

MEMORIA
ANUAL
2011

mercaolid





BURN
THE BURNERS

MEMORIA
ANUAL
2011

mercaolid



UNIDAD ALIMENTARIA de VALLADOLID S.A.







EDITA:
mercaolid

Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A.
Avda. del Euro, 24 [edificio Mercaolid] 47009 Valladolid
T] 983 360 880 / F] 983 360 349

mercaolid@mercaolid.es | www.mercaolid.es

mercaolid

El mercado mayorista de
CASTILLA Y LEÓN

15
EMPRESA
al servicio

Avda. del Em

Valladolid

983 360 880

www.mercaolid.es





ÍNDICE

- 0010 **INFORME**
- 0013 **ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO**
- 0015 **MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS**
- 0025 **MERCADO CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS**
- 0035 **ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS**
- 0041 **SERVICIOS Y ACTIVIDADES**
- 0049 **COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS**
- 0057 **LISTADO DE EMPRESAS**



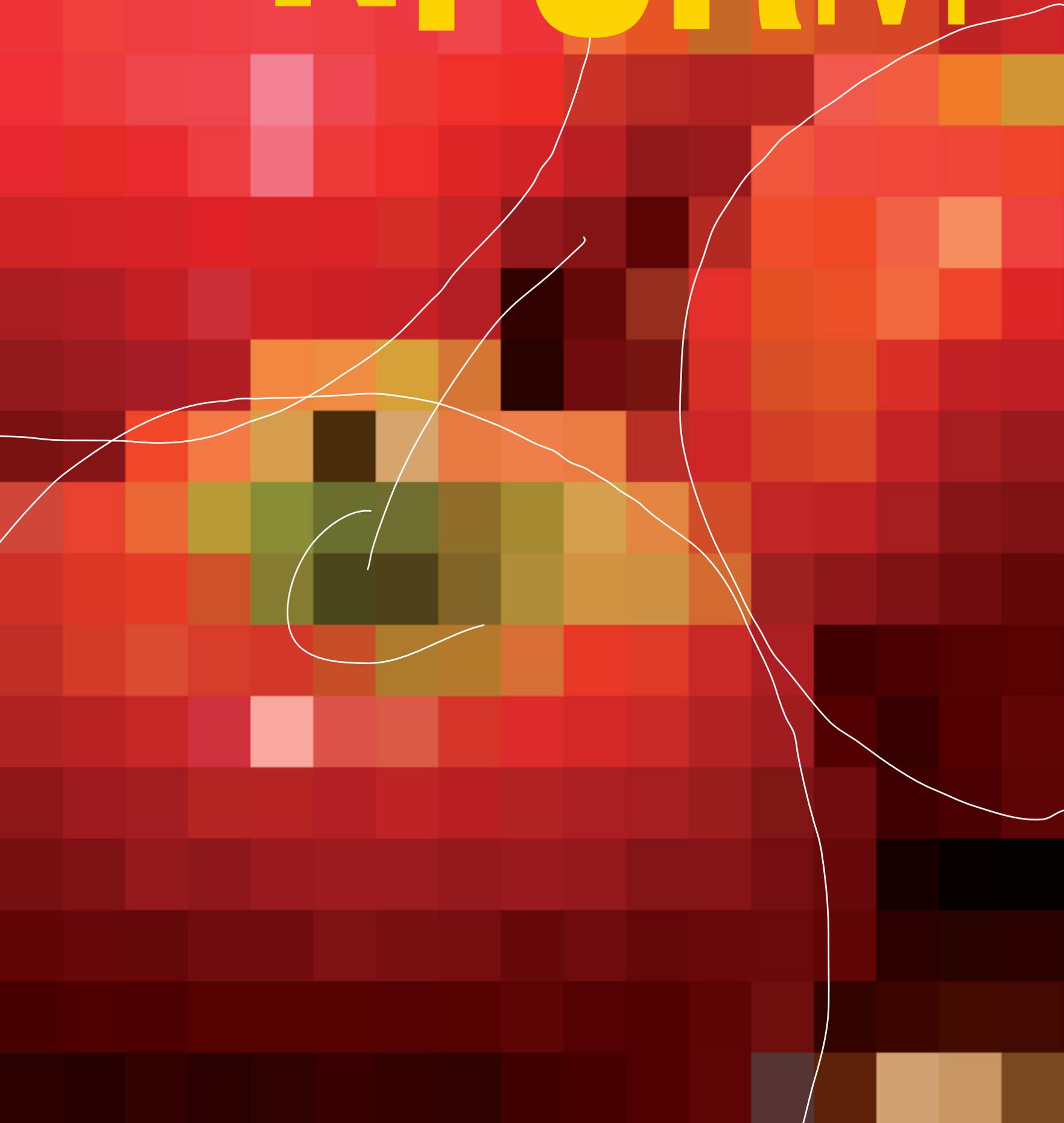


FERRAS FERRADIS COMPANY

mercato

0010

INFORME



Contexto socioeconómico

Como bien es conocido, la sociedad española se encuentra inmersa en una profunda y prolongada crisis económica que ha culminado en un proceso de recesión y graves incertidumbres financieras y laborales.

Las perspectivas no son ni mucho halagüeñas, ya que todos los estudios publicados confirman unos parámetros continuistas para los años inmediatos.

Según datos del INE el gasto de consumo en los hogares españoles inicia su caída en el tercer trimestre de 2008. Desde ese momento se han producido importantes cambios en los comportamientos o hábitos de consumo de los españoles, motivado principalmente, por el fuerte aumento de la incertidumbre y la pérdida de renta disponible, y por tanto de capacidad adquisitiva. Incrementándose la tasa de ahorro familiar como no se conocía en años anteriores.

Los hogares españoles dedican el 14,39% de sus presupuestos para la alimentación, solo superado por la partida destinada a la vivienda que representa el 29,43% del presupuesto familiar.

La distribución comercial está encuadrada como una actividad económica perteneciente al sector servicios. El sector servicios es, en términos de contribución al PIB y al empleo de la economía española, la actividad productiva más importante, como sucede con las economías de todos los países desarrollados.

Dentro del sector servicios fue el subsector comercio el que proporcionó peores resultados en los últimos años, tanto en volumen de negocio como de empleo frente a otros subsectores.

Dentro de los países del área del Euro, la distribución comercial española presenta características propias frente a otros países. Así en términos comparados, se da una mayor presencia de las tiendas de reducida dimensión y del comercio tradicional, lo que da como resultado un grado de concentración del sector más reducido que en otros países.

En términos de formatos de distribución y productos, España destaca por un elevado desarrollo de las denominadas “marcas blancas”, mientras que el peso de las tiendas de descuento es más reducido.

Los márgenes del sector del comercio minorista son más elevados en España que en el promedio de países del área, mientras que no existen diferencias significativas en el comercio al por mayor.

Finalmente en España, el sector ha estado sujeto a una extensa regulación hasta la transposición de la Directiva Comunitaria de Servicios.

El consumo alimentario en el 2011

Tradicionalmente, el comercio alimentario ha sido uno de los mejores referentes o termómetros para tomar el pulso a la virulencia o salubridad de los ciclos económico-financieros.

Partiendo de esta idea, los datos que se han ido publicando correspondientes al año 2011 muestran una depresión del consumo y una complicada situación de la economía española.

Según el INE, las ventas minoristas en el conjunto del año 2011 bajaron un -5,8%. En el caso de las ventas minoristas de la alimentación a precios constantes la reducción anual fue del -2,8%. Esta reducción de tasa se confirmó en todos los modos o formatos de distribución. La tasa de ocupación a lo largo del año en el comercio minorista descendió el 0,4%.

Todas las comunidades autónomas presentan variaciones interanuales negativas en sus ventas minoristas y el empleo desciende en nueve de ellas. Por cierto, Castilla y León registra un descenso de ventas inferior a la media (en concreto -3,7%) y es de las pocas Comunidades que generó empleo (+1,1%).

Por lo que al sector de alimentación se refiere, según datos del Ministerio de Agricultura en su Panel Anual de Consumo, el gasto de las familias españolas en alimentación repuntó un 0,7% respecto al 2010 debido a un incremento de los precios del +1,3%, disminuyendo el volumen de consumo en un -0,7%.

El consumo per cápita en alimentación disminuyó un -0,6%, pero el gasto per-cápita subió un +0,8%, quedando fijado en 1.471 €/año.

Nos encontramos sobre un perfil nuevo de consumidor, más racional, planificador y que valora mucho el precio. Según algunos estudios publicados, el 41% de los ciudadanos ahorra en comida, y 6 de cada 10 ciudadanos han confirmado haber cambiado sus costumbres en cuanto al gasto en alimentación.

Nos hemos convertido en uno de los países con mayor peso en la cesta de la compra de los productos de “marca blanca” que ya supera el 35%.

Según AC Nielsen, el 81% de los españoles ha cambiado los hábitos de consumo, reduciendo el consumo de productos frescos, aunque con un mejor comportamiento que otros sectores (ocio, farmacéutico, electrodomésticos, informática, cultura, mobiliario ... etc.).

Las empresas de la distribución son muy conscientes de esta alteración de hábitos de consumo y han desarrollado planes anticrisis centrándose en el precio como eje central de esas estrategias.

A título de ejemplo, algunas empresas multinacionales del sector de los alimentos han empezado a lanzar versiones más pequeñas y baratas de sus productos más exitosos para compradores con menos ingresos, como son los de los países del sur de Europa.

El sector agroalimentario español solo ha tenido una válvula de escape y ha sido el excelente comportamiento de las exportaciones en conjunto, a pesar de alguna crisis alimentaria como la de la bacteria E- coli.

La actividad comercial en MERCAOLID en el año 2011

Los datos desarrollados a lo largo de la presente Memoria ponen de manifiesto que los resultados del conjunto de sectores asentados en MERCAOLID correspondientes al 2011, se encuentra en línea con el contexto socio-económico expuesto. Casi todos los sectores de MERCAOLID registran disminución de actividad y facturación.

El sector distribuidor de productos hortofrutícolas registró un volumen anual de comercialización conjunto, que representó un descenso del -2,41% respecto al año 2010. Asimismo disminuyeron las cotizaciones medias en un -2,02% en el caso de las frutas y del -5,55% en el caso de las hortalizas.

El sector de productos pesqueros registró un volumen de comercialización inferior en un -6,51% respecto al año anterior y con cotizaciones algo menores en el caso de los productos frescos (-0,34%) y superiores para los productos congelados respecto al año anterior (+1,50%).

Finalmente y como tercer sector más significativo, el sector cárnico registró un descenso del -2,20%, debido fundamentalmente a la disminución de actividad de alguna sala de despiece.

Las empresas mayoristas de los diversos sectores nos trasladan que más que los descensos en las ventas, existe una especial preocupación por el incremento medio de la morosidad e impagos que les exige un mayor control y supervisión de la cartera de clientes. Asimismo señalan como preocupante la dificultad de acceso a financiación externa necesaria para sus fondos de maniobra y la reducción sistemática de los niveles de cobertura por parte de las compañías de caución con la consiguiente asunción de riesgos. La reducción de márgenes comerciales medios también es preocupante en una distribución coyunturalmente centrada en precio, que intenta ser compensado por algunas empresas con incrementos en los volúmenes vendidos o a través de la venta de productos que aporten mayor valor añadido.

El grado de ocupación, tanto de los Mercados Centrales Mayoristas como de la Zona de Actividades Complementarias, ha sido a lo largo del año prácticamente del 100% y se ha intensificado la salida y entrada de operadores con cambios de actividad en algunos casos.

Se ha incrementado la actividad del sector foodservice y se han instalado nuevos servicios que complementan la oferta en actividades a la atención de los usuarios.

Finalmente hemos de destacar la confirmación de MERCAOLID como plataforma alimentaria de referencia regional que se pone de manifiesto, no solo con el incremento de operaciones comerciales entre las empresas de MERCAOLID con otras de la región, sino también a través del incremento de visitas presenciales por parte de operadores regionales, lo que refuerza el carácter de MERCAOLID como la principal Unidad Alimentaria del cuadrante noroeste de España.

Estados financieros

A pesar del contexto económico en el que nos vemos inmersos, la sociedad no ha renunciado a una política de asunción de nuevas inversiones para ampliar la oferta de actividades mercantiles o servicios, como lo pone de manifiesto la construcción o compra de nuevas naves e instalaciones con recursos propios. Asimismo, como prestataria de un servicio público, es reseñable la importante dotación económica que la Sociedad destina al mantenimiento, conservación y mejora de instalaciones.

A pesar de estos esfuerzos, que redundan en beneficio de todos los operadores de MERCAOLID, la Sociedad obtuvo unos beneficios antes de impuestos de 675.978 euros, cifra que representa un incremento del 8,87% respecto al ejercicio anterior.

La situación saneada y equilibrada de la sociedad permitirá que una vez cumplidas las obligaciones tributarias y constituidas las pertinentes reservas, pueda destinarse gran parte de los beneficios después de impuestos al pago de dividendo y remuneración de los accionistas.

A ello sin lugar a dudas, ha contribuido una política de fuerte contención de los gastos corrientes o de explotación de la Sociedad, así como un contenido nivel de endeudamiento.



Fdo. Javier Pastor Antolín
Gerente de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A.

ACCIONISTAS Y ORGANOS DE GOBIERNO

0013

ACCIONARIADO

Excmo. Ayuntamiento de Valladolid	51%
Promotora Vallisoletana de Mercados	49%
Empresas Mayoristas	24,50%
Grupo de Negocios Duero	14,06%
Inverduero	10,44%

CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente

Jesús Enríquez Tauler

Consejeros

Ayuntamiento de Valladolid

Manuel Sánchez Fernández
Mercedes Cantalapiedra Álvarez
Luis Ángel Vélez Santiago
Manuel Saravia Madrígala

Promotora Vallisoletana de Mercados, S.A.

Justiniano Gutiérrez Prieto (Cons. Delegado)
Mariano García Vázquez (Cons. Delegado)
Ángel García Olea
Patricio Llorente Muñoz

Secretario

Valentín Merino Estrada

Asesoría Jurídica

Ángel Mingo Hidalgo

Asesoría Técnica

Juan Carlos Rodríguez Aguado
Jesús Velázquez Rodríguez

EQUIPO DIRECTIVO

Director-Gerente

Javier Pastor Antolín

Director Económico-Financiero

Pelayo Tribiño Fernández

Director de Seguridad y Riesgos Laborales

José Andrés Herranz Zurro

Director de Instalaciones

Eduardo Caballero Caballero

Responsable de Administración

Eva Raquel Capellán Moral

Control de Calidad

M^a Victoria Ruiz Moreno

SERVICIOS SUBCONTRATADOS

Seguridad y Vigilancia: PROSINTEL GRUPO NORTE, S.A. (Desde 1 de Abril de 2010)
Limpieza: EULEN, S.A.
Mantenimiento instalaciones: EULEN, S.A.
Mantenimiento de redes: F.C.C.

ASOCIACIONES EMPRESARIALES DE LOS SECTORES QUE OPERAN EN MERCAOLID

ASEZAC (Asociación de Empresas de la Z.A.C. de MERCAOLID)
Responsable: D. José González López

COPROMAR (Asociación de Comerciantes Mayoristas de Productos del Mar de Valladolid)
Responsable: D. Felipe Pollino Alonso

ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE FRUTAS
Responsable: D. Jesús Manjón Miguel

A.H.O.V.A. (Asociación de Hortelanos de Valladolid)
Responsable: D. Carlos García Revenga

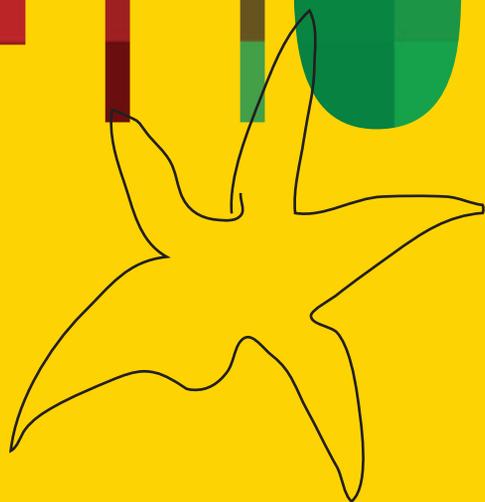
0014

MERCA TRALDE Y HORTA

DOCEN FRUTAS ALIZAS

0016

MERCADO TRABAJALDEEFER YHORTITALI



OCEN FRUTAS ZAS

SITUACIÓN DEL SECTOR

Ante la atonía del consumo nacional, el sector hortofrutícola español sigue buscando oxígeno en el mercado exterior, que absorbe a día de hoy casi el 40% de nuestra producción. Sin embargo, la crisis alimentaria producida en Alemania por la bacteria E-coli ha puesto de manifiesto la fragilidad del sector, fuertemente dañada por un manejo inadecuado de la información, afectando seriamente la imagen de nuestros productos y un “buen saber hacer” acumulado en los últimos años por el sector hortofrutícola español.

Para mejorar la rentabilidad nacional y mejorar la competitividad frente a terceros países, muchos de nuestros grandes operadores han dirigido sus estrategias hacia ganar en tamaño, bien por la vía de las absorciones o agrupaciones empresariales, por la ampliación de las superficies cultivables, o por la inclusión en otros negocios que aporten valor añadido, como la IV o V gama.

Por segundo año consecutivo, y en un contexto de retracción de la demanda, el consumo de frutas por parte de los españoles descendió un -0,80%. Por

el contrario el consumo de hortalizas y patatas, se incrementó en un +1,07%. No obstante lo anterior, y según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente se ha producido una contracción en el gasto para estos productos del -1,3% en el caso de las frutas y del -2,1% en patatas y hortalizas frescas.

En este oscuro panorama, el sector hortofrutícola tuvo una válvula de escape en la exportación y durante los primeros seis meses del año la venta al exterior aumentó hasta un 16% en volumen y un 3,7% en valor, compensando la atonía del mercado nacional el tirón de consumo de las locomotoras europeas (Francia, Alemania ...etc). Sin embargo desde finales del mes de mayo y por efecto de la crisis del E-coli las transacciones con los países de la UE han evolucionado en caída libre no recuperándose hasta bien entrado el año 2012.

Según datos facilitados por FEPEX esta negativa situación sólo ha podido ser compensada con un incremento interanual del 23% de la exportación de frutas y hortalizas a países europeos no comunitarios como Rusia, Noruega, Suiza...etc

Quizás el principal problema que tiene el sector hortofrutícola en España es la pérdida de rentabilidad del sector, que se ha ido intensificando en los últimos seis años debido a que las mejoras de los rendimientos logrados en las explotaciones ya no compensan las reducciones de las cotizaciones de los productos.

En este sentido, algunos estudios advierten que los precios reales, una vez descontado el efecto de la inflación, de los productos hortofrutícolas han caído hasta un 46% desde 1975.

Durante años, el sector ha podido hacer frente a esta tendencia gracias a la mejora de los rendimientos de las explotaciones, especialmente en el caso del número de toneladas cosechadas por hectárea, que ha aumentado el 122% en comparación con requisitos de 1975. Esta mejora de rendimientos ya no son capaces de compensar la caída de precios de los productos hortofrutícolas en especial desde el año 2005.

A la caída de precios hay que sumar el aumento constante de los costes de producción, que en la campaña 2011 volvieron a repuntar un 2% de media.

En la reducción de cotizaciones y márgenes ha contribuido notablemente la falta de equilibrio negociador de un sector muy atomizado frente a un sector de la distribución alimentaria organizada muy concentrada en pocos grupos, con una posición de fuerza negociadora incrementada en los últimos años. Esta situación, va a conducir de manera casi segura a una reordenación del sector, en el que posiblemente

primarán empresas de mayor tamaño y con amplia gama, y las muy especializadas en productos de menor demanda, pero más selecta.

A la pérdida de rentabilidad del sector debemos añadir otros factores que complican el futuro del sector como son la estrategia europea respecto de la PAC y los acuerdos comerciales preferentes con terceros países.

Hay una coincidencia generalizada en el sector de que todas las futuras actuaciones deben ir encaminadas a aumentar el precio obtenido por los productos, debiendo apostar por la calidad y la seguridad alimentaria (variables apreciadas por los consumidores), la diversificación de la gama que aporte valor añadido y aumento del volumen de producto ofrecido para ganar peso.

Finalmente indicar al respecto, que una vieja reivindicación del sector para evitar prácticas abusivas de la distribución es un modelo de contrato para frutas y hortalizas, similar al que dispone Francia desde mayo de 2011, en el que por vía de decreto se regulen los acuerdos de moderación de márgenes de la distribución en el sector.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL EJERCICIO 2011

Podríamos definir el año 2011 como un año complicado para las empresas comercializadoras del sector hortofrutícola asentados en MERCAOLID. Después de una serie de años en que dicho sector ha registrado moderados crecimientos anuales del volumen de comercialización, el conjunto de empresas comercializó géneros en un porcentaje inferior al -2,41% respecto al ejercicio anterior.

Evidentemente detrás de estos datos están los efectos de una profunda y larga crisis económica que afecta a la población española, con una pérdida de disponibilidad de rentas y por ende de capacidad de consumo.

Nos encontramos ante un nuevo consumidor más racional, con menos poder adquisitivo y selectivo, que identifica la compra cada vez más con "actos de necesidad" y en el que el precio se ha convertido en factor determinante.

En concreto en MERCAOLID el volumen comercializado de frutas descendió un -3,22% y las hortalizas frescas registraron descensos en conjunto del -4,64%. El único grupo de productos que registró un incremento fue el de tubérculos y patatas con un índice de crecimiento porcentual del +13,25% respecto al año pasado, fruto entre otras cosas de cotizaciones medias realmente bajas.

Por segundo año consecutivo los precios y cotizaciones registraron claros descensos. En el caso de los productos que integran la familia de frutas la disminución de los precios medios ponderados fue del -2,02% respecto al año pasado, quedando fijado

en 0,97 €/kg. Para las hortalizas frescas, excluidas patatas, el precio medio ponderado quedó fijado en 0,90 €/kg, lo que representó una disminución del -5,55% respecto del año anterior. Como factor añadido en este grupo de productos debe hacerse mención al efecto de la crisis de la bacteria E-coli que provocó un desplazamiento de producto hacia el mercado interior con el consiguiente efecto de saturación. Situación especialmente significativa en algunos productos como el calabacín, pepino, berenjenas...etc.

Por lo que respecta a la patata las cotizaciones medias fueron al principio realmente malas, para posteriormente repuntar al final de año y quedar en términos similares al año anterior.

El resultado final para la mayoría de las empresas ha sido una reducción de los volúmenes medios de facturación y pérdida de márgenes comerciales para conservar cuotas de mercado.

Al igual que años anteriores la comercialización ha venido marcada por el factor precio en detrimento de la calidad: creciente demanda de géneros de estrío, menores exigencias en confección y selección de categorías, reducción de la demanda de producto de marca y géneros de importación, y una mayor aceptación de producto de temporada.

Debemos reseñar en este punto algunos problemas que nos han trasladado las empresas mayoristas relacionadas con el contexto económico en que estamos inmersos, como es el incremento de la morosidad media de los clientes, la dificultad de acceso a la financiación externa y la reducción de los niveles de cobertura por parte de las compañías de seguros. Factores que han incrementado la incertidumbre sectorial.

Hay que hacer mención a la importancia regional del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de MERCAOLID, carácter que se va consolidando con los años. En este sentido cada día es mayor su "vis comercial" y obligada referencia comercial, como lo pone de manifiesto el incremento presencial de otros operadores de la región y el aumento de las operaciones de venta por parte de empresas mayoristas de MERCAOLID con operadores de nuestra región o regiones limítrofes.

En un contexto en el que será obligada una reestructuración y racionalización del sector mayorista, esta situación nos permite contemplar con optimismo el futuro de este mercado como referencia regional.

PRODUCTOS MÁS COMERCIALIZADOS

En su conjunto, el sector hortofrutícola de MERCAOLID, comercializó a lo largo de 2011 un volumen superior a las 118.815 Tm, lo que representó un descenso del -2,41% respecto al ejercicio anterior.

Del total de géneros comercializados el 57,57 % fueron frutas, el 33,30% hortalizas frescas y el 9,13% fueron patatas.

Las entradas de frutas registraron un descenso del -3,22% y la de hortalizas frescas un -4,64%. Por el contrario las patatas registraron un importante incremento de comercialización del +13,25%.

Por lo que a estacionalidad de la comercialización se refiere, todos los meses registraron descensos menos los meses de marzo (+2,55%) y mayo (+1,03%). Debe destacarse el descenso del volumen de entradas del segundo semestre del año.

A lo largo del 2011 tuvo un buen comportamiento los “cítricos”, debido al incremento de la producción nacional y sus bajos precios. Así creció la entrada de naranjas (+0,14%), mandarinas (+2,10%) y limones (+0,26%).

También, y por los mismos motivos, tuvo un excelente comportamiento la mayoría de campañas de “fruta de hueso” como el melocotón (+1,11%), nectarina (+1,28%) y especialmente la cereza (+5,45%) o paraguaya (+6,13%).

No sucedió lo mismo con otros productos como el plátano (-6,13%), debido a la desaparición de un operador con fuerte cuota externa y a los precios elevados del producto a lo largo del año.

Las “frutas de semilla” más significativas también registraron descensos como la manzana (-7,14%) o la pera (-1,80%), en especial por la fuerte caída de producto importado.

Es reseñable también el descenso de entrada de fresa (-5,05%) debido a un comportamiento muy inestable de la campaña por razones climatológicas.

Finalmente debemos mencionar el descenso registrado de los principales productos de importación, que han reabsorbido menos las bajadas generalizadas de cotizaciones de otros productos, como ha sido el caso de la piña (-7,24%), kiwis (-6,12%) o uvas (-4,16%).

Por lo que se refiere al grupo de hortalizas pocos fueron los productos que no registraron descensos, con excepción de las cebollas (+2,15%), coliflor (+5,30%), calabacín (+2,75%), puerros (+4,65%) y acelgas (+2,80%).

Mención aparte merece la patata que registró un incremento del +13,25%, debido al buen comportamiento de los precios, al incremento de actividad comercial de algunos almacenes de la ZAC, y a la salida escalonada de la producción por parte de los productores agrarios.

En este punto es interesante hacer mención a un reciente informe publicado por el Consejo Europeo de Información sobre la Alimentación (EUFIC) que pone de manifiesto que los consumidores europeos tienen un consumo diario de frutas y hortalizas de 386 gr.

Consumo por debajo del recomendado por la OMS que lo fija en 400 gr. diarios.

La Agencia Española de Seguridad Alimentaria recomienda un consumo diario de 600 gr. y la población adulta española consume 397 gr. diarios según la misma. Es decir 3 raciones diarias frente a las 5 raciones recomendadas.

El estudio revela además que el 57% de los europeos no consume diariamente hortalizas y un 62% no consume fruta diariamente.

El estudio pone de manifiesto la necesidad del desarrollo de campañas de promoción de consumo de estos productos relacionándolo con una dieta saludable.

LOS OPERADORES

Del volumen total de productos hortofrutícolas el 83,59% fue comercializado por empresas mayoristas del Mercado Central; el 9,52% por operadores asentados en la ZAC; y el 6,89% por productores agrarios.

Siguen perdiendo cuota anual los productores agrarios por la fuerte competencia de la producción de otras regiones o países que gracias a los avances tecnológicos han logrado alargar de forma notable las campañas. Lo que está intensificando una situación de pérdida de rentabilidad notable de este sector.

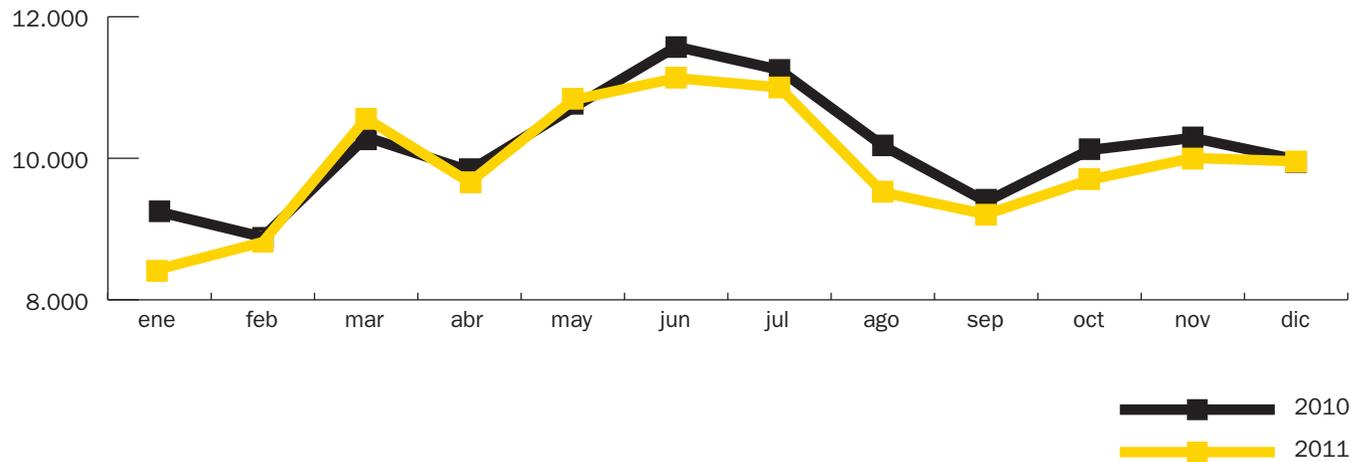
Los operadores de la ZAC también registraron pérdida de cuota respecto a años anteriores debido fundamentalmente a la entrada en concurso de una empresa maduradora de plátanos, sustituida por otra empresa maduradora al poco tiempo.

Finalmente debemos destacar que el grado de ocupación en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas fue del 100% a lo largo del año y que se ha ido consagrando un proceso de reabsorción de “paradas” por parte de empresas mayoristas ya asentadas en el mercado, lo que les ha permitido un incremento de su superficie de venta de algunos operadores.

Siguen creciendo las diferencias entre operadores, ya que en un grupo reducido de empresas se concentra el 70% de los volúmenes comercializados, manteniéndose alguna empresa en volúmenes comerciales marginales. Fenómeno que se reitera en toda la geografía española.

0020

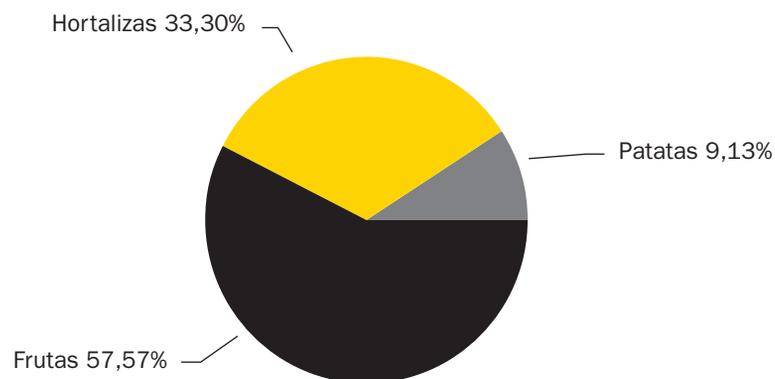
MOVIMIENTO MENSUAL DE TONELADAS COMERCIALIZADAS 2011



COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS (KG) 2011

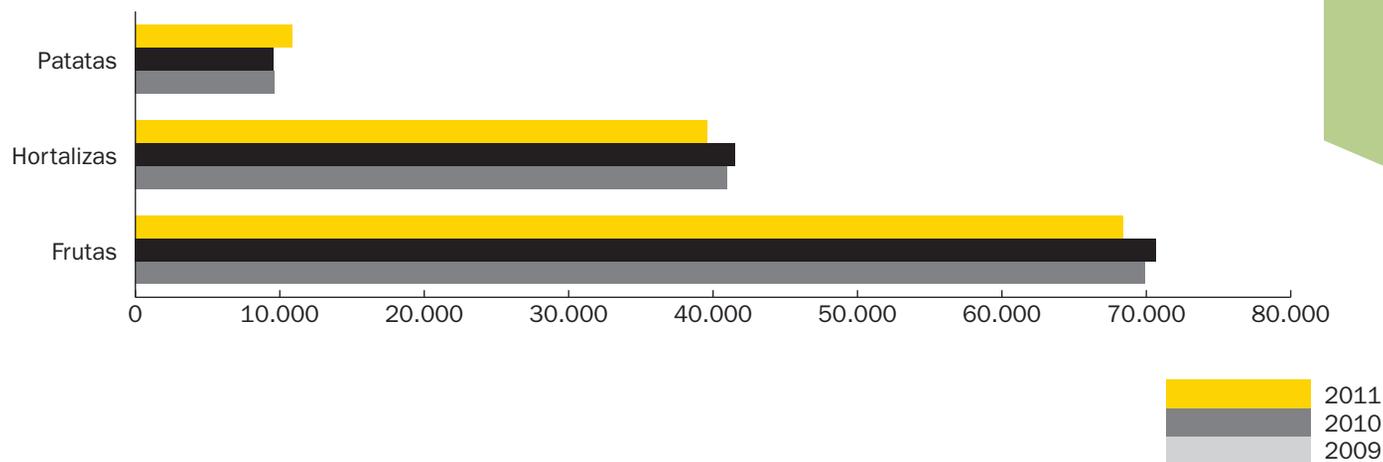
	2011	2010	Dif. Absoluta %	Dif. Relativa %	% Comerc. anual
Enero	8.435.889	9.240.787	-804.898	-8,71	7,10%
Febrero	8.816.098	8.887.714	-71.616	-0,81	7,42%
Marzo	10.562.684	10.300.008	262.676	2,55	8,89%
Abril	9.659.687	9.825.185	-165.498	-1,68	8,13%
Mayo	10.824.077	10.713.956	110.121	1,03	9,11%
Junio	11.132.997	11.578.378	-445.381	-3,85	9,37%
Julio	11.002.300	11.249.654	-247.354	-2,20	9,26%
Agosto	9.517.109	10.178.258	-661.149	-6,50	8,01%
Septiembre	9.208.189	9.386.887	-178.698	-1,90	7,75%
Octubre	9.695.332	10.117.384	-422.052	-4,17	8,16%
Noviembre	10.004.252	10.287.833	-283.581	-2,76	8,42%
Diciembre	9.956.726	9.983.459	-26.733	-0,27	8,38%
Total	118.815.340	121.749.503	-2.934.163	-2,41	100,00%

COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2011

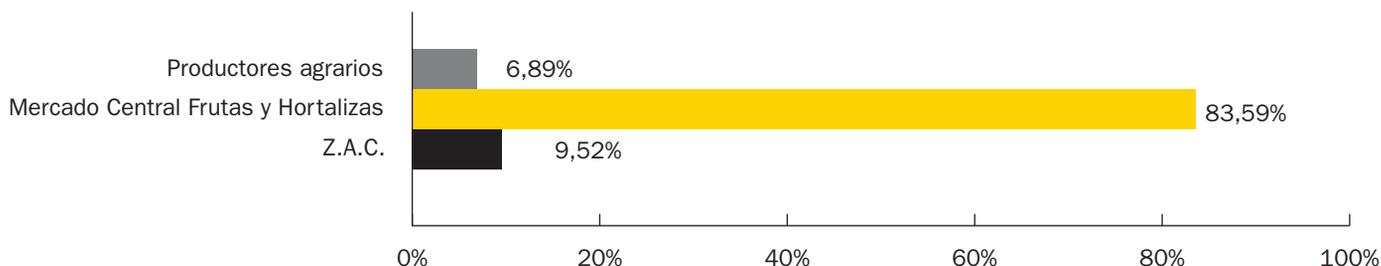


EVOLUCIÓN COMERCIAL (TM) POR FAMILIAS 2009-2011

0021



COMERCIALIZACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DE OPERADOR 2011



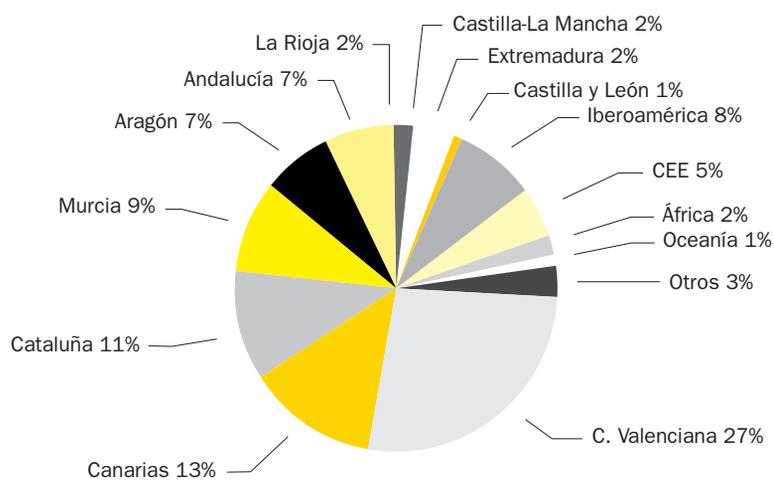
FRUTAS MÁS COMERCIALIZADAS 2011 (KG)

PRODUCTOS	2011	2010	Dif. Relativa %	% sobre familia
Naranjas	15.366.457	15.344.974	0,14%	22,47%
Plátanos	10.132.210	10.793.874	-6,13%	14,81%
Manzanas	6.166.618	6.640.769	-7,14%	9,02%
Melocotones	4.973.490	4.918.890	1,11%	7,27%
Mandarinas	4.551.744	4.458.123	2,10%	6,65%
Peras	4.488.082	4.570.348	-1,80%	6,56%
Melones	4.338.789	4.304.354	0,80%	6,34%
Sandías	3.735.147	3.859.819	-3,23%	5,46%
Fresa / Fresón	3.316.541	3.492.934	-5,05%	4,85%
Kiwis	2.126.882	2.265.533	-6,12%	3,11%
Piñas	1.631.456	1.521.313	7,24%	2,39%
Limonas	1.496.690	1.492.809	0,26%	2,19%
Nectarinas	1.379.997	1.362.556	1,28%	2,02%
Uvas	1.327.323	1.384.936	-4,16%	1,94%
Cerezas	1.317.792	1.249.684	5,45%	1,93%
Ciruelas	877.361	905.523	-3,11%	1,28%

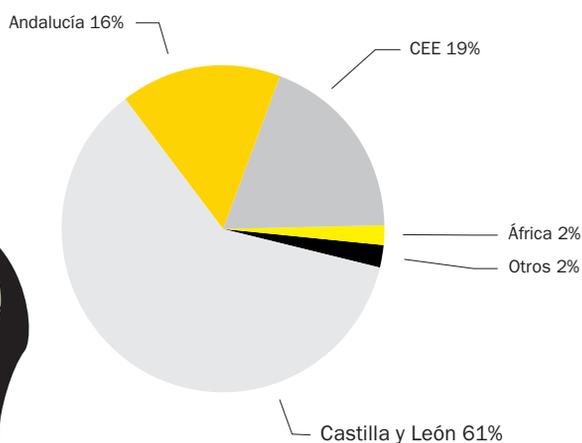


HORTALIZAS MÁS COMERCIALIZADAS 2011 (KG)

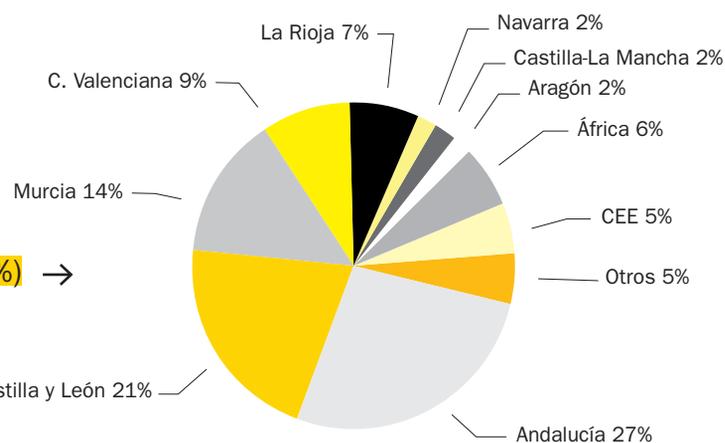
PRODUCTOS	2011	2010	Dif. Relativa %	% sobre familia
Patatas	10.849.934	9.580.516	13,25%	21,52%
Tomates	10.508.193	10.707.350	-1,86%	20,84%
Lechugas	6.483.165	6.557.262	-1,13%	12,86%
Cebollas	4.154.993	4.067.541	2,15%	8,24%
Pimientos	3.212.500	3.292.508	-2,43%	6,37%
Zanahorias	2.449.431	2.530.927	-3,22%	4,86%
Coliflores	1.812.030	1.720.826	5,30%	3,59%
J. Verdes	1.693.141	1.780.005	-4,88%	3,36%
Calabacines	1.668.685	1.624.024	2,75%	3,31%
Puerros	1.239.898	1.184.805	4,65%	2,46%
Pepinos	1.225.363	1.264.565	-3,10%	2,43%
Coles-repollo	1.064.317	1.122.224	-5,16%	2,11%
Champiñones/setas	1.029.874	1.098.064	-6,21%	2,04%
Acelgas	903.012	878.416	2,80%	1,79%
Alcachofas	719.754	743.548	-3,20%	1,43%



→ procedencia de Hortalizas (%)



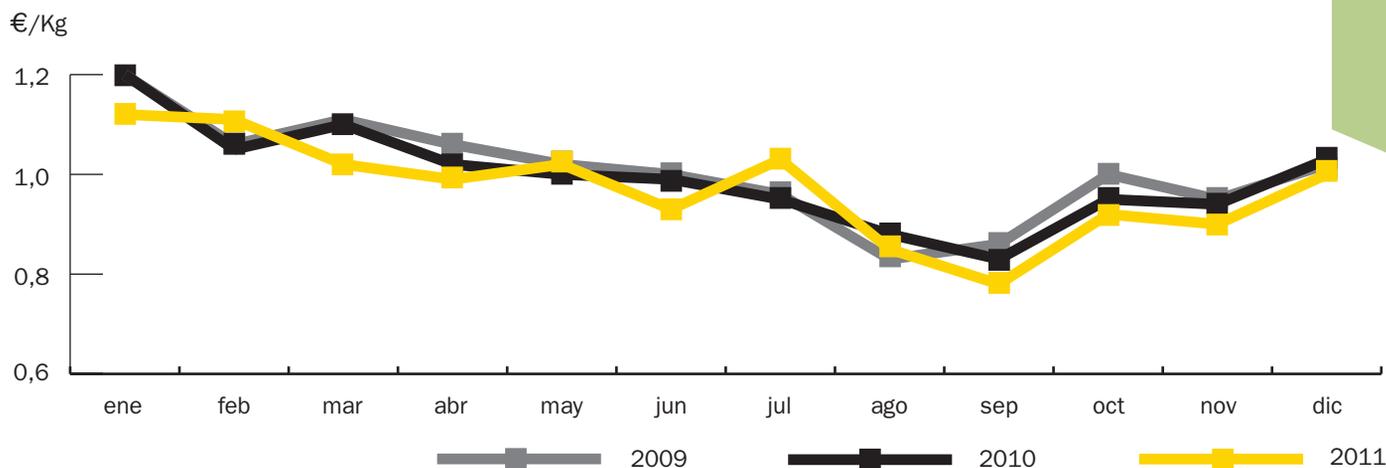
← procedencia de Frutas (%)



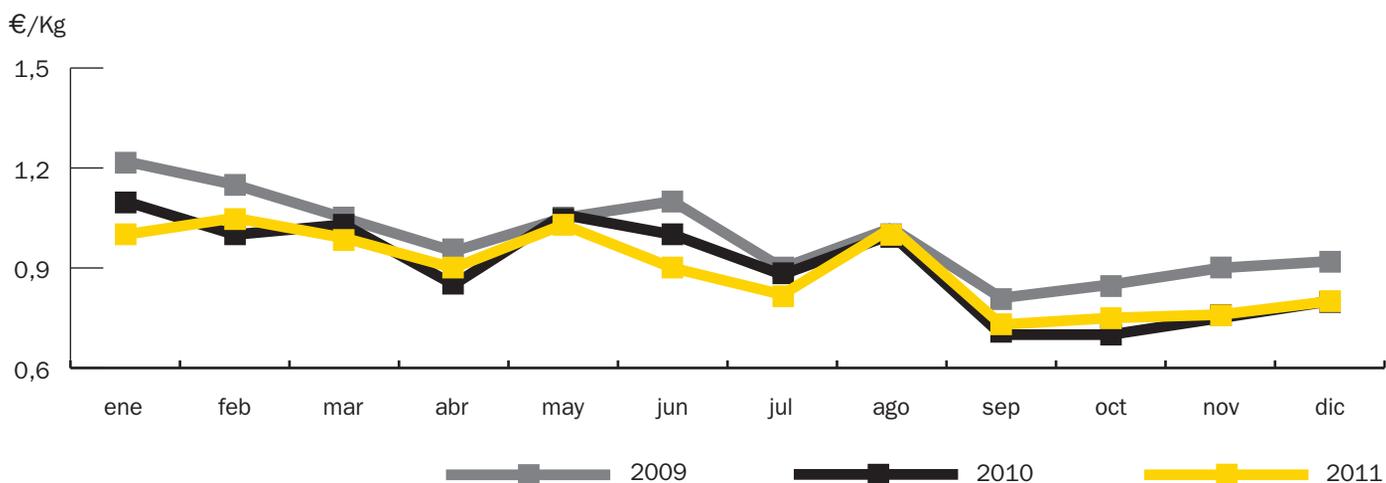
← procedencia de Patatas (%)



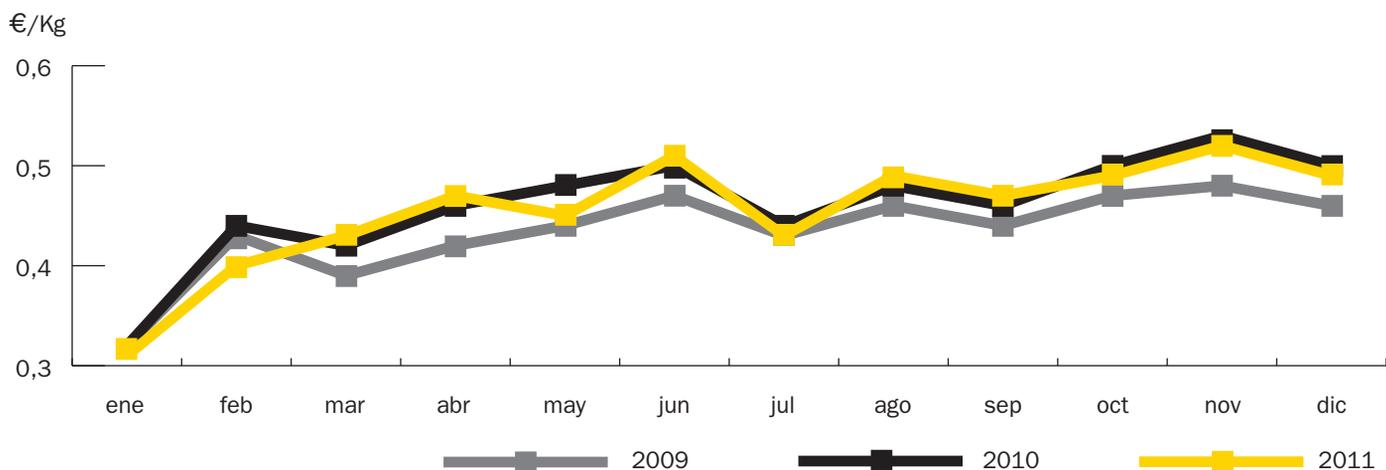
PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE FRUTAS 2009-2011



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE HORTALIZAS Y VERDURAS 2009-2011



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PATATAS 2009-2011



0024

MERCA TRALDE TOSPESO

DOCEN PRODUC QUEROS

0026

WE'VE GOT THE BEST OF BOTH WORLDS



INTRODUCCIÓN

Según datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente para el año 2011, los productos pesqueros redujeron su volumen de comercialización en España un -1,9%, incrementándose por el contrario el gasto en un 2,9%. Quedando fijado el consumo per-cápita de estos productos en 26,8 kg, lo que representó un -1,8% respecto al año anterior.

Dentro de los productos pesqueros y en lo que a consumo doméstico se refiere, los pescados cayeron un -1,6% en volumen comercializado, los mariscos un -4,3% y solo se observa un mínimo crecimiento en las conservas de mariscos y moluscos del +1,8%.

En los últimos años, los productos del mar han ido perdiendo cuota en el mercado sobre el total de la alimentación, que según fuentes del Ministerio de Agricultura representaron el 13,3% del volumen total de gasto en alimentación para el 2011, pero que según otras consultoras es algo menor. Los esfuerzos de las empresas por ofrecer precios más competitivos y la elección de especies más económicas parecen explicar este descenso.

La situación estructural del mercado para este tipo de productos podría quedar definida por:

Una demanda con crecimiento muy débil.

Una disminución de su valor por el efecto de la reducción de precios.

Una pérdida paulatina y estructural del peso, respecto al resto de sectores de la alimentación.

Una compra media como palanca de desarrollo.

Según datos facilitados por la Consultora Kantar Worldpanel, el 81% de los individuos come este tipo de productos semanalmente, pero solo lo hace 2,7 veces de las 14 posibles. Lo que pone de manifiesto que existen importantes vías de crecimiento en el sector como son el incremento de consumo en regiones con consumo per cápita bajo (en especial las del Mediterráneo), aumento de la frecuencia de consumo semanal, incremento del consumo de pescados en los domicilios mediante preparaciones más apetecibles y sobre todo, captar al consumidor joven español.

Desde el punto de vista mundial y según datos de la FAO, en contraste con una débil demanda y las constricciones en el suministro de los productos pesqueros, la producción mundial ha crecido en los últimos años. Este comportamiento positivo se debe a la aportación del sector acuícola. Por el contrario la pesca extractiva se contrajo por la aplicación de cuotas y la caída de rentabilidad económica.

Por lo que se refiere a España, el mayor porcentaje de consumo de productos pesqueros se concentra en los hogares (entorno al 81%), siguiéndole la restauración comercial (15%) y restauración colectiva y social (4%).

El comercio de productos pesqueros es claramente desfavorable para España en la Balanza de Pagos. El saldo comercial es negativo en más de 2.000 millones de euros, siendo el tercer país importador del mundo, solo superado por Japón y EEUU; y el noveno exportador del mundo.

Por lo que a la distribución minorista se refiere, los supermercados siguen teniendo una cuota cercana al 41%, seguida de las tiendas tradicionales con un 40%, el 15% los hipermercados y el 4% restante otras formas comerciales.

En la distribución mayorista, los Mercados Centrales Mayoristas siguen ostentando una cuota del 48%, con un valor comercial que supera los 4.300 millones de euros.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN MERCAOLID

El sector de productos pesqueros asentado en MERCAOLID, en su conjunto comercializó un total de 19.772 Tm, registrando un descenso porcentual del -6,51% respecto al 2010.

Las empresas asentadas en el Mercado Central de Pescados comercializaron un volumen total de 14.591 Tm, con un descenso del -5,34% respecto al año pasado. Registrando descenso de actividad mercantil por segundo año consecutivo.

Las empresas asentadas fuera del Mercado (salas de cocción y elaboración, plataformas de congelados, viveros... etc.) comercializaron un total de 5.180 Tm, registrando un descenso del -9,64%, fundamentalmente por una menor actividad de alguna plataforma de congelados y de alguna sala de cocción de cefalópodos.

Por lo que se refiere a cotizaciones, éstas se mantuvieron similares respecto al año pasado en pescados y mariscos frescos, con un leve descenso del -0,33% en precios medios ponderados pero con repuntes claros hacia arriba en muchas especies. Por el contrario los precios medios ponderados en los productos congelados se incrementaron en un 1'50% respecto al año pasado.

Lógicamente un menor volumen y unas cotizaciones contenidas han provocado por segundo año consecutivo reducciones en las facturaciones anuales de las empresas, con excepción de algunas que han compensado éstas incrementando el volumen comercializado.

En el mantenimiento de precios ha vuelto a contribuir el buen comportamiento de algunas pesquerías como el de los merlúcidos, con precios bajos en primera subasta de puerto a lo largo del año y saturación de oferta en muchas ocasiones. También han contribuido las bajas cotizaciones de los productos de acuicultura marina que están provocando incluso un problema de rentabilidad y viabilidad al sector.

Por lo que a estacionalidad de la comercialización se refiere, todos los meses del año reflejan menor volumen de entradas, excepción hecha de enero. Pero son especialmente significativos los descensos del segundo semestre del año por la importancia que para este sector representan. A título de ejemplo los meses de noviembre y diciembre registran descensos del -10,14% y -7,45% respectivamente.

Son significativas las disminuciones de actividad de las salas de cocción de pulpo por la escasez de materia prima y sus elevadas cotizaciones. Asimismo debemos reseñar una menor actividad de algunas plataformas de congelados, por la fuerte competencia de algunos productos frescos, con bajas cotizaciones medias.

El Mercado Mayorista de Pescados mantuvo a lo largo del año una ocupación cercana al 100%. No obstante lo anterior, se quedaron algunas paradas libres que fueron reabsorbidas por las propias empresas mayoristas del mercado, que ha producido un efecto positivo al reducirse el número de operadores y aminorarse un exceso de competencia.

Finalmente indicar que algunas empresas del sector se han visto incurso en procesos concursales que ponen de manifiesto las dificultades en el sector.

LOS PRODUCTOS MÁS COMERCIALIZADOS

Del volumen total de productos comercializados, el 60,89% fueron pescados frescos, que superaron las 12.021 Tm, con un descenso del -3,72% respecto al año pasado.

Los merlúcidos fueron los productos más comercializados representando el 22,28% del total de pescados frescos comercializados. Al igual que en años anteriores contribuyó a ello los buenos precios y el buen comportamiento de sus pesquerías.

Reflejaron una cierta tendencia a la baja los productos de acuicultura, en especial la trucha.

Algunos productos significativos también descendieron en entradas por problemas en algunos periodos de tiempo en sus capturas, como fue el gallo (en especial el de importación de Irlanda e Inglaterra) o el bonito (-6,88%).

Solo registraron incremento de entradas el chicharro de tamaño pequeño (+4,85%) y el bacalao (+2,10%).

El boquerón registró un pequeño incremento del 1,85% por el buen comportamiento y aportaciones de la pesquería del Cantábrico.

Los mariscos, moluscos y cefalópodos frescos registraron entradas de 3.167 Tm. Con un descenso del -11,48% respecto al año 2010 y representando el 16,02% del total de productos pesqueros comercializados en MERCAOLID.

Con excepción de las almejas y algunos crustáceos, registran descensos la práctica totalidad de productos.

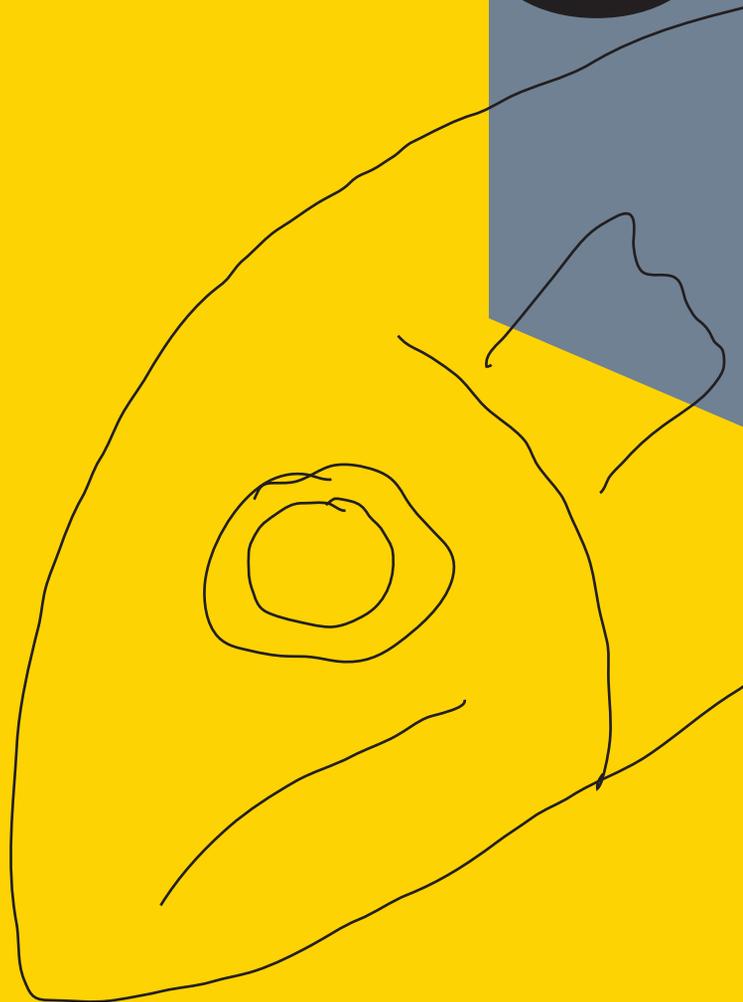
Es de destacar el descenso de entrada de cefalópodos por sus elevadas cotizaciones medias anuales, en especial el pulpo.

El año 2011 sigue reflejando los problemas que viene arrastrando desde hace algunos años el sector del congelado. La falta de liquidez del sector, unido a una retracción de consumo por efecto de la crisis, han agudizado el problema de rentabilidad del sector con fuertes reducciones de márgenes. Hemos sido testigos de políticas de estrictos ajustes empresariales que han afectado a grupos empresariales asentados en MERCAOLID.

En concreto los productores de congelados alcanzan un volumen de comercialización de 4,583 Tm, registrando un descenso conjunto del -9,85% respecto al año anterior. Bien es cierto que han repuntado algo los precios o cotizaciones medias en un 1,5%.

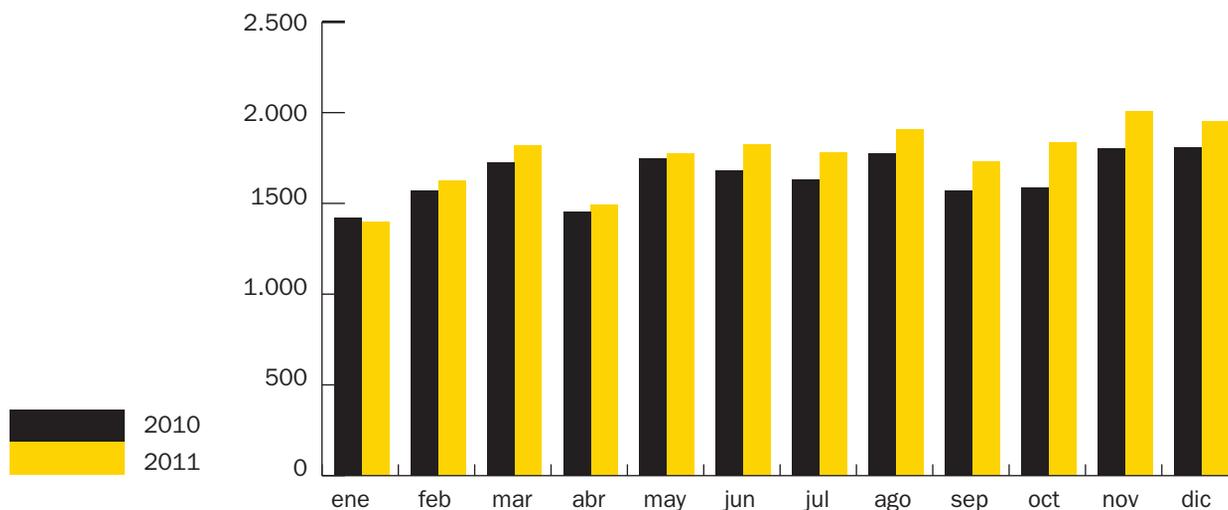
Sigue creciendo, al igual que en años anteriores, el consumo de productos elaborados, que aportan una importante comodidad doméstica y están contenidos en precios. Además se va incrementando el catálogo de productos y su aceptación, como ha sucedido con el mejillón cocido. Es de destacar en este sentido, que ya hay alguna "parada" en MERCAOLID especializada en este tipo de productos de forma exclusiva.

Con excepción de las salas dedicadas exclusivamente al pulpo, el resto de salas registró crecimiento de actividad a lo largo del ejercicio 2011.



MERCAOLID
CENTRO DE PRODUCTOS
TRABAJOS

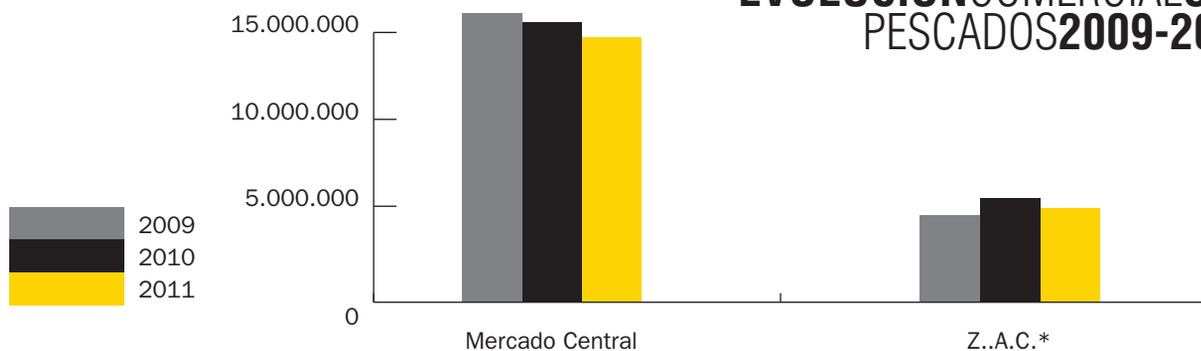
COMPARATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS 2010-2011 (TM)



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS (KG) 2011

	2011	2010	Dif. Absoluta %	Dif. Relativa %	% Comerc. anual
Enero	1.423.362	1.401.465	21.897	1,56%	7,20%
Febrero	1.571.182	1.625.630	-54.448	-3,35%	7,95%
Marzo	1.724.882	1.817.376	-92.494	-5,09%	8,72%
Abril	1.454.753	1.493.083	-38.330	-2,57%	7,36%
Mayo	1.745.028	1.774.704	-29.676	-1,67%	8,83%
Junio	1.681.899	1.825.251	-143.352	-7,85%	8,51%
Julio	1.629.532	1.778.610	-149.078	-8,38%	8,24%
Agosto	1.775.979	1.907.326	-131.347	-6,89%	8,98%
Septiembre	1.571.308	1.730.810	-159.502	-9,22%	7,95%
Octubre	1.586.025	1.837.161	-251.136	-13,67%	8,02%
Noviembre	1.801.663	2.004.888	-203.225	-10,14%	9,11%
Diciembre	1.807.048	1.952.515	-145.467	-7,45%	9,14%
Total	19.772.661	21.148.819	-1.376.158	-6,51%	100,00%

EVOLUCIÓN COMERCIAL SECTOR PESCADOS 2009-2011 (KG)



(*). Incluye plataformas de congelados, salas de elaboración y cocción y centrales de compra.

PRODUCTOS PESQUEROS MÁS COMERCIALIZADOS 2011

0031

pescados frescos (kg)

PRODUCTOS	2011 (Kg)	2010 (Kg)	Dif. Relativa %	% sobre familia
Merluza	1.455.458	1.423.152	2,27	11,66
Pescadilla	1.325.889	1.476.163	-10,18	10,62
Boquerón	954.682	937.342	1,85	7,65
Gallo	869.394	923.708	-5,88	6,96
Lubina	761.157	789.664	-3,61	6,10
Dorada	743.870	776.563	-4,21	5,96
Chicharro	699.732	667.365	4,85	5,60
Sardina	692.150	724.764	-4,50	5,54
Salmón	637.874	636.791	0,17	5,11
Atún - Bonito	540.946	580.913	-6,88	4,33
Bacalao	447.709	438.501	2,10	3,59
Congrio	421.258	464.349	-9,28	3,37
Bacaladilla - Lirio	340.416	392.003	-13,16	2,73
Trucha	281.302	324.156	-13,22	2,25
Palometa	190.607	192.300	-0,88	1,53

mariscos frescos (kg)

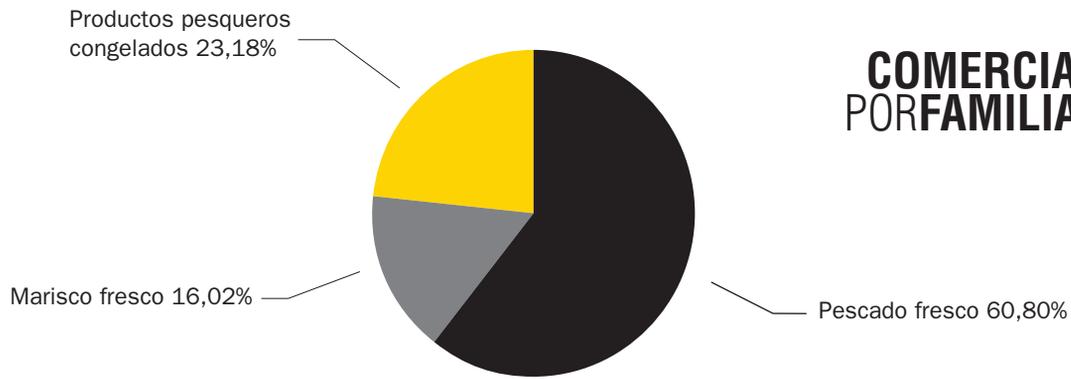
PRODUCTOS	2011 (Kg)	2010 (Kg)	Dif. Relativa %	% sobre familia
Mejillón	846.598	874.584	-3,20	23,66
Calamar	437.914	455.496	-3,86	12,24
Pulpo	364.724	462.672	-21,17	10,19
Almeja	309.006	295.700	4,50	8,64
Nécora	152.292	186.153	-18,19	4,26
Gamba	123.252	134.923	-8,65	3,44
Buey	117.682	128.236	-8,23	3,29
Centollo	66.385	70.012	-5,18	1,86
Bogavante	54.521	53.342	2,21	1,52
Chirla	45.837	44.330	3,40	1,28
Langostino	37.248	43.924	-15,20	1,04
Bígaro	28.778	36.036	-20,14	0,80

congelados

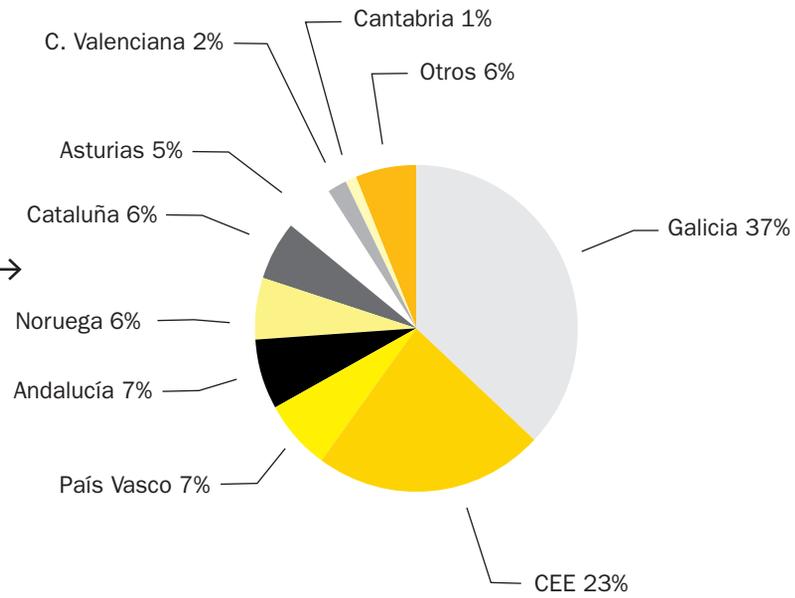
PRODUCTOS	2011 (Kg)	2010 (Kg)	Dif. Relativa %	% sobre familia
Calamar	861.520	872.425	-1,25	16,95
Langostino	652.746	647.565	0,80	12,84
Merlúcidos	596.251	658.477	-9,45	11,73
Gamba	440.173	449.799	-2,14	8,66
Pulpo	350.445	445.859	-21,40	6,89
Pota	206.425	211.718	-2,50	4,06
Crustáceos	132.157	128.645	2,73	2,60
Sepia	127.994	130.740	-2,10	2,52
Chipirón	110.384	129.635	-14,85	2,17



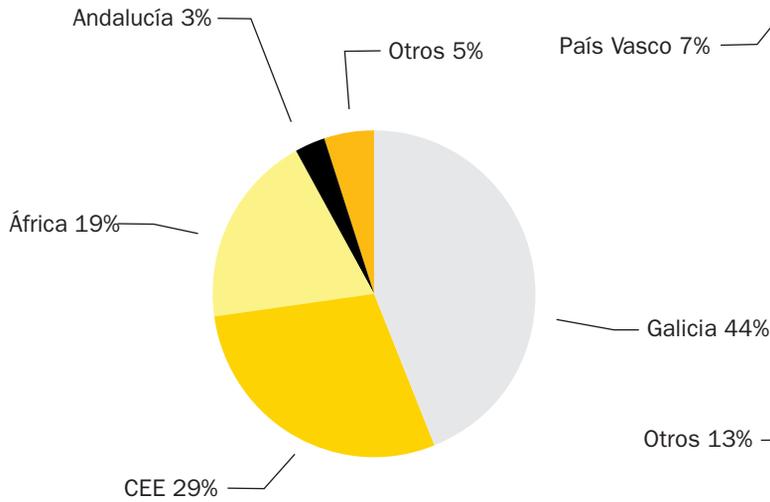
COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2011 (%)



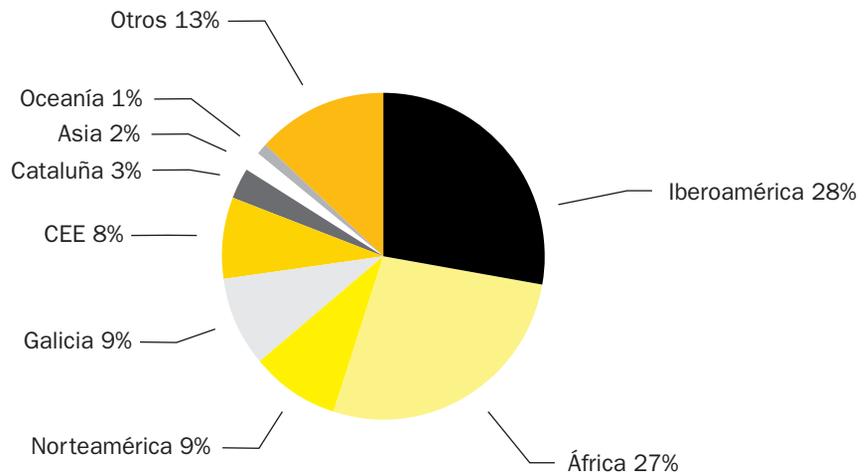
PROCEDENCIA DE PRODUCTOS PESQUEROS 2011



procedencias pescados frescos (%) →

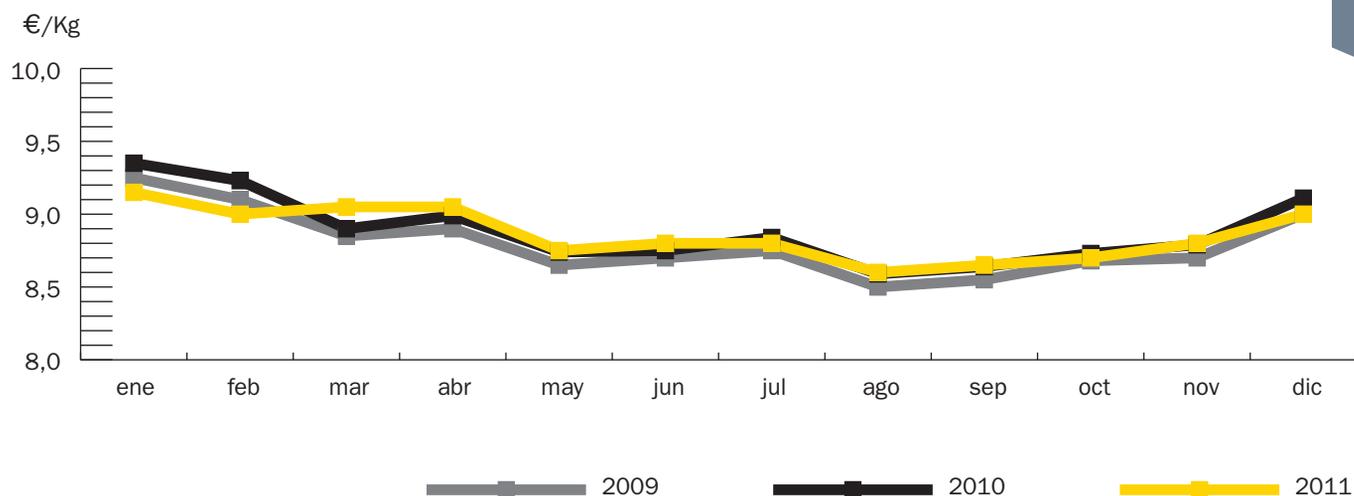


← procedencias mariscos frescos (%)

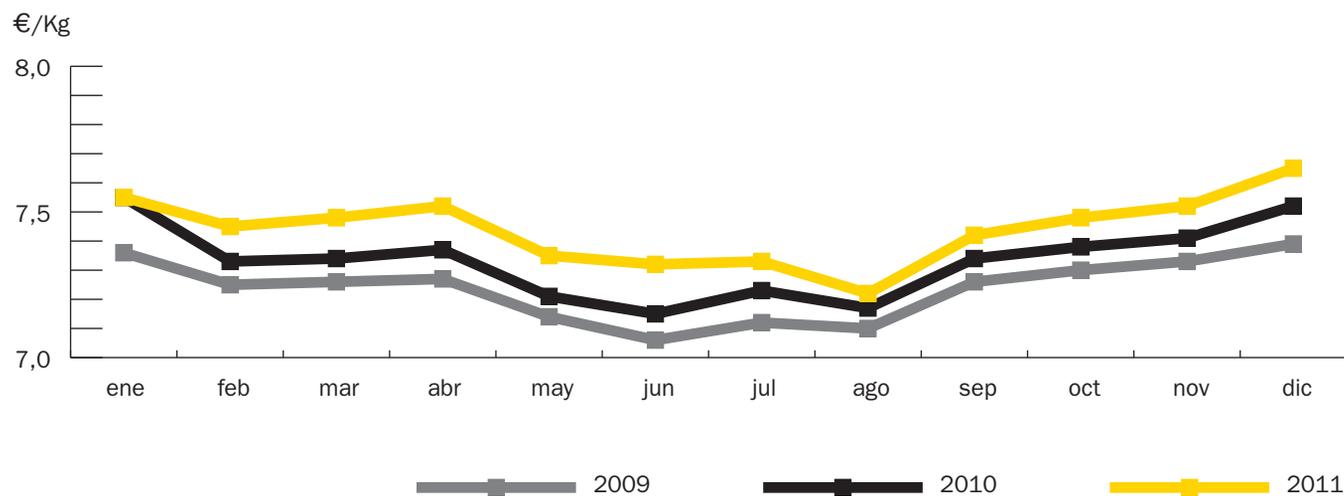


procedencias congelados (%) →

PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS 2009-2011



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS 2009-2011



0034

ZON VIDA PLEMEN

LA REACTIVACIÓN DE LAS COMUNITARIAS

0036



El conjunto de empresas asentadas en la ZAC de MERCAOLID comercializaron a lo largo del 2011 un total de 44.719 Tm, representando volúmenes similares a los del año anterior.

El sector cárnico registró un volumen de entradas superiores a las 19.418 Tm, con un descenso de entradas del -2,20% respecto al año anterior, provocado fundamentalmente por el cese de actividad de una de las salas de despiece. Representando el 43,42% de los géneros comercializados en la ZAC y por tanto el sector de mayor importancia.

La tipología de empresa es variada desde salas de despiece, salas de fileteado, salas de elaborados, autoservicios de productos cárnicos y plataformas de distribución. Sector integrado por once empresas.

El segundo sector por volúmenes es el de frutas y hortalizas que incluye las plantas de maduración de plátanos, almacenes de patatas, centrales de compra de cadenas detallistas y almacenamiento frío complementario (los datos de estas últimas se recogen en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas). Este sector comercializó un total de 13.715 Tm, representando el 30,69% del volumen total de la ZAC y con un moderado incremento del +0,40% respecto al año anterior.

El sector de productos congelados y frigoríficos al servicio de terceros registró entradas de 3.369 Tm, con un descenso significativo del -10,60% respecto al año anterior.

Los autoservicios mayoristas registraron un pequeño incremento de actividad del +1,55%.

Según datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, los productos cárnicos representarán el 8% del total de consumo de productos alimentarios de los españoles en el 2011, representando el 23% del volumen de gasto en alimentación.

A lo largo del 2011 descendió el consumo de estos productos un -0,6% y -0,1% en el gasto. Quedando fijado el consumo anual per cápita en 52,7 kg.

La carne fresca descendió -1,4%, siendo la carne de pollo la única variedad que se mantuvo casi estable (-0,35), frente a los fuertes descensos de ovino-caprino (-6,4%), cerdo (-3,8%) y vacuno (-2,5%). Siendo la carne congelada la que registró incrementos muy positivos (+14,2%).

El mayor porcentaje de consumo se concentra en los hogares (82,6%), mientras que la restauración comercial supone el 13,8% y la restauración social y colectiva el 3,6% restante.

En la estructura de consumo en los hogares, la carne fresca tiene una presencia notable del 74%, mientras la carne transformada representa el 23,1% y la carne congelada representa porcentajes menores del 2,9%.

La situación del sector ganadero en nuestro país sigue siendo muy complicada. Según fuentes del Ministerio de Agricultura la renta agraria disminuyó en el año 2011 un 4,5% respecto del año anterior, situándose a niveles del año 2000.

El aumento de las producciones, el mantenimiento de las subvenciones y la mejoría de los precios en el conjunto de las cabañas ganaderas, no han sido suficientes para compensar las fuertes subidas de los precios de producción, especialmente combustibles, fertilizantes o piensos.

Las producciones ganaderas, tras años de crisis, tuvieron al fin un buen año, tanto en volumen (un 11,8% más que la campaña anterior) como en precios que subieron de media un 8,7% (19% en aves, 11,9% en ovino-caprino, 7,1% en porcino y 6,8% en vacuno).

El problema se concreta en los precios medios de producción que se incrementan un 12,1% de media, donde destacaron un 21% los fertilizantes, un 18% la energía y un 15,4% en los piensos.

Las Zonas de Actividades Complementarias tienen como vocación la ampliación de oferta de productos y servicios, y la de garantizar procesos de expansión de las empresas mayoristas asentadas en los mercados.

En dicho contexto y a lo largo del 2011 se ha instalado alguna empresa de servicios a la atención de los usuarios como ha sido la de una empresa especializada en los equipos frigoríficos de los elementos de transporte, lo que facilita a las empresas con medios de transporte propios las reparaciones de los equipos frigoríficos de estos.

También se va a proceder a la ampliación de alguna sala de elaboración de productos pesqueros que permitirá garantizar el crecimiento de esta.

Asimismo se han producido cambios en los operadores maduradores de plátanos al entrar en crisis y proceso concursal una anterior operadora.

Se han instalado nuevas empresas especializadas en el sector HORECA del ámbito de frutas y hortalizas.

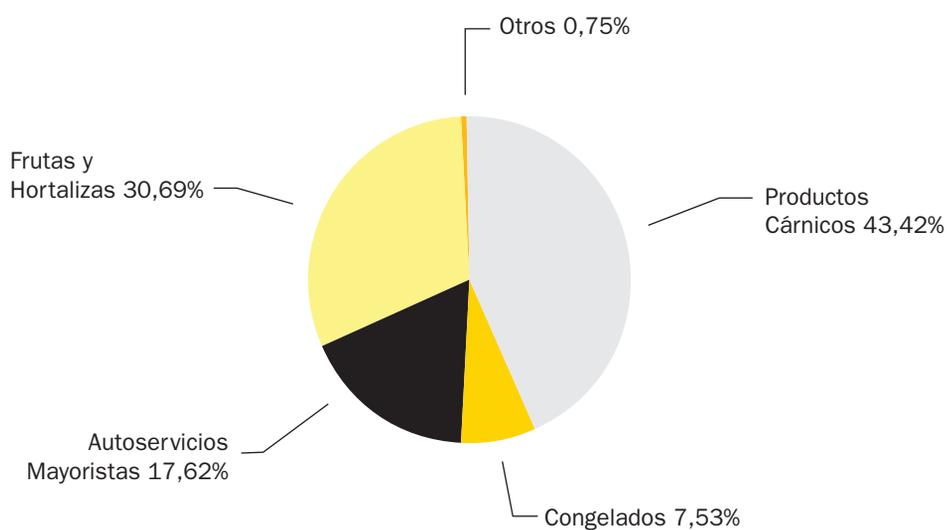
Finalmente MERCAOLID ha procedido a la construcción de una nave con destino a una central de compras de productos pesqueros para la Cía. de Supermercados GADISA, desde la que se atenderá a la totalidad de supermercados de la cadena en la región y futuras aperturas en regiones limítrofes conforme al plan de expansión de la compañía.

La inversión ha superado los 660.000 € (IVA incluido) para una nave de 1.125 m² que garantizará a la compañía una proximidad con proveedores, desarrollando así fórmulas de integración entre la distribución mayorista y los nuevos operadores.

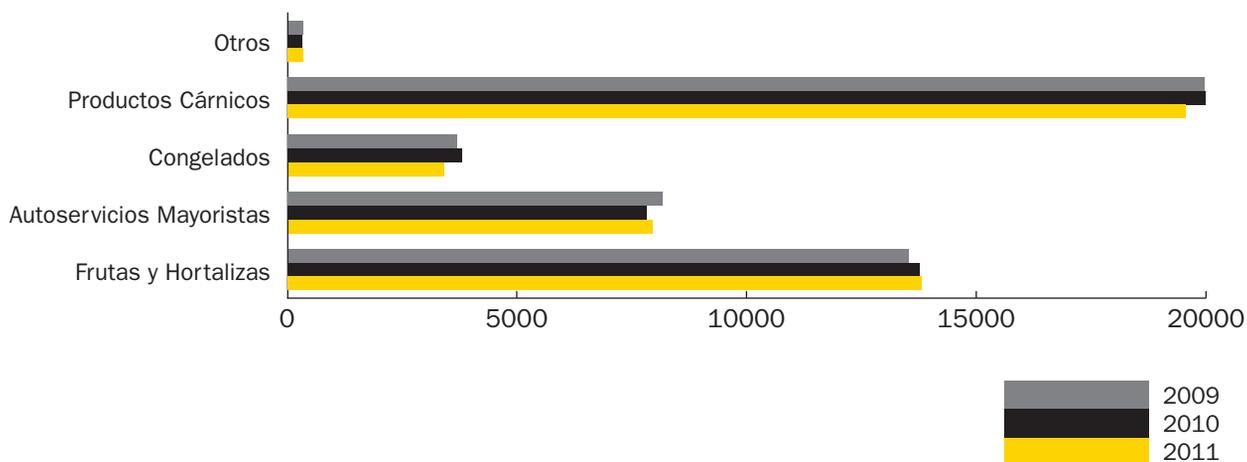
COMERCIALIZACIÓN Z.A.C. 2011 (KG)

PRODUCTOS	2011 (%)	2010 (%)	Dif. Absoluta	Dif. Relativa (%)	% sobre Total
Productos Cárnicos	19.418.523	19.855.341	-436.818	-2,20	43,42%
Congelados	3.369.023	3.768.648	-399.625	-10,60	7,53%
Autoservicio Mayoristas	7.881.395	7.761.098	120.297	1,55	17,62%
Frutas y Hortalizas	13.715.210	13.660.294	54.916	0,40	30,69%
Otros	335.480	312.400	23.080	7,39	0,75%

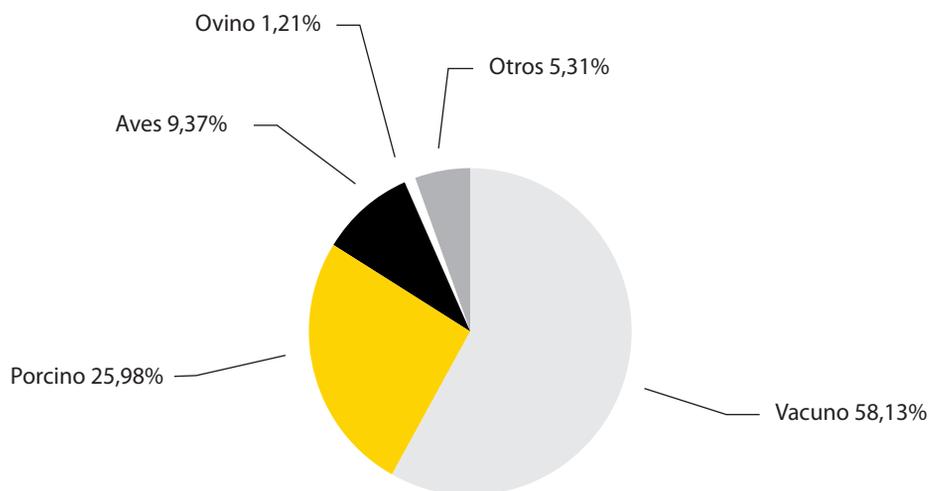
Z.A.C. COMERCIALIZACIÓN 2011 (% SOBRE TOTAL)



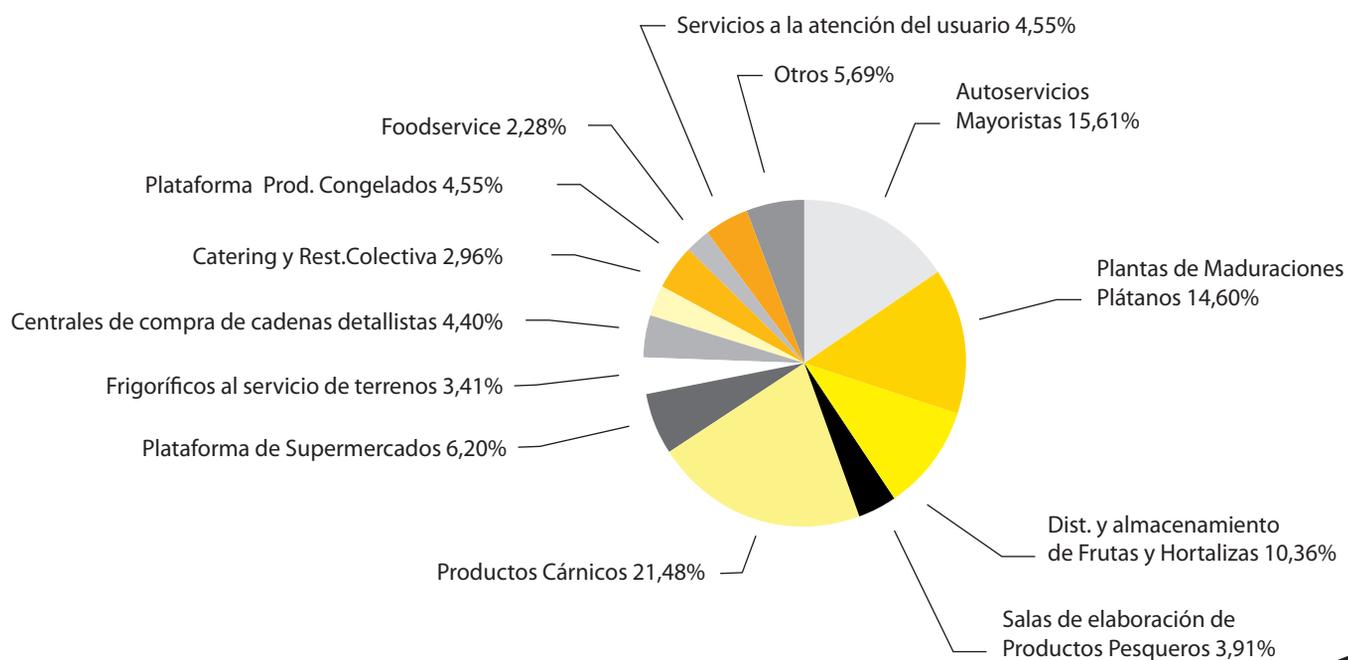
EVOLUCIÓN COMERCIAL 2009-2011 (TM)



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS 2011 (% SOBRE TOTAL FAMILIA)

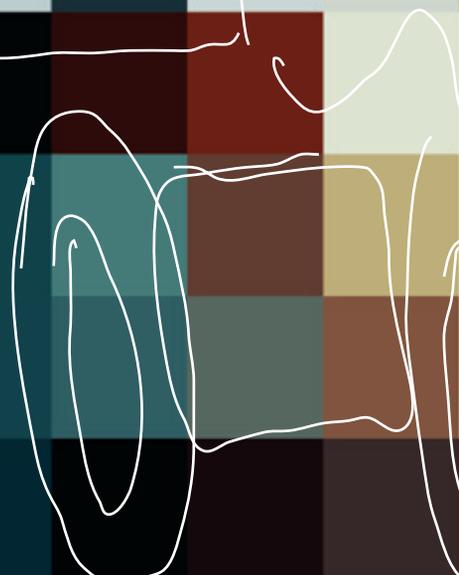


DISTRIBUCIÓN DE SUPERFICIE POR SECTORES Z.A.C.



0040

SERVIZI YACHTING BA

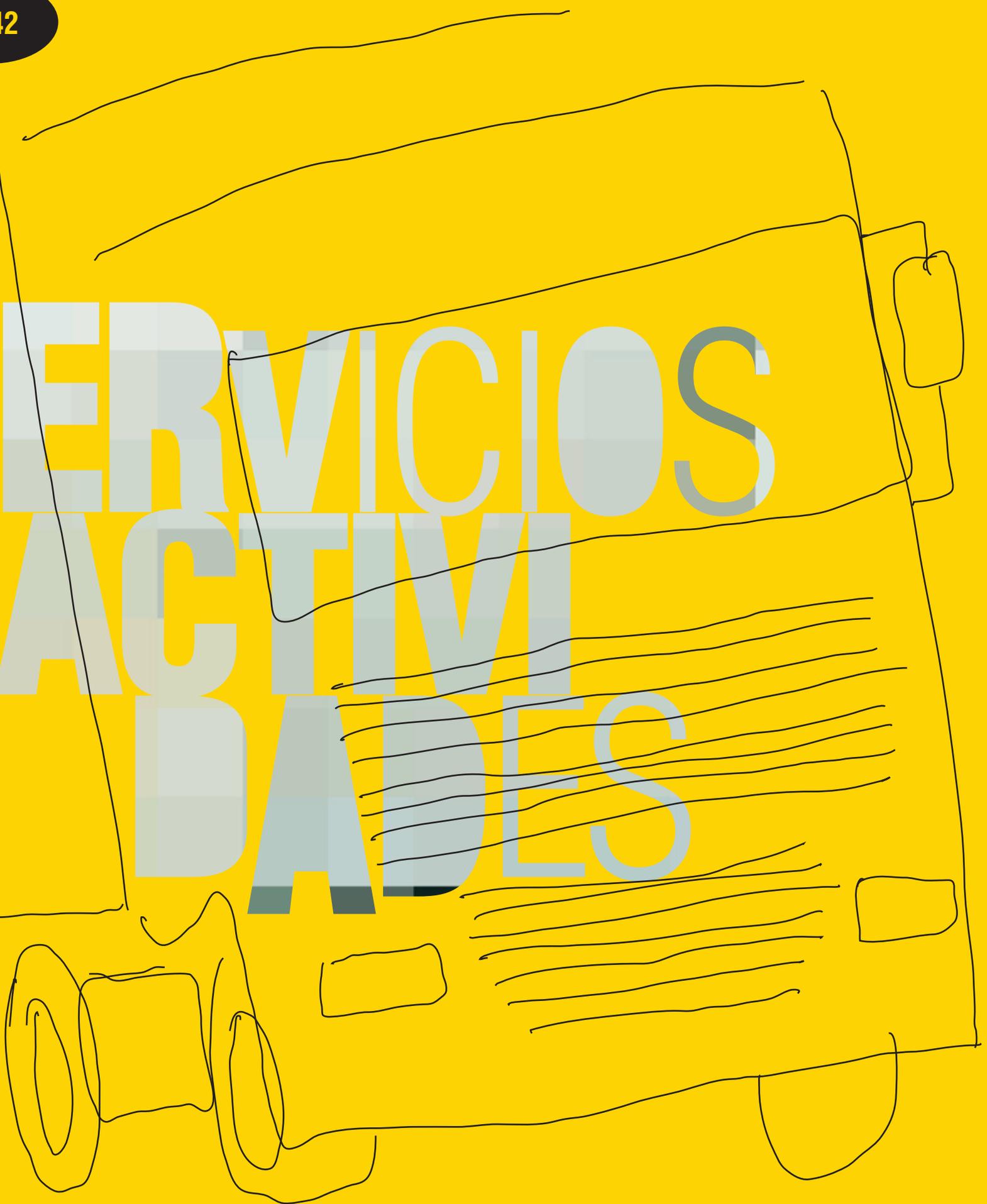


CIOS M DES



0042

SERVICIOS Y ACTIVIDADES



ACCESOS Y MOVILIDAD

A lo largo del 2011 los vehículos de desabastecimiento que accedieron al recinto ascendieron a la cifra de 289.316, con un descenso porcentual del -0,33% respecto al año anterior. Datos que ponen de manifiesto una media diaria de 1.185 vehículos en días de mercado.

Desde hace unos años se viene confirmando la reducción de los actos de aprovisionamiento por parte de los detallistas y una concentración de actividad comercial determinados días, según cada mercado. El Mercado Central de Frutas concentra su actividad comercial los lunes, jueves y viernes y el Mercado Central de Pescados los martes, jueves y viernes.

El registro de entradas de vehículos de desabastecimiento muestra cierta estabilidad a lo largo del año, con pequeños puntas al alza en los meses de marzo, junio, agosto y diciembre.

Año tras año sigue creciendo la figura del abonado debido a las ventajas económicas y de comodidad que representa para los compradores. Asimismo en esta materia se han alcanzado acuerdos con algunas de las principales asociaciones para promocionar esta figura.

También se ha incrementado la demanda del “abono nocturno” que permite el estacionamiento por la noche de los vehículos comerciales y resulta muy cómodo para los usuarios.

Por lo que a vehículos de abastecimiento se refiere, a lo largo del año 2011 accedieron al recinto un total de 40.868 vehículos, registrando un moderado descenso del -2,09% respecto al año anterior.

El grado de explotación de las instalaciones de MERCAOLID está llegando a niveles muy elevados, máxime tras la puesta en funcionamiento de la Central de Compras de GADISA, que ha supuesto la desaparición de 50 aparcamientos. Ello ha provocado un estudio de redefinición de espacios en otras zonas del Polígono Alimentario y de cara a un futuro a medio plazo, un estudio de otras alternativas en parcelas anexas, sobre todo para periodos de máxima coincidencia de usuarios y proveedores.

SEGURIDAD Y RIESGOS LABORALES

Las Unidades Alimentarias son polígonos alimentarios especializados a los que diariamente acceden un importante número de personas y trabajadores y donde se desarrollan actividades prácticamente las 24 horas del día. Para ello es necesario el desarrollo de un Plan Integral de Seguridad que minimice en la medida de lo posible situaciones que afecten a la seguridad de las personas o bienes patrimoniales.

A pesar de la complicada situación socio-económica que vivimos, el año 2011 fue un año en el que no se detectaron incidentes graves desde el punto de vista de la seguridad. Sin lugar a dudas, a ello contribuye un

importante esfuerzo económico de la Sociedad para dotarse de un presupuesto importante en materia de seguridad.

En el año 2011 el servicio integral de Seguridad y Vigilancia de MERCAOLID ha sido prestado por la empresa “Prosintel Grupo Norte”, empleando como años anteriores 10 recursos humanos con una cobertura integral de 24 horas los 365 días del año. Con presencia reforzada en horarios de mercados y en campañas especiales (Navidad... etc).

Desde el punto de vista de la seguridad pasiva se ha continuado realizando esfuerzos inversores para mejorar los sistemas de videovigilancia, protección y detección perimetral, desarrollo del sistema integral de alarmas y mejora de los sistemas de antiincendios de las naves y mercados.

Debido a la particularidad de las instalaciones y del tipo de actividades desarrolladas, otra línea importante de actuación de MERCAOLID a lo largo del 2011, ha sido la intensificación de acciones en materia de riesgos laborales. A lo largo del 2011 se han desarrollado unas normas de seguridad y salud para los usuarios de las distintas áreas, que han sido divulgadas mediante trípticos y cartelería en distintas zonas de las naves, que han incidido en aspectos básicos de seguridad laboral, como normas de circulación en el interior del recinto, equipos de protección laboral, orden y limpieza, manipulación manual de cargas, empleo de carretillas o traspaletas, rampas de carga, vestuario adecuado, riesgos de zonas con humedad... etc.

Estas normas han sido elaboradas conjuntamente por los responsables de riesgos laborales de MERCAOLID y los asesores externos contratados al efecto. Desarrollándose a posteriori toda una tarea educativa con las empresas asentadas en MERCAOLID.

MEDIO AMBIENTE

Tras un año intenso de preparación para la implantación de un “punto limpio” en MERCAOLID que garantizase la máxima recuperación de todo residuo inorgánico generado por las empresas de MERCAOLID y sus usuarios, en agosto de 2011 suscribió convenio de colaboración MERCAOLID con una empresa especializada “EUROPAC RECICLA S.L.U.”, empresa adscrita al grupo de empresas EUROPAC con diversas plantas para la fabricación de papel y cartón en España y otros países del entorno. Grupo de empresas que ha generado una serie de filiales para la recuperación y tratamiento de residuos no orgánicos.

El acuerdo tiene una vigencia inicial de seis años. Mediante dicho acuerdo MERCAOLID se ha garantizado una recuperación cercana al 90% tanto de cartón, madera, poriexpan y film plástico generado por las empresas y su posterior remisión a plantas especializadas para su tratamiento.

Para ello la empresa ha incorporado tres recursos humanos y diversos medios materiales (contenedores compactadores, medios móviles para la captación de residuos en las instalaciones, jaulas especiales de depósito de poriexpan, prensas especializadas, ecopapeleras... etc.). La implantación del sistema ha venido acompañada de una campaña de sensibilización.

El funcionamiento del punto limpio a lo largo del 2011 ha puesto de manifiesto el constante crecimiento de la generación de residuo inorgánico como el cartón, lo que nos ha obligado a pensar en la incorporación futura de nuevos medios materiales complementarios.

Tras la aprobación por el Gobierno del Real Decreto-Ley 1/2012 de 27 de enero por el que se acuerda una suspensión de los procedimientos de preasignación de retribución y supresión de los incentivos económicos para instalaciones de producción de energía eléctrica a partir de energías renovables, el Consejo de Administración de MERCAOLID decidió paralizar un proyecto muy avanzado de inversión para la instalación de una nueva planta fotovoltaica de 400 Kw. por un importe cercano a los 600.000 euros sobre las techumbres de MERCAOLID.

El Consejo de Administración ha decidido esperar a que se aclare el marco regulatorio y así eliminar incertidumbres ante futuras inversiones. Asimismo valoró la posibilidad de estudio de un proyecto destinado a autoconsumo cuando se clarifique el marco normativo.

A finales del año 2011, y previa convocatoria de concurso, se sustituyó a la empresa prestataria del servicio de limpieza, siendo adjudicado el servicio a la empresa Eulen, S.A.

CONTROL SANITARIO

El control higiénico-sanitario de productos comercializados en MERCAOLID es realizado por Inspectores Veterinarios pertenecientes a los Servicios Oficiales de Salud Pública de la Junta de Castilla y León.

Dichos Inspectores desarrollaron a lo largo del 2011 los siguientes programas y actuaciones:

- Tramitación de la inscripción de empresas y establecimientos alimentarios ubicados en MERCAOLID, en los Registros Nacional y Autonómico, teniendo en cuenta las diferentes formas de inscripción en el Registro de las empresas y establecimientos alimentarios en función de las actividades desarrolladas. Actualizaciones y bajas en el Registro General Sanitario de Empresas Alimentarias (modificación de categorías y actividades) de todas las industrias y establecimientos.

- Inspecciones realizadas.
 - Restauración y comidas preparadas: 36 Inspecciones diarias con controles normalizados.
 - Frutas y verduras: 203 inspecciones diarias con controles normalizados.
 - Pescados y crustáceos, moluscos: inspecciones diarias y 164 controles normalizados.
 - Carnes y derivados: 220 controles normalizados.
 - Almacenes: 34 controles normalizados.
- Intervenciones en talla mínima de pescados y moluscos: 80 intervenciones, afectando a un total de 896 kg, de los cuales 560 kg fueron pescados y 336 kg de moluscos.
- Retirada del consumo por presentar alteradas sus características organolépticas en un total de 97.786 kg de productos diversos, correspondiendo 96.830 kg a frutas y verduras y 956 kg a productos de la pesca.
- Toma de muestras para su determinación microbiológica y/o fisicoquímica, con un total de 44 muestras reglamentarias y/o prospectivas de las cuales:
 - 12 muestras correspondieron a productos preparados cárnicos.
 - 32 muestras a pescados, moluscos y crustáceos.

Como resultado de estos análisis no se procedió al "cierre cautelar" de ninguna empresa.

- En el programa de Control Oficial en Industrias y Establecimientos Alimentarios, se procedió a cumplimentar los cuestionarios de inspección, supervisión y verificación en industrias cárnicas y de la pesca. Ampliando actualmente la supervisión, la verificación del plan APPCC en Industrias.

OBRAS E INVERSIONES

En el mes de febrero y previa convocatoria de concurso, se concluyó y procedió a la entrega de la nave destinada para central de compras de productos pesqueros a la compañía PESCARMAR, S.A., empresa perteneciente al Grupo GADISA, para atender a la totalidad de supermercados de la compañía en Castilla y León y posibles procesos de expansión. La inversión fue de 562.441 € más IVA. Dichas instalaciones han empezado a utilizarse y a ser operativas desde el mes de marzo del 2011.

A lo largo del año se realizaron inversiones en cámaras y equipos frigoríficos por importe de 47.274 € y en sistemas de vigilancia pasiva y antiincendios por importe de 12.510 €.

Finalmente y como más significativas, se realizaron inversiones por importe próximo a los 182.000 € en conservación y mantenimiento de instalaciones. Destacando por el importe, los gastos de conservación de suelos y conservación de la valla perimetral del recinto.

Se detecta un crecimiento constante de las partidas de mantenimiento y conservación como consecuencia de un aumento del deterioro de ciertas instalaciones por el transcurso de los años, ya que han transcurrido quince años desde la puesta en funcionamiento de las mismas.

EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y PROMOCIÓN

A lo largo del 2011 y como empresa prestataria de un servicio público relacionado con el abastecimiento de productos frescos perecederos, se han desarrollado una serie de acciones encaminadas al fomento de una alimentación sana y equilibrada. En dicho contexto a lo largo del año visitaron las instalaciones de MERCAOLID entorno a 450 escolares a través del programa municipal “Conoce tu ciudad”, proporcionándoles información sobre hábitos saludables de consumo. A lo largo del 2011, previo concierto con la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, se amplió esa actividad para escolares de centros educativos de la provincia de Valladolid y limítrofes, hasta un número cercano a los 250 escolares.

Se atendieron también las visitas de alumnos de las Escuelas de Formación de alguna cadena de supermercados.

Desde hace años MERCAOLID viene contribuyendo como colaborador en eventos relacionados con la ciudad de Valladolid, como el “Concurso Internacional del Pincho” celebrado en otoño en nuestra ciudad. También ha colaborado con diversas actividades populares como maratones y en actividades culturales o sociales mediante ayudas a asociaciones diversas.

CALIDAD

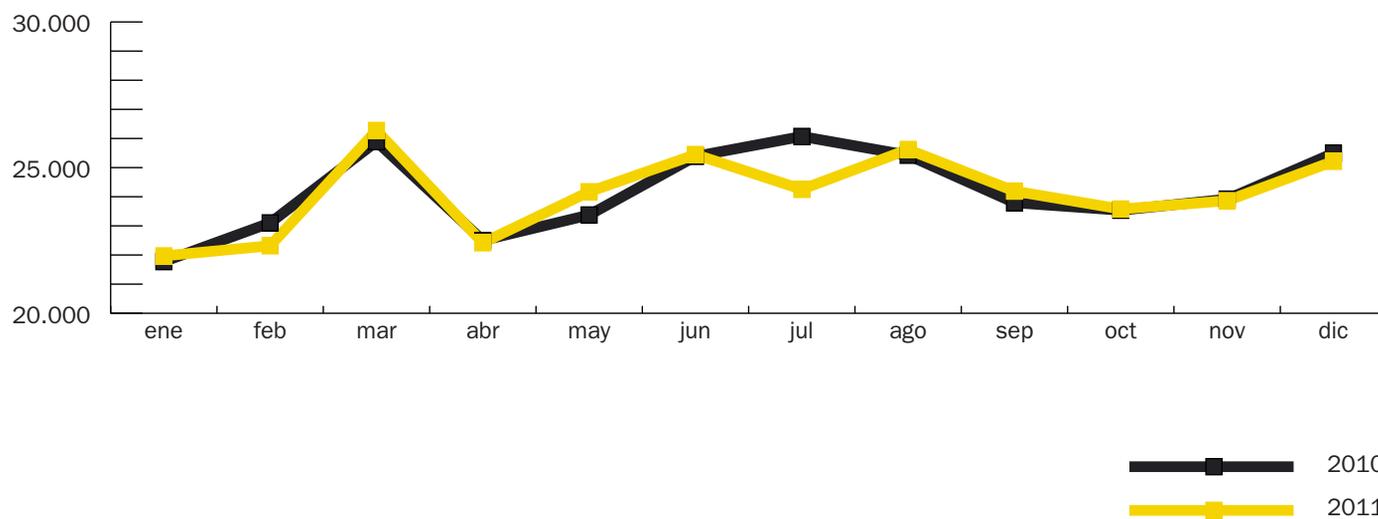
En un claro compromiso con la calidad de los servicios prestados, por noveno año consecutivo MERCAOLID tiene implantado un sistema de calidad que afecta a los principales procesos y actividades del servicio público prestado. Habiendo superado satisfactoriamente la auditoría realizada por la firma especializada S.G.S. en el mes de julio de 2011.

En relación con la encuesta interna realizada para la valoración por parte de los usuarios de los servicios prestados, ésta solo fue rellenada por el 13% de los usuarios. Los aspectos objeto de la encuesta-consulta afectaron a los principales servicios prestados: limpieza, mantenimiento, seguridad y vigilancia, atención y asesoramiento por los responsables de las diversas áreas y dotación de servicios de MERCAOLID. En general los resultados son muy óptimos, con una excelente valoración de la atención y asesoramiento, así como de la dotación de servicios y en menor medida limpieza de instalaciones.

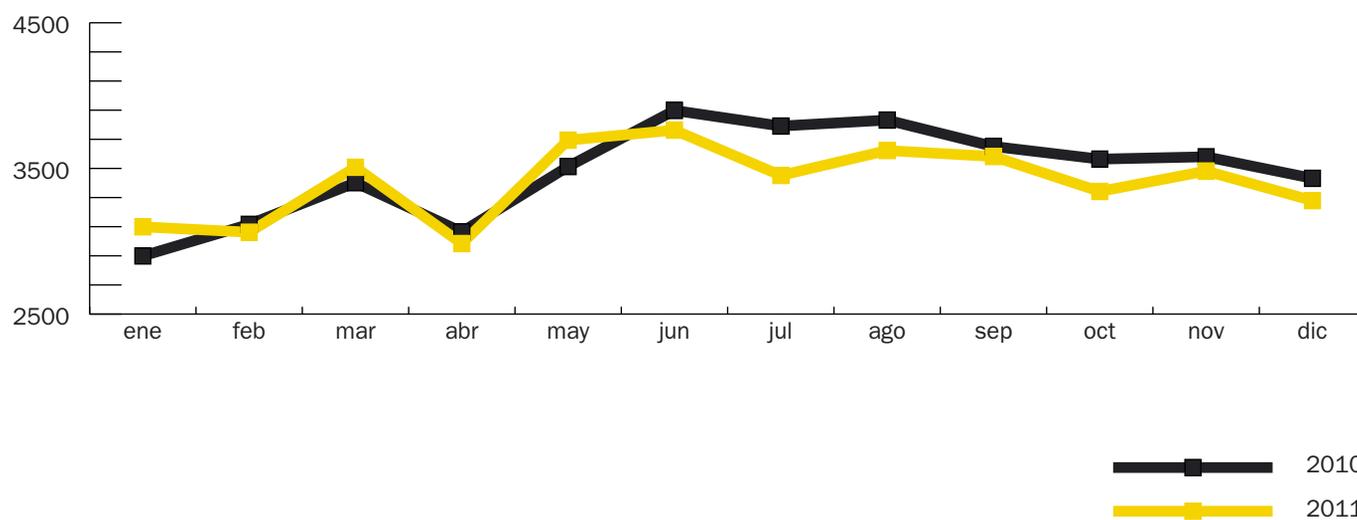


0046

VEHÍCULOS DE DESABASTECIMIENTO 2011



VEHÍCULOS DE APROVISIONAMIENTO 2011



MEMORIA ANUAL 2011

mercaolid



UNIDAD ALIMENTARIA de VALLADOLID S.A.

0048

COMENTARIOS ALLOSES FINANC

TARIOS TADOS CIEROS



COMPLEMENTARIOS AL SESTADOS FINANCIEROS

En una situación y contexto especialmente complicada desde el punto de vista económico que vive la sociedad española resulta motivo de especial satisfacción poder presentar a nuestros accionistas unos resultados que podemos valorar de positivos.

Los beneficios de la sociedad antes de impuestos (BAI) alcanzaron la cifra de 675.978 euros, lo que representa un incremento porcentual del 8,78% respecto a los resultados del ejercicio anterior.

En dicho resultado ha influido una mejora de los ingresos corrientes, al ponerse fin a ciertas bonificaciones de rentas aprobadas por Consejo de Administración y la aplicación de nuevas tarifas de acceso, después de no ser subidas durante varios años, así como por la no existencia para el 2011 de dotaciones específicas para subvenciones en las empresas asentadas en MERCAOLID. Los efectos de este crecimiento de los ingresos fueron compensados no obstante, por un fuerte incremento en las partidas de gastos de conservación y mantenimiento por deterioro de instalaciones y por un incremento en las partidas de algunos suministros o servicios profesionales de terceros.

CUENTA DE RESULTADOS

Los datos al cierre del ejercicio 2011 recogidos en la Cuenta de Resultados de Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. reflejan una cifra de negocios de

2.015.882 euros, registrando un incremento de 1.85% respecto al ejercicio anterior.

Desglosada la cifra de negocio, 1.857.036 euros (92,12%) correspondieron a ingresos corrientes o propios de la actividad, incrementándose en un 3,11% respecto al ejercicio anterior; los ingresos por entradas han supuesto 158.846 euros (7,88%), incrementándose en un 13,68% sobre el año anterior; otros ingresos de explotación ascienden a 221.636 euros, incrementándose un 16,95% respecto al ejercicio anterior; los ingresos financieros ascendieron a 52.493 euros, registrando un incremento del 14,40% respecto al ejercicio 2011.

Por lo que respecta a los ingresos corrientes de la sociedad, los ingresos procedentes de las rentas de ocupación de espacios en los Mercados Centrales ascendieron a 1.383.316 euros, incrementándose en un 3,66% respecto al 2010; los procedentes de rentas de ocupación de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias) ascendieron a 473.720 euros, incrementándose en un 1,52%.

En cuanto al capítulo de gastos, éstos ascendieron en su conjunto a 1.744.641 euros, registrando un incremento del 1,20% respecto al ejercicio 2010.

Dentro de la estructura de gastos, los gastos de administración representaron el 1,55%, los gastos correspondientes a servicios exteriores el 35,42%, los de aprovisionamiento el 7,56%, los gastos de personal el 18,24%, los gastos tributarios el 4,06%,

las amortizaciones y otras dotaciones el 30,80% y los gastos financieros 2,37%.

El Resultado Económico Bruto de Explotación (R.E.B.E.) fue de 1.202.225 euros, lo que representa una incremento del 3,98% respecto al año 2010.

En el capítulo de dotaciones éstas ascendieron a 537.382 euros, correspondiendo 512.229 euros a amortizaciones por inmovilizado y 25.153 euros a dotaciones para tráfico.

BALANCE

Por lo que se refiere al Estado Patrimonial de la sociedad reflejado en el Balance de Situación a 31-12-2011, la cifra total de Activo y Pasivo se ha situado en 11.190.062 euros, aminorándose en 51.292 euros respecto al ejercicio anterior.

El pasivo de la sociedad refleja una estructura financiera solvente y saneada con una cifra de Recursos Propios de 7.415.724 euros, de los que el 79,17% corresponden a Fondos Propios de la sociedad.

Cabe destacar que durante el ejercicio 2011, la sociedad tiene un endeudamiento por importe de 796.736 euros para sufragar el 75% de la inversión en plantas fotovoltaicas realizadas en años anteriores.

Finalmente y como indicadores de la estructura financiera saneada de la sociedad, la ratio de exigible o endeudamiento a 31-12-2011 se sitúa en el 0,53.

NUEVAS INVERSIONES

El ejercicio 2011 puede catalogarse de importante desde el punto de vista de la inversión para la sociedad. De esta forma, y previo convocatoria de concurso se concluyeron las obras para la construcción de una nave con destino a una central de compras para la empresa PESCARMAR, S.L., perteneciente a la cadena de supermercados GADISA, por un importe total de 559.474 euros acometida con recursos propios.

Asimismo se realizaron como inversiones más significativas la adquisición de cámaras y equipos frigoríficos por importe de 47.274 € y en la mejora de los sistemas de seguridad pasiva por importe de 12.150 euros.

El resto de inversiones son de menor cuantía y tuvieron por objeto la adquisición de equipos y mejora general de instalaciones.

PREVISIONES PARA EL EJERCICIO 2012

A pesar de tener contempladas nuevas inversiones en adquisición y mejora de inmuebles para el 2012, la Sociedad tiene previsto mejorar los resultados del 2011 en un porcentaje aproximado al 5%.

* Los estados financieros de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. correspondientes al ejercicio 2011 han sido auditados por Cauder S.L.

0052

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

ACTIVO	EJERCICIO 2011	EJERCICIO 2010
ACTIVO NO CORRIENTE	9.355.531,83	9.244.821,94
Inmovilizado intangible	0,00	312,09
Coste	14.987,26	14.987,26
Amortización	-14.987,26	-14.675,17
Inmovilizado materiales	9.355.531,83	9.244.509,85
Coste	17.576.055,91	16.953.117,23
Amortización	-8.220.524,08	-7.708.607,38
ACTIVO CORRIENTE	1.834.530,30	1.996.532,15
Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar	30.933,99	101.437,40
Clientes por ventas y prestaciones de servicios	30.933,99	101.437,40
Inversiones financieras a corto plazo	1.661.712,00	1.600.094,17
Periodificaciones	7.322,85	36.315,25
Efectivo y otros activos líquidos equivalentes	134.561,46	258.685,33
TOTAL ACTIVO	11.190.062,13	11.241.354,09

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011



UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

0053

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	EJERCICIO 2011	EJERCICIO 2010
PATRIMONIO NETO	7.415.724,36	7.395.796,14
Fondos Propios	5.870.840,42	5.759.507,71
Capital	4.207.070,00	4.207.070,00
Reservas	1.147.147,58	1.052.030,89
Resultado del ejercicio	516.622,84	500.406,82
Subvenciones, donaciones y legados	1.544.883,94	1.636.288,43
PASIVO NO CORRIENTE	3.252.480,08	3.418.993,19
Deudas a largo plazo	2.590.416,63	2.717.726,71
Deudas con entidades de crédito	796.736,22	885.262,48
Otras deudas a largo plazo	1.793.680,41	1.832.464,23
Pasivo por impuesto diferido	662.063,45	701.266,48
PASIVO CORRIENTE	521.857,69	426.564,76
Deudas a corto plazo	92.011,94	88.463,95
Deudas con entidades de crédito	88.526,26	88.526,26
Otras deudas a corto plazo	3.485,68	-62,31
Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	426.073,75	333.912,81
Proveedores	148.600,37	5.003,95
Otros acreedores	277.473,38	328.908,86
Periodificaciones a corto plazo	3.772,00	4.188,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.190.062,13	11.241.354,09

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2011

0054

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.

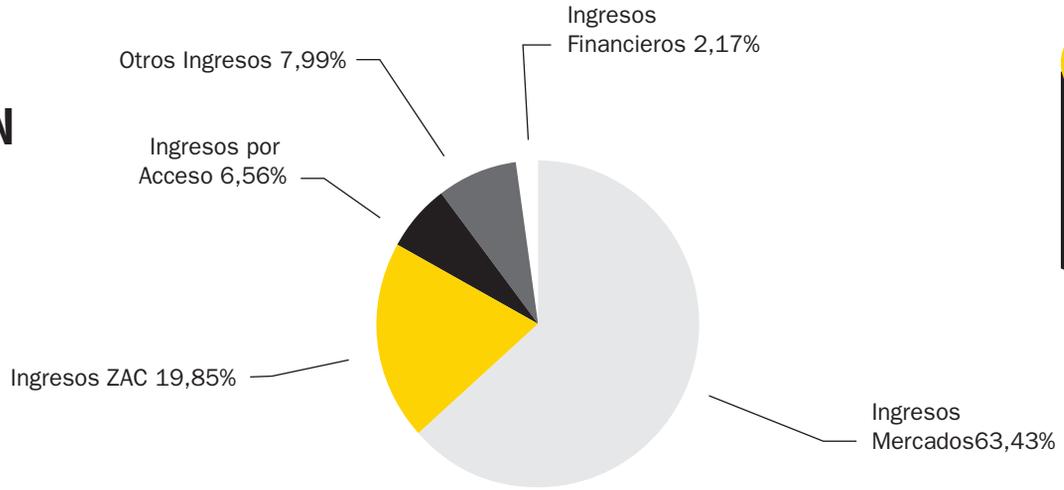
	EJERCICIO 2011	EJERCICIO 2010
Importe neto de la cifra de negocios	2.015.882,09	1.979.323,97
Otros ingresos de explotación	221.635,74	189.508,66
Gastos de personal	-318.267,68	-315.860,53
Otros gastos de explotación	-872.785,94	-829.876,62
Amortización del Inmovilizado	-512.228,39	-533.958,61
Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	130.607,52	130.676,76
RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	664.843,34	619.813,63
Ingresos financieros	52.492,95	45.885,53
Gastos financieros	-41.358,20	-44.274,63
RESULTADO FINANCIERO	11.134,75	1.610,90
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	675.978,09	621.424,53
Impuestos sobre beneficios	-159.355,25	-121.017,71
RDO DEL EJERC.PROCEDENTE DE OPERAC.CONTINUADAS	516.622,84	500.406,82
OPERACIONES INTERRUMPIDAS	516.622,84	500.406,82
Rdo.del ejerc.procedent.operac.interrumpidas		
RESULTADO DEL EJERCICIO	516.622,84	500.406,82

CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EJERCICIO 2011

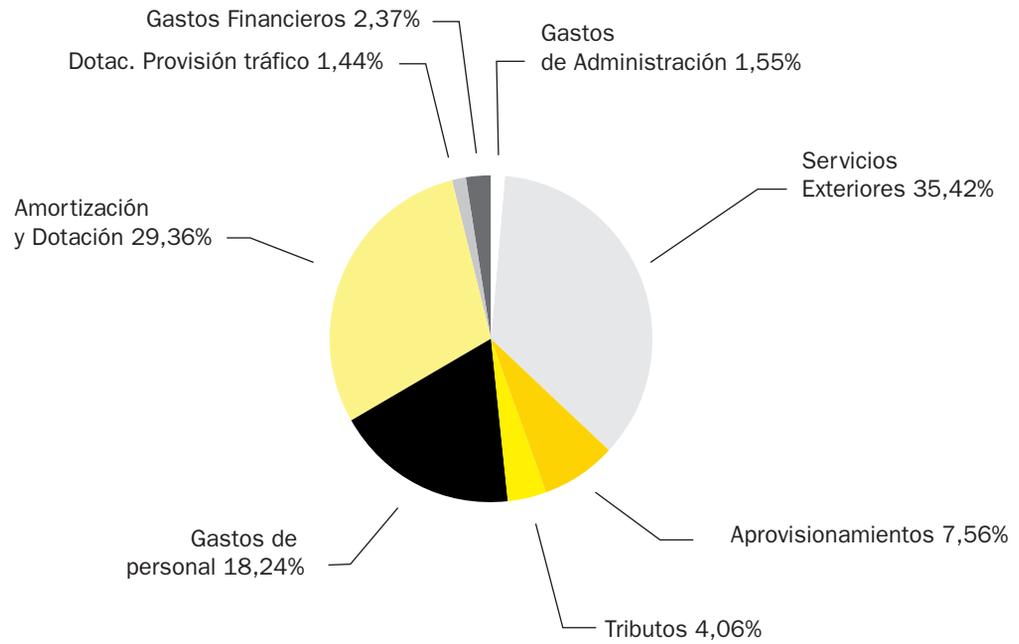
MEMORIA
ANUAL
2011

mercaolid

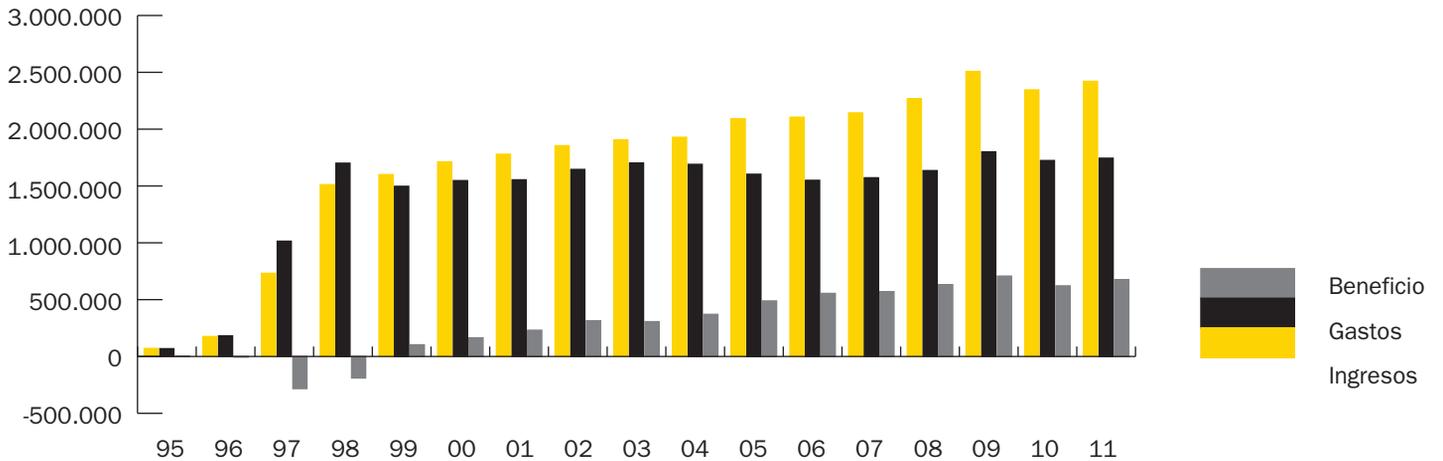
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN 2011(%)



GASTOS DE EXPLOTACIÓN 2011(%)



EVOLUCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS



0056

LISTA DEEM SAS

0057

**DO
MPRE**

0058

NAVEDEFRUTAS

EMPRESA

PTO

ALMACÉN

FRUTAS TERRADOS S.L.	F-1, 2	AF-3
FRUTAS MI CAPRICHIO S.L.	F-3	AF-7
JESÚS MANJÓN MIGUEL	F-4A	AF-5
FRUTAS HNOS. MORO C. B.	F-4B	AF-5
FRUTAS ES-MO S.L.	F-5,7	AF-30,27
HORTELANOS DE MERCAOLID, S.L.	F-6	AF-29
FRUTAS EL ZAGAL S.L.	F-8	
HORTÍCOLAS HERMANOS VIEJO, S.L.	F-9	AF-25
FRUTAS PACO CABELLO, S.L.	F-10	AF-34
SANPESAN, S.A.L.	F-11,12	AF-9,22
FRUTAS MAGO S.L.	F-13	AF-10
F. FERNÁNDEZ PASALODOS E HIJOS S.L.	F-14	AF-13
COMPAÑÍA MAYORISTA FRESA S.L. (GRUPO BARGOSA)	F-15,17	-
F. GENARO CAMARÓN E HIJOS, S.L.	F-16	AF-6
FRUTAS JOSE LUIS S.L.L.	F-18	AF-24
VALLCEDIS, S.L.	F-19	AF-17
FRUTAS SÁNCHEZ FUSTER, S.L.	F-20	AF-33
VALLAFRUIT S.A.	F-21,23	AF-15,16,18
DISHORVA S.L.	F-22, F-24	AF-11,12
FRUTAS CAMARÓN, S.L.	F-25, F-27	AF-35, 36
FRUTAS Y VERDURAS MONTENEGRO, S.L.	F-26,28	AF-20,21,26
NUVERO 2003 S.L. (VERDEOLIVO)	F-29	-
FRUTAS MARBAN S.L.	F-30, F-32	AF-31, AF-32
FRUTAS DE EUROPA TABUENCA S.A.	F-31	AF-28
TABUENCA VELASCO, S.L.	F-33	AF-14
CAMARÓN SEVILLA HNOS. S.L.	F-34	AF-2
FRUTAS HERMANOS FLÓREZ S.L.	F-35, F-36	AF-8

NAVE DE HORTALIZAS

0059

EMPRESA

PTO

JOSÉ IGNACIO TORRES GORDONCILLO	H-12A
TOMAS ARRANZ MARTIN	
MANUEL ALAMO DE LA FUENTE	H-12B
VICTOR CORRAL LARA	
JOSE LUIS CABERO ARIAS	H-14AB
VICENTE FERNANDEZ MARTÍN	H-16AB
JUAN HERRERA GOMEZ	H-18A
HORTALIZAS BAZAN,S.A.T.	H-19B
MANUEL FRAILE MARTIN y	
TIRSO FRAILE MARTIN	H-20AB
LUIS MIGUEL DIEGUEZ GONZALEZ	H-21AB
ANDRES MARCOS MARTÍN	H-22A
M ^a ISABEL DEL HOYO GARCIA	H-22B
HORTALIZAS HERMANOS CASADO	H-23A
CENTRAL HORTICOLA HNOS. MUÑOZ ARNAZ, S.L.	H-23B
JULIO EUGENIO ALONSO MANCHADO	H-25B
HORTYVAL, C. B.	H-27AB, 29AB
CARLOS GARCIA IGLESIAS	H-31A
GONZALEZ Y VERGARA, C.B.	H-33AB
JESUS ANTOLIN GARCIA	H-35A
FERNANDO ARRANZ MARTIN	H-35B
JUAN ANTONIO CABERO ARIAS	H-37AB
CESAREO FARRAN ABON	H-39A
JOSE MUÑOZ MUÑOZ	H-41B
OTROS USOS	
LUIS ÁNGEL MANSO	H-28-30
FRUVERGEL	H-34AB
FÉLIX GÓMEZ VARA	H-32AB
TABUENCA VELASCO	H-36 AB
CAPEFRUIT 2010 S.L.	H-43,45,47,49,51,53
PESCAHOME	H-57



0060

NAVE DE PESCADOS

EMPRESA

PTO

ALMACÉN

VALLEJO Y MORAL S.L.	P-1	-
PESCADOS M. GARCIA, S.L.	P-2	AP-4
HIPOLITO VALDUNQUILLO CARLON	P-3	-
ARIAS CAL, S.L.	P-4	-
ARGO-FISH, S.L.	P-6	-
PESCASANTIAGO, S.L.	P-7	AP-7
CLIPPER SEAFOOD, S.L.	P-8	-
ALBAOLID 2009, S.L.	P-5,9	AP-5,6,12 y 19
PESCADOS CARLOS BLANCO, S.L.	P-10	-
CONGEMASA, S.L.	P-11	-
PESCADOS TEYMAR	P-12	-
PESCAGALINDO, S.L.	P-13, 15, 21	AP-3
PESCAPASAJES, S.A.	P-14	-
AZUL MAR, S.L.	P-16	AP-14
PESCADOS PUERTO AZUL, S.L.	P-17	-
FELIX CASADO, S.L.	P-18	AP-15
FISH INTERNACIONAL LOGISTIC S.L.	P-19	-
PESCADOS ENRIQUE S.L.	P-20	AP-16
ALVAREDO CONGELADOS, S.L.	P-22	-

LOCALES COMERCIALES

0061

EMPRESA

PTO

BIOCOM, S.L.U.	-
RESTAURANTE "IBALOR-2"	-
HIELOLID-1	AP-1,2
MERCAGESTIÓN	E-1
LABORATORIOS CALIDAD SISCAL	E- 1 BIS
CAFETERIA "LA LONJA"	E-5
CAJA DUERO	E-6
COYAOLID, S.L.	E-8
CUANDO Y DONDE QUIERAS S.L.	C-1
TRANSPORTES HNOS. MUÑOZ DEL RÍO	C-3
J.J. LUNA DEL CARIBE S.L.	C-4, 5
EMBALAJES DE CASTILLA Y LEÓN, S.L.	C-6,7,8
FRAIKIN	OF-3
AQM LABORATORIOS	OF-4



0062

ZAC

EMPRESA

PTO

CASH & CARRY

MAX DESCUENTO (EL ÁRBOL)	MZ-1,3
COMERCO (DIGASA)	PZ-15 A PZ-26

MADURACIÓN DE PLÁTANOS

COMPAÑÍA MAYORISTA FRESA, S.L.	MZ-2,4
PLAVASA	MZ-6,8
FRUTAS MI CAPRICHO S.L.	MZ-8,10
AGUSTÍN CUADRADO	MZ-12

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

FRUTAS MI CAPRICHO, S.L.	MZ-17
FRUTAS SÁNCHEZ FUSTER, S.L.	MZ-21
VALLAFRUIT, S.A.	MZ-23
FRUTAS TERRADOS S.L.	SC-2,3
DON TOMATE GRANDES FRUTERÍAS, S.A.	SC-4, 5
MARKO MARKET	E-2
FRUTAS ROMERO	MZ-24

MULTIUSOS PESCADOS

ARIAS CAL, S.L.	MZ-16
ENVASADOS VIMAR, S.L.	SC-6-1
SABOR A MAR	AP-8,9,10,11
PESCAGALINDO	E-7

CÁRNICAS

CASTELLANA DE CARNES, S.A.	MZ-13,14
CÁRNICAS CALIDAD SALMANTINA	MZ-15
MARTÍN & GEIJO, S.L.	PZ-1
CÁRNICAS VILLACELES, S.L.	PZ-2,4
EMBUTIDOS RODRIGUEZ S.L.U.	PZ-6
LA DESPENSA CASTELLANA, S.L.	PZ-3,5,7,9,11,13
SANTA VACA	PZ-8,10
EMBUTIDOS VALLINA, S.A.	PZ-12
DELICATESSEN	PZ-14
T. MARCOS E HIJOS, S.L.	SC-6-2
CAMARGUESA DE DESPIECES S.L.	SC-7
CARNICERÍAS GEÑIN, S.L.	E-4

ZAC

EMPRESA

PTO

0063

PLATAFORMA DE CONGELADOS

CONDESA	MZ-20, 22
LUÍS FERNANDO, S.L. (ALQUILER DE FRÍO)	MZ-5

OTRAS ACTIVIDADES

MKM DECOR, S.L.	MZ-7
ACEITUNAS DOMINGUEZ	MZ-18
SELECCIÓN TECNOALIMENTARIA	MZ-11
CLECE (RESTAURACIÓN COLECTIVA)	MZ-19
RECUPERACIONES OLID MERCA, S.L.	SC-1
GADIS S.A. (PLATAFORMA)	D-1,3,5 (SUBP. 8)
AUTO INYECCIÓN VICENTE (THERMO KING)	MZ-9
EUROPAC RECICLA S.A.U. (PUNTO LIMPIO)	



MEMORIA
ANUAL
2011

mercaolid



UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.





mercaolid