* Frutas de hueso: Aguacates, Albaricoques, Cerezas, Ciruelas, Melocotones, Nectarinas.

** Otras frutas con pepita: Peras, Uvas.

sumidos por persona y año, orientados hacia niveles habituales hace cuatro o cinco años, menos la regresión de la demanda de patatas. Con todo, sí se implementase la estimación del extra-doméstico, estaríamos hablando posiblemente de un consumo por persona y año de en torno a 109 kilos de fruta, 73 kilos de hortalizas y 42 kilos de patatas. En total unos 225 kilos de productos hortofrutícolas per cápita consumidos anualmente por la población, un 88% en Hogares.

Otros aspectos que destaca el último informe de consumo del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es la mayor tendencia hacia una compra y consumo responsable con carácter general, como lo demuestra el hecho de que casi un 64% de los participantes en la encuesta de consumo manifiesta haber modificado su forma de cocinar/comprar para aprovechar



mejor los alimentos y contribuir al ahorro. Las campañas patrocinadas por el Ministerio habrían contribuido a esta sensibilización y compromiso social. La segunda, se ha desarrollado entre el 2 y 7 de junio de 2014 bajo el lema de “Práctica la Magia del buen Provecho en la Cocina”, con acciones promocionales e informativas, visitas (Bancos de Alimentos), promociones (encargados de

**NO ES FÁCIL SER ÚNICOS,
PERO NUESTRO PRODUCTO LO ES.**

Plátano de Canarias marca la diferencia por su **aroma**, sus **motitas** y sobre todo por su incomparable **sabor**.



CUADRO 3

Consumo de hortalizas

Consumo total: 2.923,53 millones de kilos		Kilos x cápita: 64,39	
Gasto Total: 4.627,05 millones de €		Gasto x cápita (€): 101,89	
CONSUMOS MÁS ALTOS		CONSUMOS MÁS BAJOS	
Hogares de clase alta y media-alta		Hogares de clase baja y media-baja	
Hogares sin niños		Hogares con niños < 6 años	
Hogares donde el encargado de hacer la compra no trabaja o es > 65 años		Hogares donde compra una persona < 35 años	
Hogares unipersonales (1 sola persona)		A medida que aumenta el núcleo familiar	
Consumidores de grandes núcleos urbanos de más de 500.000 habitantes		Municipios con censos entre 10.000 y 100.000 habitantes	
Hogares de adultos y jóvenes independientes, retirados, y parejas adultas sin hijos		Hogares con hijos pequeños, monoparentales, parejas jóvenes sin hijos y parejas jóvenes sin hijos	
CC AA: Aragón, Cataluña, País Vasco (ver gráfico)		CC AA: Extremadura, Asturias y Castilla-La Mancha, Canarias (ver gráfico)	

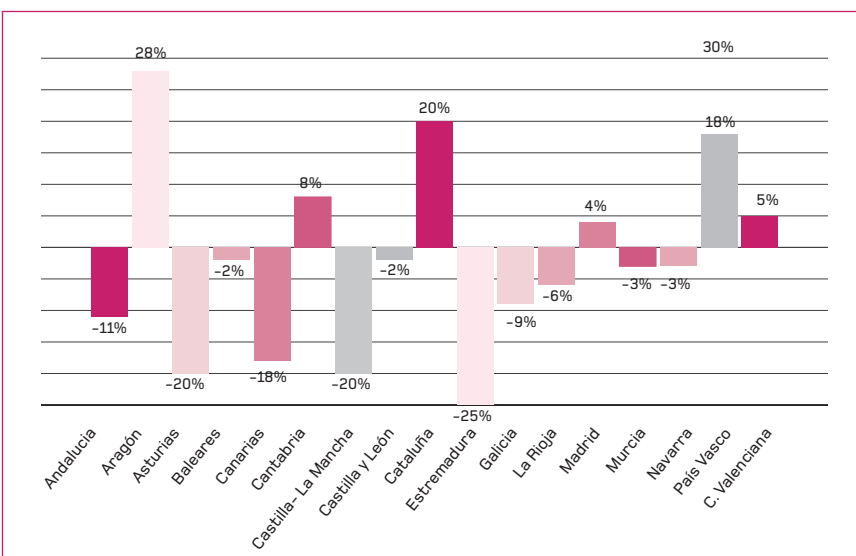
compras, mercados, grandes superficies, restaurantes, consumidores...) y talleres escolares.

Las características básicas del consumo de frutas se recogen en el Cuadro nº 2 y los gráficos nº 5 y 6. Y las características básicas del consumo de hortalizas se recogen en el Cuadro nº 3 y los gráficos nº 7 y 8.

CANALES DE COMPRA

El informe anual del MAGRAMA para 2013 destaca la preferencia que, con carácter general, sigue mostrando el consumidor hacia el comercio especializado para adquirir productos frescos, mientras que los hipermercados, supermercados y las tiendas descuento, son los canales elegidos para comprar el resto de alimentos. En cuanto a su evolución en el último año dentro de la alimentación fresca, se recorta la cuota de los hipermercados y persiste el avance de los establecimientos de descuento. El resto no presenta variaciones sustanciales. También remarca el cambio de tendencia apreciado en los factores que deciden la elección de los establecimientos por parte de los consumidores, ya que “si bien en 2012,

GRÁFICO 7

Hortalizas.- Consumo per cápita por CCAA (% respecto a la media)

el factor principal fueron los buenos precios, en 2013 los consumidores parece que vuelven a elegir, como en otros años anteriores a la crisis, la calidad de los productos como factor determinante”, quedando los buenos precios y la proximidad o cercanía como segundo y tercer factor respectivamente. La compra por Internet de productos de alimentación va incre-

mentándose año tras año, aunque en el caso de los productos frescos muy lentamente con relación a otro tipo de alimentos, con porcentajes especialmente bajos en el caso hortofrutícola como veremos a continuación.

En lo que respecta a frutas frescas, el comercio tradicional sigue como referente y canal favorito de venta al



ABASTHOSUR

SERVICIO INTEGRAL **HORECA**

952 70 30 50



www.abasthosur.es



GRÁFICO 8

Productos y cuotas de mercado Mercas

	Consumo (kilos per cápita)	Cuota Mercas
Tomates:	15,2	46,7%
Cebollas:	7,9	37,4%
Judías Verdes:	2,5	42,3%
Pimientos:	5,2	49,9%
Champiñones + Otras setas:	1,4	47,8%
Lechuga/Escarola/ Endivia:	4,6	67,6%
Espárragos:	0,7	44,8%
Otras hort y verd:	26,9	41,9%
Total hortalizas y verduras:	64,4	45,5%

público, con un 40% del total, si bien son los formatos del libre servicio los que de forma conjunta lideran las ventas, con casi un 45% (súper: 29%; híper: 8%; discount: 8%). En cuanto a los mercadillos, su cuota supone casi un 6%, el autoconsumo algo más de un 5% y las operaciones de venta por Internet, a pesar de mantenerse al alza, son escasas todavía, un 0,2%.

En hortalizas y verduras sigue destacando también el comercio tradicional con un 37% de las ventas, aunque

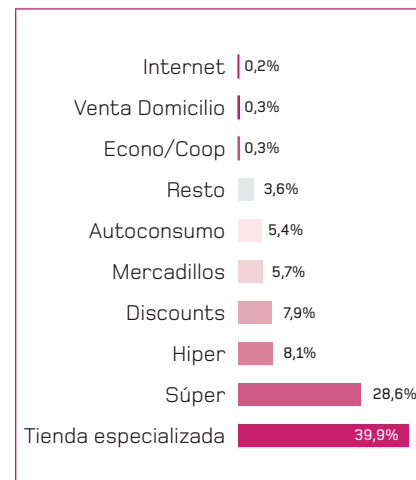
como sucedía en el caso de las frutas, si agrupásemos todos los formatos del libre servicio este pasaría a encabezar la clasificación con cerca de un 42% (súper: 27%; híper: 7%; discount: 8%), del orden de unos 3 puntos porcentuales menos que en frutas. En cuanto a los mercadillos, el impacto de las ventas sería del orden de un 8%, mientras que en canal Internet tampoco es demasiado significativo con apenas un 0,2%. Sí es significativo el peso del autoconsumo que todavía representa un 10%.

En el caso de las patatas, el consumo total en 2013 se situó en torno los 1.424 millones de kilos, con un consumo per cápita 31,35 kilos y un gasto de 26,82 E por persona y año. En la estructura del consumo las patatas frescas tienen un peso de más de un 90%, las procesadas de un 5% y las congeladas de un 4%. El consumo más notable está asociado a patata fresca 23,91 kilos por persona y año, seguida de las patatas procesadas 1,3 kilos y en último lugar las congeladas con 1 kilo per cápita. Las características básicas de los consumidores no varían de manera sustancial respecto al conjunto de frutas y hortalizas.

Y en cuanto al lugar de compra de las patatas, hay que destacar el alto peso de la distribución organizada que

GRÁFICO 9

Frutas. Cuota de mercado de canales de compra 2013 (Volumen)



representa ya en este producto un 55-60% del total (súper: un 32%; híper: un 11%; discount: 13%). El comercio especializado retiene un 29% y los mercadillos en torno a un 4%. Continúa descendiendo progresivamente el autoconsumo y la incidencia de las compras por internet (Gráfico nº 11)

Finalmente, en el gráfico nº 12 se recoge la evolución de los distintos canales en los diez últimos años para el conjunto de frutas y hortalizas y por familias de productos.

GRÁFICO 10

Hortalizas. Cuota de mercado de canales de compra (Volumen)

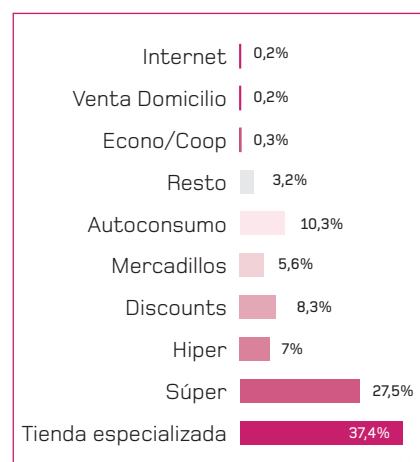
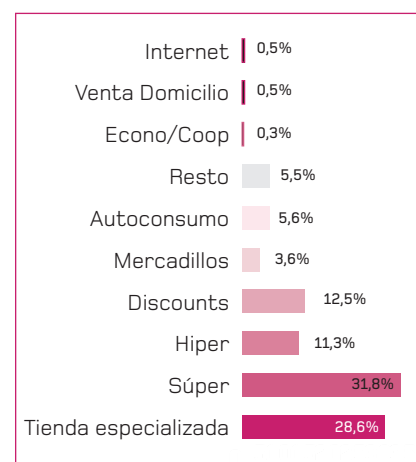


GRÁFICO 11

Patatas. Cuota de mercado de canales de compra (Volumen)



Más de 50 años sembrando su confianza

PG **PATATAS**
GOMEZ



 @patatasgomez

 facebook.com/yocomopatatasgomez

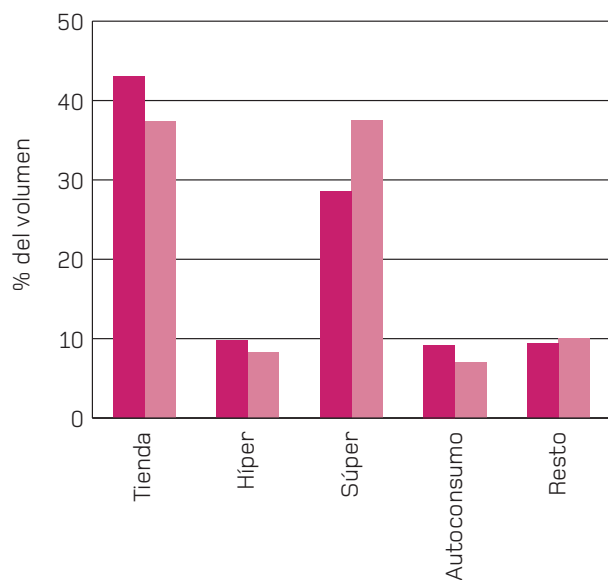
www.patatasgomez.com



CUADRO 12

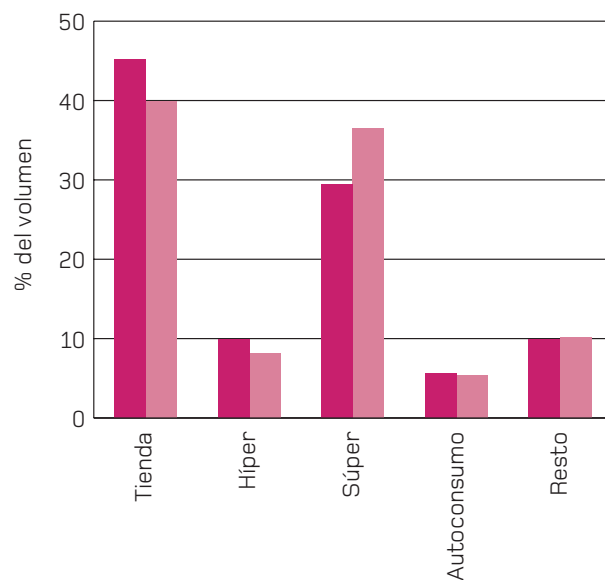
Evolución de las cuotas de mercado 2003-2013

Total frutas y hortalizas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



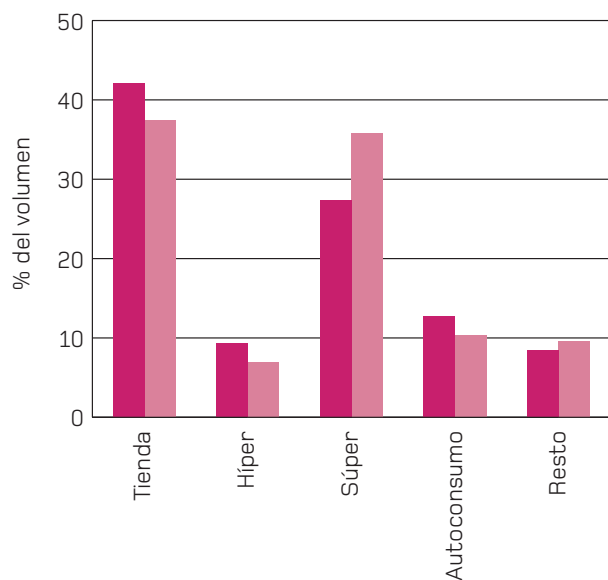
■ 2003	43,0%	9,8%	28,6%	9,2%	9,4%
■ 2013	37,3%	8,2%	37,5%	7,0%	10,0%

Frutas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



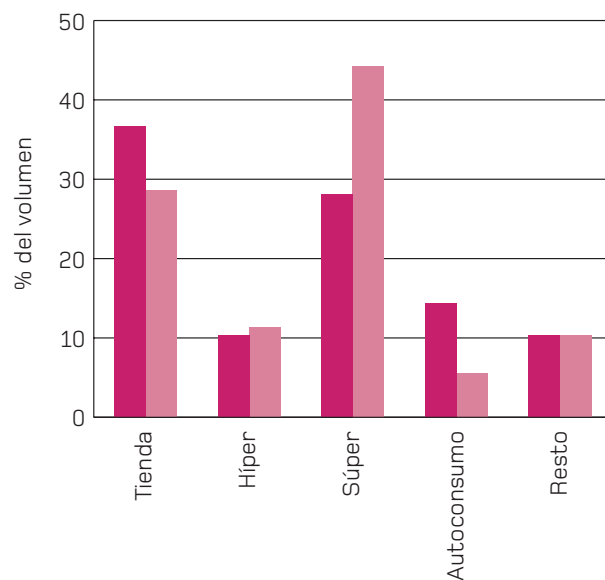
■ 2003	45,2%	9,9%	29,4%	5,6%	9,9%
■ 2013	39,9%	8,1%	36,5%	5,4%	10,1%

Hortalizas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



■ 2003	42,1%	9,3%	27,4%	12,8%	8,4%
■ 2013	37,4%	7,0%	35,8%	10,3%	9,6%

Patatas – Cuota por tipo de establecimiento (volumen)



■ 2003	36,7%	10,4%	28,1%	14,4%	10,4%
■ 2013	28,6%	11,3%	44,3%	5,6%	10,3%



Kiwiastur[®]

Del corazón de Asturias



Asturias

www.kiwiastur.es
902 20 99 20

La función mayorista en la Red de Mercas.

Características y ventajas competitivas

La actividad comercial en la Red de Mercas se realiza en un marco de compra-venta atractivo, con un servicio integral al cliente y el cumplimiento de otras responsabilidades sociales en materia medioambiental, de gestión o de información y transparencia. Las características y ventajas competitivas de las Mercas se resumen en los siguientes puntos básicos:

ALTO GRADO DE PROFESIONALIDAD, ESPECIALIZACIÓN Y CAPACITACIÓN DE LOS OPERADORES DE MERCA

- Dilatada experiencia y exhaustivo conocimiento del sector.
- Potencial y diversificación de oferta para llegar a cualquier cliente, comercio minorista, libre servicio, restauración, hostelería y cubrir sus necesidades.

VARIEDAD DE PRODUCTO

- Producción nacional e importancia.
- Especialidad en sabores exóticos, ecológicos y de 4ª y 5ª gama.
- Diversificación de producto en calidad, calibre y presentación.
- Mercado global adaptado al crecimiento de la población inmigrante con gustos y costumbres muy diferentes a los nuestros.
- Formatos adecuados a los cambios que han impuesto los cambios socio-demográficos como la reducción del tamaño familiar, la incorporación de la mujer al mundo laboral o las exigencias de unos consumidores cada vez más exigentes y mayor capacidad de información. Auesta por innovación y modernización en el desarrollo de nuevos productos= diferenciación.

PRECIOS

- La mejor relación calidad- precio en un marco competitivo y de transparencia por la elevada concentración de empresas que operan en la Red y la mejor disposición de costes operativos.
- Sensibilidad a las variaciones de precios en origen.
- El precio es importante, pero las razones asociadas a salud, seguridad y calidad también.

GARANTÍA Y CALIDAD DE LOS ALIMENTOS

- Exigente cumplimiento de la normativa sanitaria e higiénica con inspecciones diarias de los servicios veterinarios.
- Certificaciones ISO 9001, 14001 o 22000 de calidad, de seguridad alimentaria y gestión medioambiental.

TRAZABILIDAD

- Seguimiento del producto a lo largo de toda la cadena para una rápida respuesta ante cualquier eventualidad alimentaria.

CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

- Los mejores medios de temperatura y atmósfera controlada para mantener la frescura del producto, sus propiedades y cualidades organolépticas.

ATENCIÓN AL CLIENTE

- Apertura y horarios ajustados a los compradores.

- Amplia gama de servicios para comodidad, agilidad y satisfacción del usuario: Logística, bancos, restauración, hoteles, tiendas, parking ...

CONSERVACIÓN Y ALMACENAMIENTO

- Los mejores técnicas de control (temperatura, atmósfera, etc.) y almacenaje para mantener la frescura, del producto, sus cualidades organolépticas y propiedades.

TRANSPARENCIA DE MERCADO

- Programas de información de mercados y precios de gran utilidad en toma de decisiones y ordenación de la economía.
- Fomento de la política de liberalización de servicios.
- Las Mercas no solo son importantes en el aspecto comercial sino también en el estratégico.

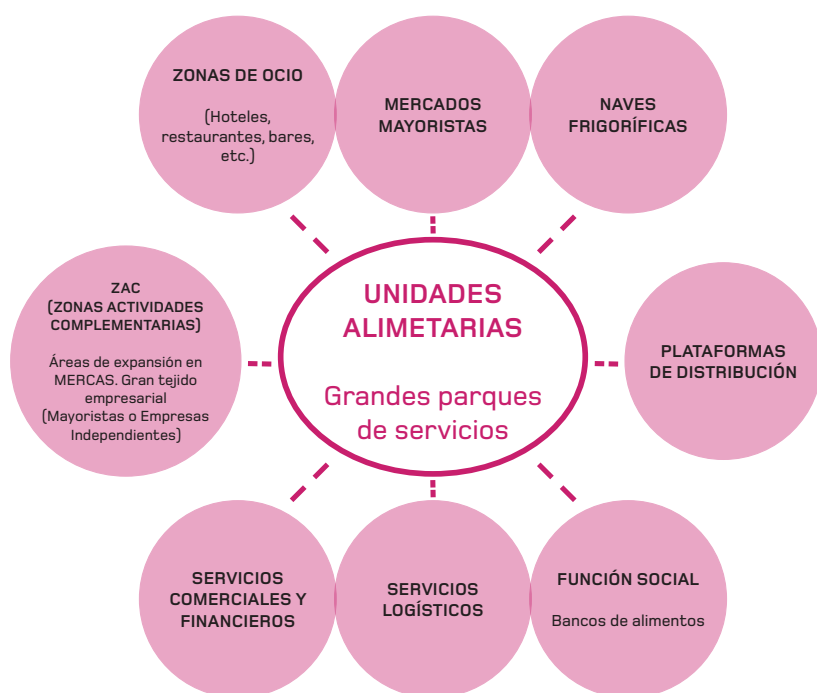
PROTECCIÓN MEDIOAMBIENTAL

- Procesos APPCC (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos) para garantizar la inocuidad alimentaria.
- Implantación de "Puntos Verdes" para la recogida selectiva y reciclaje de envases y residuos.
- Explotación de energías renovables.

COMPRA FÁCIL

- Todos los sistemas de comunicación para facilitar las compras al usuario: fax, teléfono, e-mail o Inter-

Esquema del desarrollo de servicios en las Mercas



net, con implemento de servicio de reparto.

- Plataforma virtual MERCACHEF con sistema integral de compra (suministro, pagos, entrega) especialmente dirigida a HORECA.

IMAGEN DE "MARCA" MERCA

- Creación de una marca propia o "sello" de garantía del distribuidor.
- Confianza para el comprador y el consumidor.

REGULARIDAD DE ABASTECIMIENTO

- Las Mercas son áreas estratégicas de suministro incluso en circunstancias negativas e impredecibles (malas cosechas, crisis alimentarias, conflictos colectivos, etc.)



plaform[®]

SISTEMA INTEGRAL DE EMBALAJE EN CARTÓN ONDULADO

NACIDO PARA PROTEGER



VISÍTANOS EN EL STAND 9D12 (PABELLÓN 9)

KIWI ATLÁNTICO

CALIDAD DE ORIGEN



www.kiwiatlantico.com



GLOBALG.A.P.

GESTIÓN MODERNA CON EVALUACIÓN PERMANENTE DE LA SOCIEDAD

- Responsabilidad Civil: como empresas de capital público compromiso con la sociedad y los grupos de interés a los que van dirigidos sus servicios.
- Implantación del modelo europeo de Calidad y Excelencia en la Gestión (EFQM), asistido con herramientas de Benchmarking, con evaluación de todas las acciones de la Sociedad en las distintas áreas, económica, social o medioambiental.
- Auditoría y valoración por módulos, accesos, limpieza, seguridad, control sanitario, gestión de residuos, mantenimiento, comunicación o grado de satisfacción del cliente.
- Aprovechamiento de los beneficios de la economía de recinto.
- Impulso y desarrollo de las TICs (Tecnologías de la Información y Comunicación) en el funcionamiento y los servicios prestados por los Mercas (desarrollo mercados virtuales).
- Clúster alimentarios.

FUNCIÓN SOCIAL

- Bancos de Alimentos: asignación de espacios en distintos Mercas a las organizaciones que cumplen esta tarea benéfica y social de atención a las personas más necesitadas.
- Colaboración de las empresas mayoristas instaladas en las Mercas con aportaciones de mercancía.





FRESCURA GARANTIZADA

PARA CADA TIPO DE PRODUCTO Y ALTA CONTRIBUCIÓN AL MEDIO AMBIENTE

Los envases IFCO son, ecológicamente hablando, superiores en comparación con los envases tradicionales de un solo uso. Nuestros RPCs hacen un uso prudente y conservador de los recursos naturales y representan una contribución eficaz a la protección de nuestro medio ambiente. Al optar por nuestros productos, nuestros clientes también están haciendo una valiosa contribución a la protección del medio ambiente, mientras que al mismo tiempo reducen los costes de eliminación de residuos.

- 53% Menor potencial de efecto invernadero.
- 38% Menor potencial de reducción de la capa de ozono.
- 51% Menor potencial de contaminación.
- 72% Menor potencial de acidificación (contribución a la lluvia ácida).
- 81% Menor eutrofización (contribución a la sobre-fertilización).

Estudio: „La sostenibilidad de los sistemas de envasado para el transporte de frutas y verduras en Europa basado en el análisis del ciclo de vida“, publicado en febrero de 2009 por iniciativa de Stiftung Mehrweg,

- Reducción de residuos sólidos del 95%
- Se requiere un 29% menos de energía en su fabricación

Estudio: „Inventario del ciclo de vida de contenedores de plástico reutilizables y envases de un único uso de cartón corrugado utilizados para productos Frescos“, se ha llevado a cabo por Franklin and Associates.



Características nutricionales de las frutas y hortalizas

Sabores, colores y texturas para todos los públicos

El consumo de frutas, hortalizas y verduras nos aporta una dieta variada, equilibrada y con grandes aportaciones para la salud. Una despensa inagotable de nutrientes y beneficios para la salud, en la que al consumidor no debe escatimar en esfuerzos porque significa invertir en mejorar su calidad de vida; nos va la salud y vivir más y mejor.

Las frutas, hortalizas y verduras son alimentos bajos en calorías, de elevado contenido en agua (más alto en algunas frutas donde supera el 90%) y buenas aportaciones en fibra, vitaminas o minerales. También en hidratos de carbono, sobre todo almidón y fécula de fácil digestión, en el caso de patatas, batatas o boniatos.

Reconocidos como una de las grandes fuentes de nutrientes a nuestro organismo, estamos en definitiva ante un conjunto de productos básicos para la alimentación humana cuyas cualidades organolépticas las hacen muy atractivas y apropiadas con un buen número de posibilidades entre las que poder elegir. Para aprovechar mejor sus propiedades y todo su potencial de sabor, lo ideal es consumirlas de la forma más natural posible y en el punto óptimo de maduración.

En el caso de la fruta se recomienda muy especialmente su degustación a temperatura ambiente para poder apreciar al máximo todos sus matices de aroma y sabor. En el caso de los zumos,



consumirlos inmediatamente después de hacerlos y en el caso de los productos sujetos a cocción, ajustar los adecuadamente tiempos para evitar la pérdida excesiva de nutrientes que siempre se produce en este proceso.

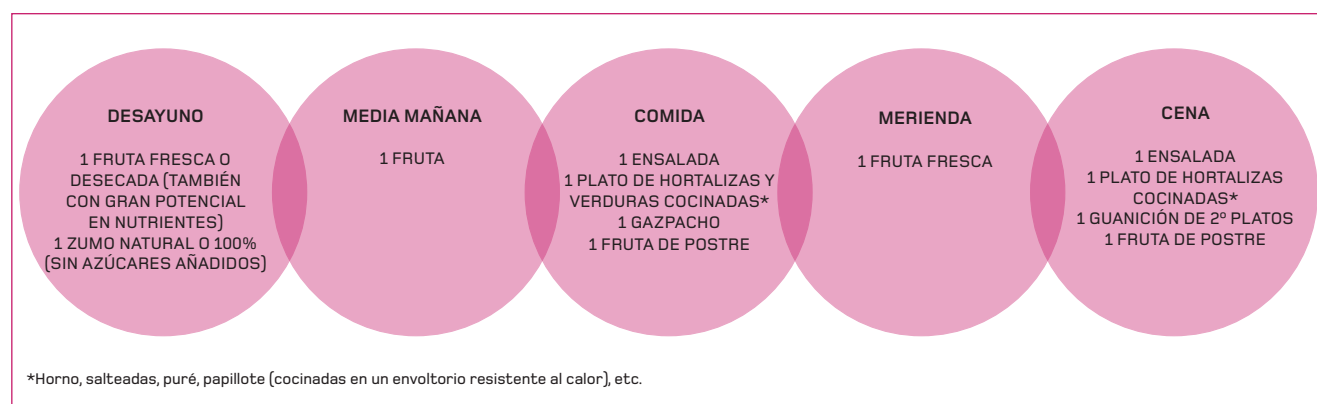
Frutas y hortalizas, además de ser muy beneficiosas para la salud, tienen la propiedad de saciar el apetito por lo que son muy recomendadas para cualquier tipo de dieta. En cocina, son muy versátiles y dan mucho juego a la hora de preparar los menús tanto como plato principal o como guarnición. También en la preparación de postres, mermeladas y melazas.

Los expertos recomiendan 5 raciones al día, lo que en peso equivaldría a unos 300 gr/día de frutas (2 raciones de una pieza mediana), unos 250-300 gr/día de hortalizas (2 raciones en crudo y limpio) y alrededor de 150 gr/día de patatas. Una

combinación que se puede modificar en función de la dieta, las necesidades de nutrientes o los gustos: 3 raciones de fruta y 2 de verduras y hortalizas...

LA PALETA DE COLORES DE LAS FRUTAS Y HORTALIZAS

Una manera sencilla y didáctica de descubrir los beneficios de frutas, hortalizas y verduras es utilizar la “paleta de colores” siguiendo el modelo de la Asociación “5 al día”, en el que se recomienda precisamente este número como el mínimo de raciones diarias a consumir para mantener una dieta sana y equilibrada. Hay numerosas opciones para introducirlas en los menús, aunque en el Comité Científico de esta misma Asociación se inclinan por un patrón similar a la siguiente idea:





MELÓN PLATINUM

GOURMET·MURCIA

Descubre aquí una brillante
experiencia gastronómica



LÍDER
EN VENTA ONLINE



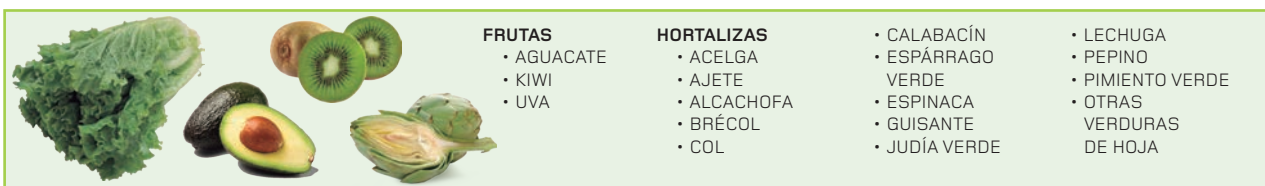

**MELÓN
PLATINUM**
GOURMET·MURCIA

Hernán Cortés, 1
3070 Rolda'n (Torre-pacheco) Murcia
T. 968 589 762

www.melonplatinum.es



Repartir el menú es cuestión de criterios, gustos, momentos y... también de colores.



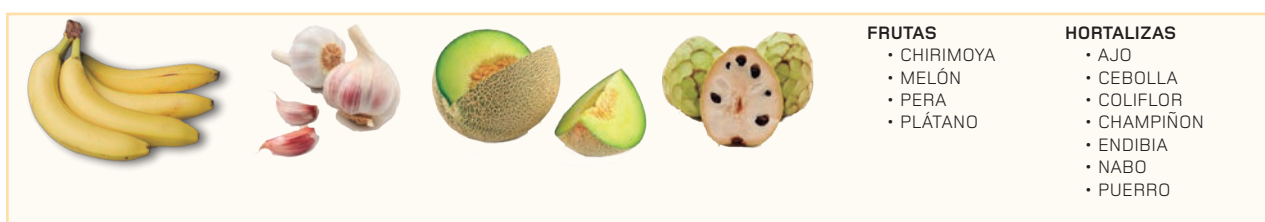
INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR VERDE SON RICOS EN LUTEÍNA (UN POTENTE ANTIOXIDANTE QUE AYUDA A PROTEGER LA VISTA Y PREVIENE LA PÉRDIDA VISUAL) POTASIO, MAGNESIO, CALCIO, FIBRA, VITAMINAS C Y K Y ÁCIDO FÓLICO (MUY IMPORTANTE ANTES Y DURANTE EL EMBARAZO PARA REDUCIR EL RIESGO DE MALFORMACIONES FETALES). LOS FITOESTEROIDES DEL GUISANTE SON BUENOS PARA DIFICULTAR LA ABSORCIÓN DEL COLESTEROL.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR NARANJA Y AMARILLO SON RICOS EN BETA-CAROTENO (PRO-VITAMINA A), VITAMINA C, FIBRA, POTASIO, MAGNESIO Y ÁCIDO FÓLICO, QUE MEJORAN LA SALUD CARDIOVASCULAR, EL SISTEMA INMUNE Y LA PIEL. AYUDAN A LA BUENA VISIÓN, LA CICATRIZACIÓN, MANTENER LA PIEL JOVEN Y A REFORZAR EL SISTEMA INMUNITARIO.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS DE COLOR ROJO CONTIENEN VITAMINA C, MAGNESIO Y NUMEROSOS FITOQUÍMICOS, COMO EL LICOPENO Y LAS ANTOCIANINAS, PIGMENTOS RESPONSABLES DEL COLOR DE LOS FRUTOS Y QUE AYUDAN A TENER UNA MEJOR SALUD CARDIOVASCULAR, MANTENER LA BUENA MEMORIA O DISMINUIR LOS RIESGOS DE PADECER CÁNCER Y ENFERMEDADES DEL SISTEMA URINARIO.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS BLANCOS SON RICOS EN VITAMINA C, FIBRA, POTASIO Y EN FITOQUÍMICOS COMO LA ALICINA Y LA QUERCETINA, QUE MODULAN LOS NIVELES DE COLESTEROL Y LA PRESIÓN ARTERIAL, ADEMÁS PUEDEN PREVENIR ALGUNOS CÁNCERES Y ENFERMEDADES CARDIACAS (DISMINUCIÓN DE LA PRESIÓN ARTERIAL), DIGESTIVAS O LA DIABETES, EN ESPECIAL LA DE TIPO II.



INFORMACIÓN NUTRICIONAL: LOS ALIMENTOS COLOR VIOLETA SON RICOS EN FITOQUÍMICOS DE ACCIÓN ANTIOXIDANTE COMO LAS ANTOCIANINAS, QUE AYUDAN A COMBATIR EL ENVEJECIMIENTO Y EL RIESGO DE ALGUNOS TIPOS DE CÁNCER, GRACIAS A SU FACULTAD DE NEUTRALIZAR A LOS RADICALES LIBRES, ADEMÁS DE AYUDAR A PROTEGER LA SALUD DEL TRACTO URINARIO.

Vasaki Ibérica



www.vasakiiberica.com



Mercasa promociona la Red de Mercas en Fruit Attraction 2014

La Red de Mercas en fruit attraction 2014 15-17 Octubre

Fruit Attraction, la feria internacional del sector de frutas y hortalizas coorganizada por IFEMA y FEPEX (Federación Española de Asociaciones de Productores Exportadores de Frutas, Hortalizas, Flores y Plantas Vivas), celebra en 2014 su sexta edición, entre los días 15 y 17 de octubre en el recinto ferial de IFEMA (Feria de Madrid).

Fruit Attraction no deja de crecer en superficie, número de expositores o visitantes, tanto de ámbito nacional como internacional, consolidándose ya como una realidad equiparable a otros grandes eventos mundiales de este tipo, como Fruit Logística, en Berlín, o The PMA Fresh Summit, en EE UU. Las previsiones para este año apuntan a un nuevo crecimiento sustancial de todas las estadísticas con aumentos de hasta 13% en el número de expositores o de un 27% en la superficie total. También se espera rebasar ampliamente la cifra de 35.000 visitantes del pasado año.

Mercasa, que forma parte del Comité Organizador de la feria, siempre ha creído en el proyecto, desde su inicio ha esta-

do presente para promocionar la Red de Mercas dando a conocer la actividad desplegada por los Mercados Mayoristas, la calidad de su oferta y sus servicios, intentando acercar a posibles compradores. Y en la edición de 2014, esta presencia se refuerza con un espacio propio para acoger a un grupo de empresas mayoristas de la Red de Mercas.

Con esta iniciativa, Mercasa abre una nueva vía de colaboración y participación en Fruit Attraction, con vocación de consolidar e incrementar esta presencia en futuras ediciones.

Empresas mayoristas de la Red de Mercas en Fruit Attraction 2014. Pabellón 7, stand 7B09. Feria de Madrid. Del 15 al 17 de octubre

Salanova



¡Un corte y listo!

Salanova® es una nueva gama de lechugas de fácil preparado. Mediante un único corte la lechuga se deshoja en un gran número de preciosas hojitas de igual tamaño y excelente sabor. Salanova® se presenta con raíz como "Lechugas vivas" o sin raíz como "Duo Pack".

Salanova®

Visítenos del 15 al 17 de octubre en Fruit Attraction 2014
Centro de convenciones de IFEMA (Madrid)
Pabellón 7 • STAND 7D13A



NUESTRO NUEVO PROYECTO

ECOLÓGICOS PARA TODOS

En los últimos años ha crecido **el consumo de productos ecológicos**. Una parte creciente de la sociedad no solo exige calidad en alimentación sino también **una producción sostenible y sin químicos**.

Observamos que cada vez, son más establecimientos, especializados o no, los que quieren contar con una amplia variedad de productos ecológicos en sus lineales.

Esto supone un nuevo reto, en un mercado que cambia de forma muy rápida.

No solo **queremos ofrecer nuestros ecológicos** en los establecimientos que tradicionalmente ya trabajan este tipo de productos sino al resto del mercado que al igual que nosotros observa estos cambios y la tendencia a que cada vez más han visto en los productos ecológicos **una forma diferencial de llegar a sus clientes** y destacar en un mercado altamente competitivo, además del cambio en los hábitos de alimentación.

Málaga Natural apuesta por una **línea de productos ecológicos**, para ello tenemos **un nuevo servicio de picking** para todos nuestros clientes con una **alta gama de productos ecológicos** locales, nacionales y de importación (frutas, tropicales, verduras, etc).



Te posicionamos en el mundo



Mercamadrid, nave E puestos 14/16/18 cp: 28053. Madrid (España)

Tlf: +34 917 86 76 00 • Móvil: +34 615 52 75 04 • Fax: +34 917 86 76 01

www.grupoeuromerca.com