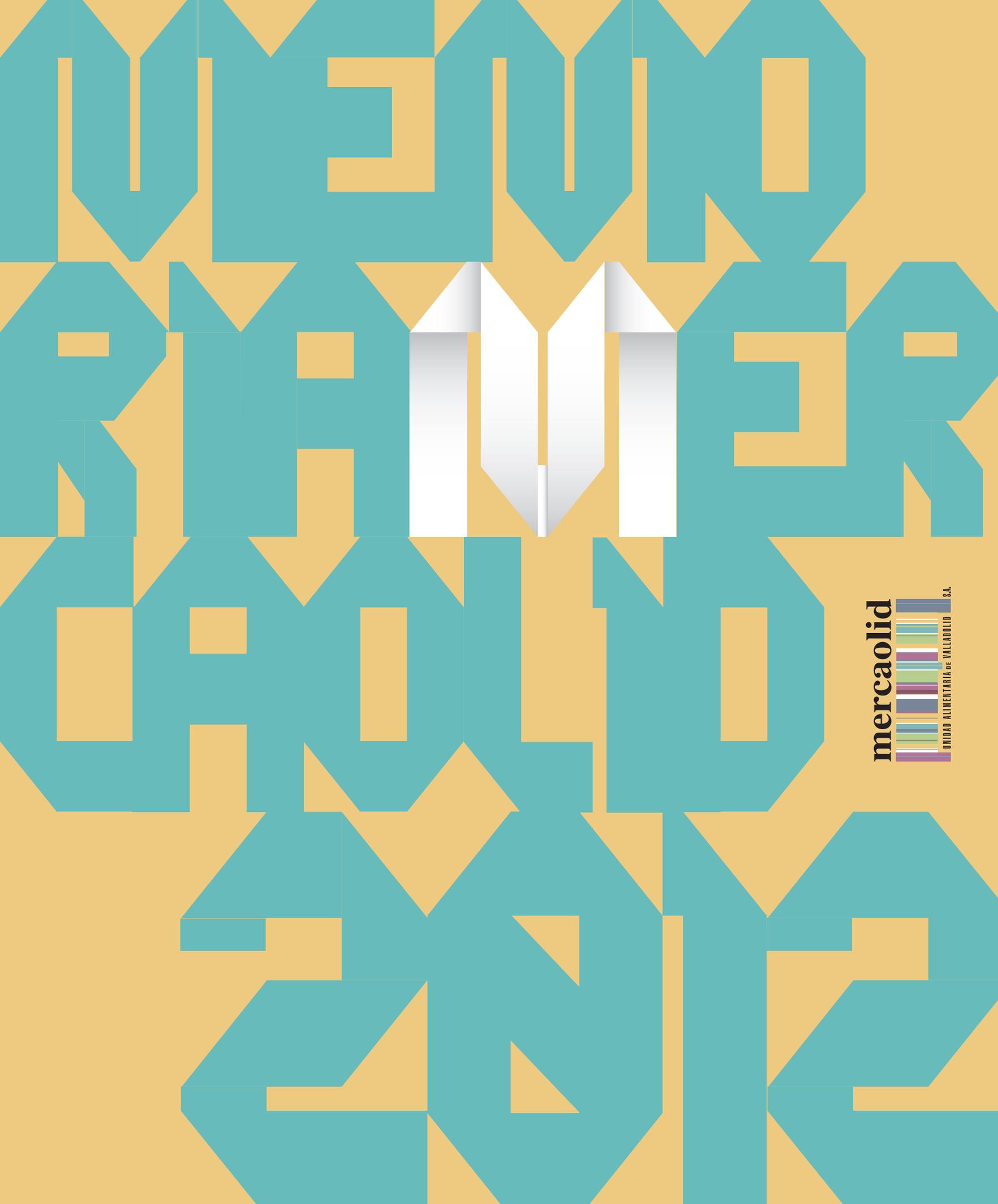




mercaolid



mercaolid



mercaolid

UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.





Diseño y producción: www.tramapublicidad.com

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

El mercado mayorista de
CASTILLA Y LEÓN

15
EMPRESA
al servicio

Avda. del Em

Valladolid

983 360 880

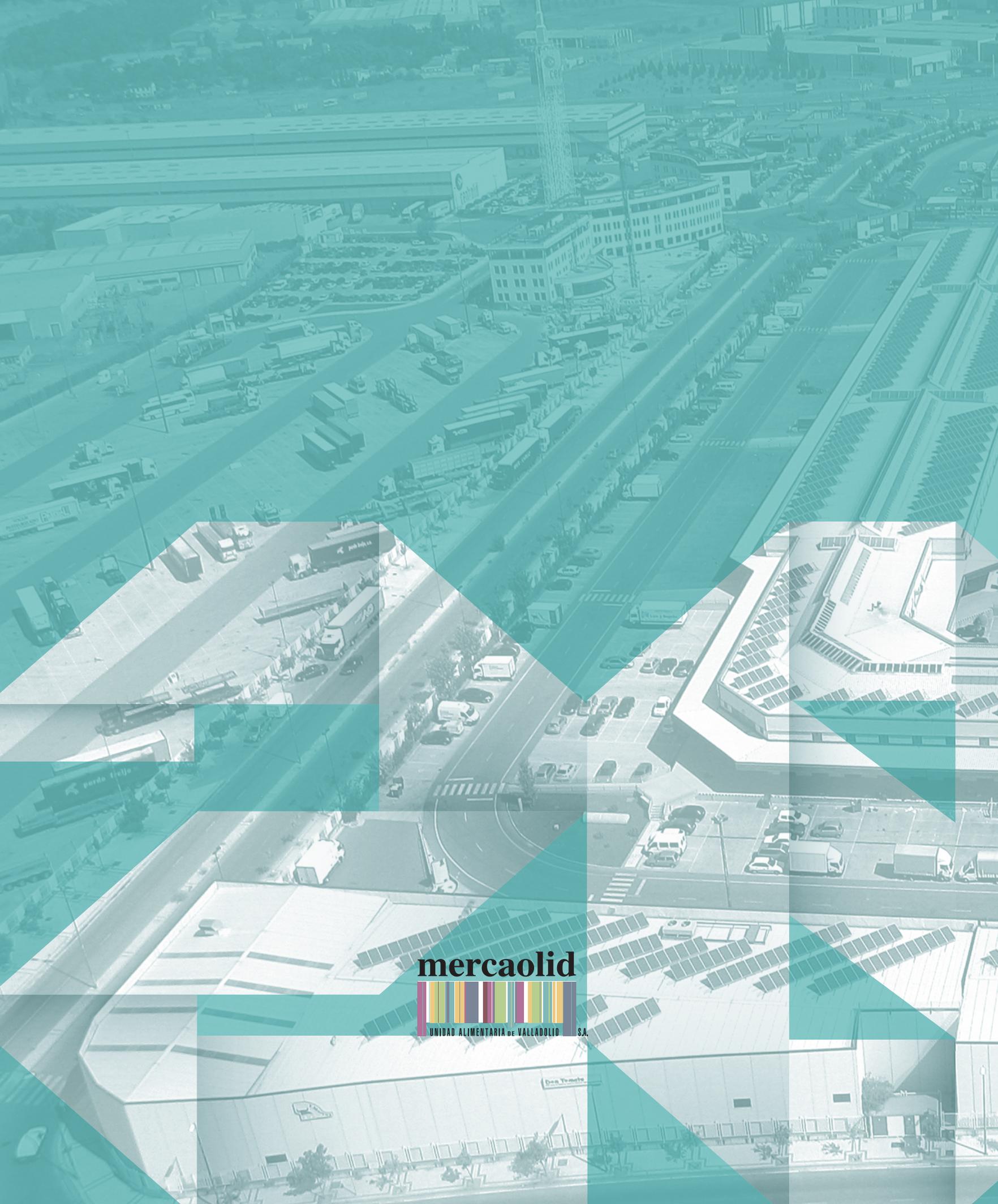
www.mercaolid.es





INDICE

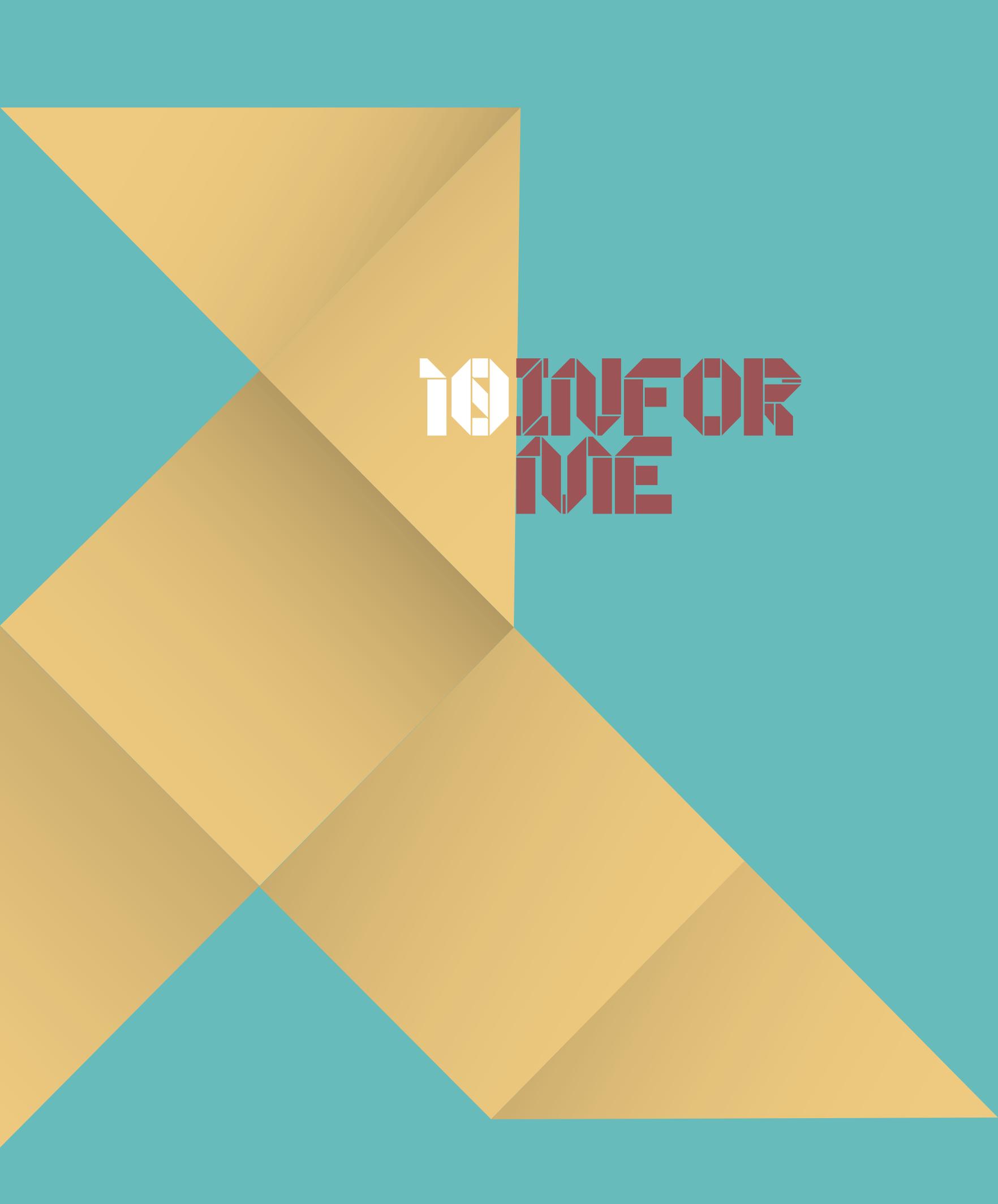
10	INFORME
13	ACCIONISTAS Y ÓRGANOS DE GOBIERNO
15	MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS
25	MERCADO CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS
35	ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS
41	SERVICIOS Y ACTIVIDADES
49	COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS
57	LISTADO DE EMPRESAS



mercaolid



UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.



10 TIME FOR
TIME

CONTEXTO SOCIOECONÓMICO

La profunda crisis económica en que está inmersa la Sociedad española proporcionó escasos datos positivos a lo largo del 2012. Quizás una de las mayores incertidumbres en comparación con otros periodos de crisis sea su duración ya que los datos económicos del primer trimestre del 2013 no son especialmente halagüeños.

Por otro lado la incertidumbre laboral y la situación de desempleo, factores que influyen de forma notable en el consumo, no parecen de fácil solución a corto plazo, ya que dependen en gran medida de un cambio de nuestro sistema de producción y de un crecimiento, según los expertos, de al menos un 2% del PIB, objetivos que se ven todavía lejanos.

El sector alimentario ha sido tradicionalmente uno de los más resistentes a la crisis por motivos obvios: la pérdida de disponibilidad de rentas de los hogares españoles provoca que se renuncien a otros actos de consumo antes que a la alimentación. A título de ejemplo el sector alimentario sigue siendo el que "tira del carro" del sector logístico, representando ya el 36% del mismo y siendo el único sector con un crecimiento del 1,6% respecto al año anterior.

No obstante, el que la alimentación siga siendo el sector que mejor aguanta los vaivenes del consumo, no es ni mucho menos inmune a la duración de la crisis.

Se podría confirmar que hay un replanteamiento general de la población española sobre la manera de consumir, es decir, estamos adaptando muchos hábitos de consumo a una situación de crisis, incluso entre grupos de personas no afectadas directamente por la crisis. En síntesis estamos "reseteando" nuestros hábitos de consumo.

En este sentido, recientemente la consultora Nielsen publicó un estudio que confirmaba que el 86% de los españoles ha cambiado los hábitos de compra en el último año para ahorrar (porcentaje muy superior a la media europea que es del 62%).

Dicho Informe señala que el 73% de los consumidores españoles ha tomado medidas para ahorrar en gas y electricidad; el 68% gasta menos en ocio fuera de casa; el 63% gasta menos en ropa; y un 53% ha cambiado a marcas de alimentos más baratas.

El índice de confianza del consumidor español se mantiene en niveles bajísimos (47 puntos), muy por debajo de la media europea (71 puntos). De entre los grandes países europeos solo Italia lo tiene inferior (44 puntos).

Etimológicamente la palabra crisis significa "cambio". En los próximos años habrá que estar especialmente atentos para analizar los cambios en los hábitos de consumo y las motivaciones del cliente, para que puedan adaptarse las empresas del sector consumo a dichos cambios, ya que esos cambios no solo perdurarán en los periodos de crisis sino que se proyectarán al futuro inmediato.

Además la fragmentación en el gran consumo se incrementará en los próximos años. En consecuencia, cada tipología de consumidor se identificará

con un canal diferente o "picará" de varios.

En síntesis, son muchos los que opinan que el consumidor que renazca cuando la crisis disminuya sus efectos, tendrá diferentes motivaciones.

Las empresas que saldrán reforzadas de la crisis, serán aquellas que hayan sabido entender las nuevas motivaciones y valores de los consumidores, y hayan adaptado eficazmente, no solo sus productos y servicios, sino toda la estructura corporativa a la nueva situación del mercado.

EL CONSUMO ALIMENTARIO EN EL 2012

En general, todos los indicadores señalan malos datos en el consumo a lo largo del 2012, aunque los datos señalan un comportamiento peor a partir de septiembre y culminando con la campaña de Navidad, en que según la consultora Kantar Worldpanel fue un -0,7% inferior al año anterior. Según datos de esta consultora los hogares españoles han conseguido ahorrar 1.291 € desde el año 2008, en € constantes sin computar la inflación, en el consumo de bienes cotidianos.

Este ahorro proviene de tres vías: compras más baratas, reducción del consumo fuera del hogar y optimización de la despensa.

Recientemente el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente ha publicado el Estudio Anual sobre el consumo doméstico y extradoméstico en España en el año 2012.

De dicho Estudio se deducen interesantes datos:

- La reducción en gastos de alimentación en España equivale a un -1,3% respecto al 2011. Reducción algo inferior a la del año anterior que fue del 1,8%.
- Se ha incrementado el consumo doméstico (+0,2%) representando el 67% del total de los gastos de alimentación. Por el contrario el consumo fuera del hogar se redujo un 4,1%, fruto de la crisis. Además el gasto en alimentación doméstica creció el 0,2%.
- El consumo de productos frescos ha crecido el doble que el resto de alimentos, representando el 57,3% del volumen y el 54,3% del valor del gasto en alimentación.
- Sigue creciendo la cuota en productos frescos en los formatos de la moderna distribución.
- El precio es el factor determinante en la elección de productos, por encima de otros factores, superando por primera vez el factor calidad.
- De entre las grandes familias de productos frescos, los productos pesqueros son los únicos con un índice de descenso (-1,2%) frente a los productos cárnicos (+0,8%), frutas (+2,7%), hortalizas (+0,5%), pan (+1,2%) o huevos (+1%).

Por comunidades autónomas, Castilla y León sigue siendo una Comunidad con índices de volumen y gasto per cápita de alimentación superior a la media nacional. En concreto ocupa en el ranking de Comunidades el tercer puesto, tanto en consumo per cápita (706,9 kg) como en gasto per cápita (1565,5 €) Sólo superada por Baleares y Cantabria.



Durante el periodo de crisis los castellanos-leoneses compramos unos 46 Kg de media menos en alimentos y descendieron los precios medios un 5% de los productos durante ese periodo (desde 2008).

Seguimos siendo la comunidad autónoma con mayor consumo de productos cárnicos y frutas, y la tercera en el consumo de productos pesqueros.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE MERCAOLID EN EL 2012

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 2012, se encuentran en línea con el contexto socio-económico expuesto. No obstante, a pesar de ello, los diversos sectores registraron unos niveles de actividad y facturación similares al año anterior, a excepción del sector de productos pesqueros.

El sector distribuidor de productos hortofrutícolas registró un volumen anual de comercialización conjunto que supuso un descenso del -0,44% respecto al año 2011. Por el contrario aumentaron las cotizaciones medias en un +2,06% en el caso de las frutas y del +2,22% en el caso de las hortalizas.

El sector de productos pesqueros registró un volumen de comercialización inferior en un -5,76% respecto al año anterior y con cotizaciones algo menores en el caso de los productos frescos (-0,22%) y superiores para los productos congelados respecto al año anterior (+0,27%). Especialmente preocupante es el efecto acumulado del descenso en la actividad en los últimos años, que supera el 12,27%.

Finalmente y como tercer sector más significativo, el sector cárnico registró un moderado ascenso del +1,12%, debido fundamentalmente al incremento de actividad de alguna sala de despiece.

Los operadores de MERCAOLID nos trasladan al igual que otros años, las mismas preocupaciones aunque intensificadas por el hecho de la pertinaz duración de la situación económica existente:

- a) Comportamiento frío de la demanda por una contracción generalizada de consumo, derivada de pérdida de disponibilidad económica.
- b) Incremento notable de la morosidad e impagos, que exige un mayor control y atención a la cartera de clientes.
- c) La reducción generalizada de márgenes comerciales en un intento de mantener la cuota comercial.
- d) Un incremento constante de algunos gastos fijos, en especial los energéticos o suministros, si bien es cierto que compensado con una reducción de los costes laborales.
- e) Dificultad de acceso a financiación, tanto para garantizar circulante como para acometer nuevas inversiones.
- f) Reducción de los niveles de cobertura por las compañías de caución, con asunción de importantes riesgos comerciales.

En este contexto la Sociedad ha adoptado algunas decisiones encaminadas a apoyar a los operadores del interior del recinto, consistentes en la congelación de rentas durante un periodo de dos años y estimulación mediante ayudas de diverso índole de procesos de integración y concentración empresarial, en especial en aquellos sectores más afectados.

Las dificultades económicas que han tenido algunas empresas les ha obligado al cierre de instalaciones en MERCAOLID, por ello el grado de ocupación no es del 100% como en años anteriores, pero sigue siendo superior al 95% en casi todos los sectores. Por otro lado el grado de reabsorción de paradas es lento pero se van ocupando, bien por los propios operadores existentes, o por importantes operadores externos, como ha sucedido con el sector de productos pesqueros.

Lo anteriormente expuesto confirma a MERCAOLID como un Polígono Alimentario vivo, con una importante "vis atractiva" y obligado punto de referencia comercial regional. Con operadores capaces de adaptarse y dar respuesta a las circunstancias cambiantes que vivimos.

ESTADOS FINANCIEROS

A pesar del contexto adverso que vivimos, la sociedad es muy consciente de su principal objeto social, cual es la prestación de un servicio público, como lo pone de manifiesto el importante gasto anual en conservación y mantenimiento de instalaciones. Partida con un ratio de crecimiento anual constante.

Con exclusión de dicha partida, la Sociedad sigue practicando una política de contención de gastos corrientes o explotación, que unido al bajo nivel de endeudamiento, ha permitido unos resultados satisfactorios desde la puesta en funcionamiento del proyecto.

Una estructura económica saneada, unido a las disponibilidades financieras de la Sociedad, permitirá a la misma acometer proyectos e inversiones de diversa naturaleza tanto para la mejora de la prestación del servicio, como para diversificar sus fuentes de ingresos.

La Sociedad en el ejercicio 2012 obtuvo unos beneficios antes de impuestos de 722.373 €, con un incremento porcentual del 6,86% respecto de los resultados del año anterior.

Cumplidas sus obligaciones tributarias y constituidas Reserva Legal y Voluntaria, la Sociedad, como viene siendo la pauta de los últimos años, destina su remanente al pago de dividendo. Este año se remunerará la acción con un dividendo de 65,38 € por título, que representa una rentabilidad por acción del 10,88%. Beneficio que redunda en gran parte de los operadores de MERCAOLID, ya que representan el 24,5% de su accionariado.

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

10 ACCIONARIADO VISTAS Y ORGANIZACIONES DEBIDO CLERVO

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 Madrigal

Promotora Vallisoletana de Mercados, S.A.

Justiniano Gutiérrez Prieto (Cons. Delegado)
Luis Alfonso Arias (Cons. Delegado)
Ángel García Olea
Patricio Llorente Muñoz

Secretario

Valentín Merino Estrada

Asesoría Jurídica

Ángel Mingo Hidalgo

Asesoría Técnica

Juan Carlos Rodríguez Aguado
Rafael Salgado

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. Manuel Alvaredo

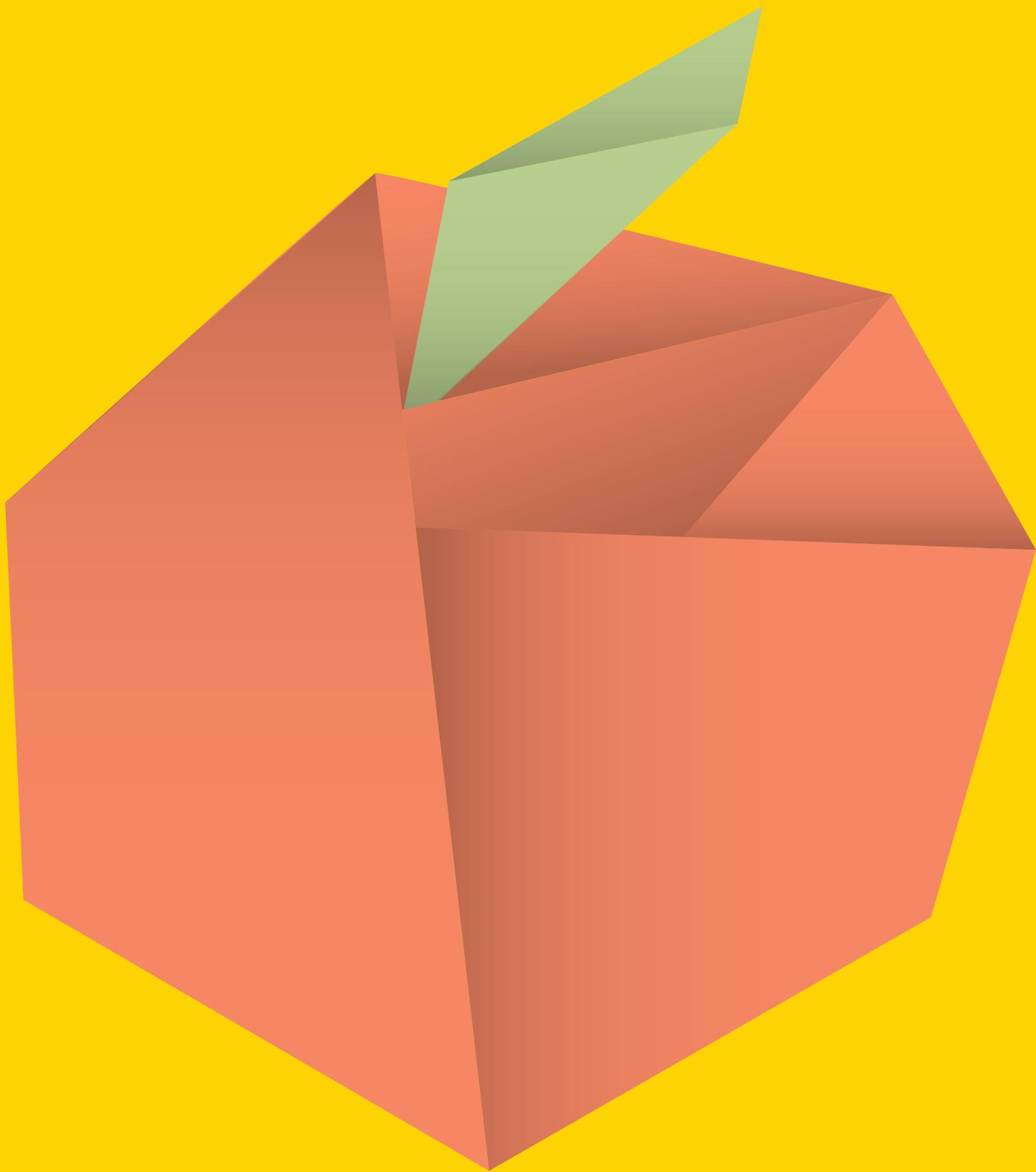
ASOCIACIÓN DE MAYORISTAS DE FRUTAS
Responsable: D. Luís Mato González

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



15

MIERCA
DOCEUTRAL
DEPERU
IASIHOR
TALZAS



MERCA DOCENTRAL DE FRU TAS Y HOR TALIZAS

SITUACIÓN DEL SECTOR

La robusta estructura comercial del sector hortofrutícola español revela ciertas fisuras para satisfacer a los compradores nacionales y exteriores, que demandan una mayor capacidad de suministro permanente y de calidad a los operadores del sector. Por tanto son necesarios interlocutores de mayor tamaño que garanticen aprovisionamiento.

Además la fuerte atomización de nuestro sector merma sus capacidades de negociación frente a las grandes cadenas de distribución, provocando situaciones muy negativas para el sector productor, de pérdida de rentabilidad que en muchas ocasiones ni siquiera pueden cubrir sus gastos de producción. Situación que se está repitiendo en demasiadas ocasiones en los últimos años y que ha provocado la desaparición de un importante número de empresas e incluso el abandono de tierras, como ha sucedido con el sector de cítricos.

En este contexto se atisba como necesario un cambio de filosofía en el que el tamaño y la concentración del sector productor parecen claves.

Un instrumento eficaz sería la creación de mecanismos nacionales de apoyo a la integración cooperativista, para conseguir un mayor equilibrio en la cadena de valor y así lograr que los productores perciban unas rentas más justas.

También un instrumento interesante sería el desarrollo de una normativa reguladora de los "contratos marcos", que al menos cubrieran los costes de producción.

A la caída de precios constantes desde hace años, hay que sumar el incremento constante de los costes de producción en una media anual aproximada del 2%.

Otras apuestas necesarias para el sector son la de la calidad, la seguridad alimentaria y la diversificación de la gama, ya que en materia de incremento de la producción se ha mejorado mucho en España en los últimos años.

Las empresas hortofrutícolas han encontrado en la exportación el motor para aminorar los efectos de la crisis económica en España, y la paralización del consumo interno. En este sentido el sector hortofrutícola se colocó en el séptimo puesto como sector exportador nacional, creciendo por encima del 10% respecto al año 2011 según datos de FEPEX y superando la

crisis provocada por el E-colí del año anterior.

La exportación en la actualidad ha permitido a las empresas del sector dar salida a su capacidad productiva, o buscar nuevas expectativas de negocio ante la caída de consumo nacional. También está sirviendo para reequilibrar precios frente a un consumo nacional en clara caída de precios.

La exportación además está descubriendo nuevos destinos distintos de los Países Comunitarios como son los países del Este, Bálticos, Árabes y Sudamericanos.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, el 28,6% del volumen de la cesta de alimentación la representaron las frutas y hortalizas, y el 16,9% del valor o gasto de dicha cesta.

A lo largo del 2012 el consumo doméstico de frutas frescas creció un 2,7% y el de hortalizas, incluidas patatas, creció en conjunto un 0,5%. En el gasto crecieron un 0,6% y un 0,5% respectivamente.

Por lo que respecta a los castellano-leoneses somos de las primeras Comunidades Autónomas en el consumo de frutas frescas, a las que destinamos el 9,84% de nuestro presupuesto para alimentación.

Nuestro consumo es más moderado en hortalizas frescas, con ratios más cercanas a la media nacional y destinando el 6,20% de nuestro presupuesto. En patatas y frutos secos destinamos el 1,08% y el 1,02% de nuestras disponibilidades económicas.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN EL EJERCICIO 2012

A pesar de lo complicado que fue el año 2012, el sector de distribución mayorista hortofrutícola se mantuvo en parámetros similares al año anterior. En concreto registró un pequeño descenso porcentual del -0,44% en volúmenes comercializados.

Por lo que se refiere a cotizaciones de los productos, el precio medio ponderado de los productos de la familia de frutas quedó fijado en 0,99€/kg, incrementándose en un 2,06% respecto al año pasado y en el caso de las hortalizas, el precio medio ponderado quedó fijado en 0,92€/kg, incrementándose en un 2,22% respecto al año anterior.

En materia de cotizaciones tanto en frutas como hortalizas, hay que hablar de una bajada radical durante el verano y meses próximos al mismo para volverse a recuperar en el otoño. Situación en la que influyó el buen comportamiento de las campañas españolas de fruta de verano y en el caso de las hortalizas, la aportación de la producción más próxima como elemento reequilibrador.

Del conjunto de productos comercializados el 58,18% fueron frutas, que tuvieron un pequeño crecimiento del 1,77%; el 32,81% fueron verduras y hortalizas, que registraron un descenso del -2,80%; y finalmente las patatas representaron el 9,01%, con un descenso del 1,76% respecto al año anterior.

En general podemos hablar de un año en el que nuevamente se redujo la venta en parada influido por un comportamiento frío de la demanda tanto en volumen como en número de actos de aprovisionamiento.

A esta situación contribuyó la desaparición de alguna empresa importante del Mercado, afectada por procesos concursales y la menor actividad del sector de productores agrarios.

Por el contrario estos factores fueron compensados o corregidos por una mayor salida de género por parte de algunos importantes operadores, con destino a cadenas de supermercados. También se incrementó el volumen de géneros vendidos a otros operadores mayoristas de la región.

Finalmente debe destacarse un incremento de la actividad de las empresas maduradoras de plátano, al incorporarse el año pasado un nuevo madurador con una importante cuota de comercialización.

Las centrales de compras de las cadenas detallistas tuvieron un comportamiento desigual, ya que algunas registraron descensos del volumen de géneros recepcionados y por el contrario otras aumentaron, fruto del incremento de apertura de tiendas.

Las paradas que van quedando libres son muy lentamente reabsorbidas por los propios operadores del mercado. Por lo que podemos hablar de una tendencia a la reducción del número de operadores, con mayor capacidad en lo que a espacio comercial se refiere.

También es digno de mencionar el crecimiento de algunas empresas en lo que a espacio complementario se refiere, adquiriendo nuevos

espacios en la ZAC para actividad de almacenamiento complementario o confección de producto.

En términos generales seguimos hablando de un mercado muy vivo y con una fuerza regional importante, tanto por oferta como por precios.

A finales del año se negociaron con los colectivos mayoristas unas nuevas reglas de funcionamiento interno del mercado que afectaban al lugar de recogida de envases y la reducción de ocupación de espacios comunes. Las reglas entraron en vigor en la primavera del 2013 pudiendo confirmar un resultado más que aceptable. Normas que exigieron una cierta pedagogía reeducativa.

PRODUCTOS COMERCIALIZADOS

Como exponíamos anteriormente, el Mercado de Frutas y Hortalizas registró un pequeño descenso del -0,44% respecto al año anterior.

Las frutas fue la única subfamilia que creció un 1,77%.

En cuanto a los cítricos su comportamiento fue similar al de años anteriores. Algunos productos registraron pequeños descensos como la naranja (-0,81%) o el limón (-2,76%), compensados por el incremento constante desde hace años de la mandarina (+2,33%).

Los plátanos como segunda fruta consumida, registró un incremento del 2,14%. Situación a la que ha favorecido la entrada de un nuevo operador y unos precios competitivos a lo largo del año.

Las frutas de hueso registran descensos (-4,15% el melocotón, -12,34% las cerezas) con excepción de la nectarina (+1,41%) y la ciruela (+2,33%).

Las frutas de semilla también registraron descensos, destacando la manzana (-3,85%) por los problemas habidos con la producción italiana y francesa y sus elevados precios. También registró descensos la pera (-4,07%).

Por el contrario se incrementó la comercialización de melón (+1,15%) y sandía (+3,20%), debido a la mayor presencia de producto a lo largo del año y en el segundo caso, por el creciente éxito de las nuevas variedades sin pepita.

Las fresas-fresones registraron un fuerte crecimiento (+10,75%) debido a las buenas calidades de la campaña y un suministro regular. Todo ello con independencia de la existencia de operadores muy competitivos en este producto que incrementaron sus ventas "extra muros" del Mercado.

Finalmente crecieron, a pesar del contexto de crisis, las frutas tropicales como el kiwi (+13,87%), la piña (+3,66%), el aguacate (+16,13%), y el mango (+20,41%). Pudiendo confirmar la aceptación de este tipo de productos entre los consumidores.

Las hortalizas, incluidas patatas, representan el 41,82% total de los productos, alcanzando un volumen total de 49.472 Tm. Registran descensos casi todos los productos de este subfamilia, destacando por su importancia las patatas (-1,77%), los tomates (-3,14%)



y las hortalizas de hoja (-6,21%). Por contra los únicos productos por su importancia que registran incrementos son las cebollas (+2,15%), los pimientos (+1,21%), las zanahorias (+3,03%) y las setas (+8,68%).

Finalmente por lo que a procedencia se refiere, ha habido pocas modificaciones o alteraciones. En la familia de frutas se ha incrementado la aportación de la Comunidad Valenciana especialmente por el aumento de entradas de mandarina y de Canarias por el de plátano canario comercializado.

También ha crecido la aportación de producto procedente de Iberoamérica y África en lo referente a producto exótico.

Es destacable la reducción de entrada de manzana procedente de la CEE, en especial de Italia y Francia.

En las hortalizas tampoco se han producido grandes variaciones, siendo Andalucía, Castilla y León y Murcia las principales zonas de procedencia, acumulando solo entre ellas el 64% de los productos comercializados.

Finalmente, en cuanto a la patata destacar el incremento de entrada de patata francesa y belga. También destacar el aumento de patata nueva procedente de Andalucía. No obstante, Castilla y León sigue siendo el principal proveedor con el 59% de producto.

LOS OPERADORES

Del volumen total de productos hortofrutícolas, el 83,64% fue comercializado por empresas mayoristas del Mercado Central; el 9,7% por operadores asentados en la ZAC; y el 6,65% por productores agrarios.

Siguen perdiendo cuota anual los productores agrarios por la fuerte competencia de la producción de otras regiones.

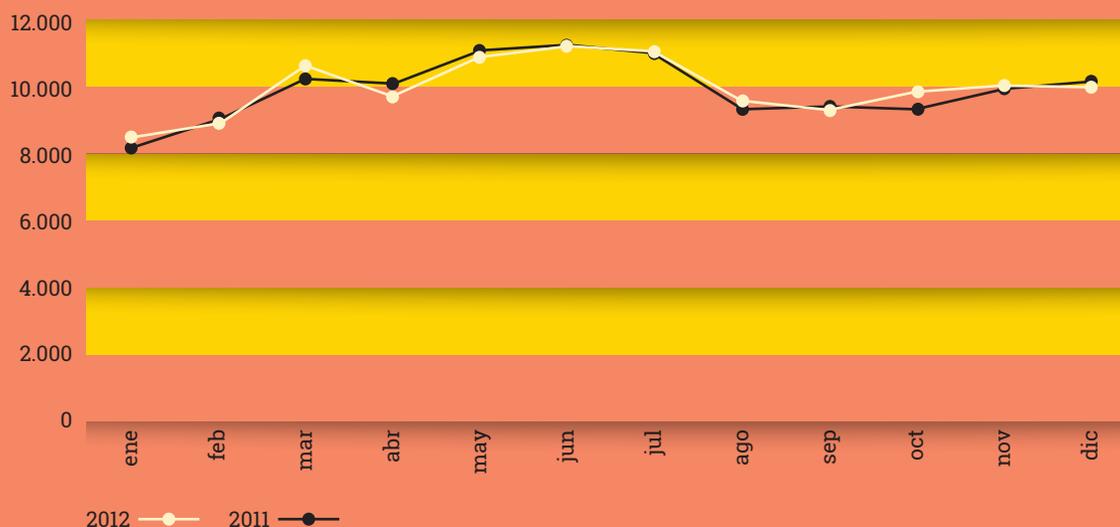
Crece la actividad de las empresas de la ZAC por un incremento del volumen de entradas de las empresas maduradoras de plátanos.

Este año se ha producido el abandono de algunos operadores afectados por graves problemas económicos. El grado de reabsorción de paradas está siendo lento y se está produciendo por propios operadores del Mercado y productores agrarios importantes.

En los últimos años se ha ido confirmando un proceso de concentración, como en la mayoría de sectores económicos. En general la tendencia es a reducirse el número de operadores pero con mayor dotación comercial e instalaciones complementarias. Proceso que será apoyado por la Dirección de MERCAOLID.



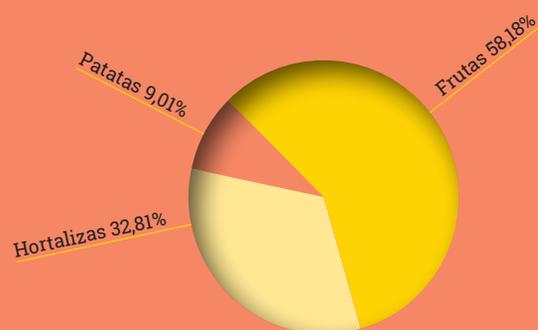
MOVIMIENTO MENSUAL DE TONELADAS COMERCIALIZADAS 2012



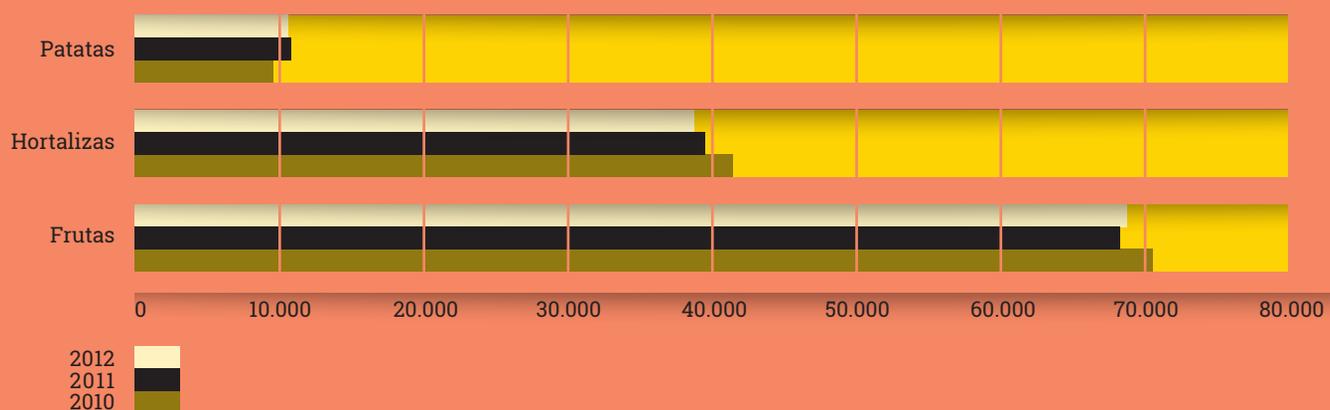
COMERCIALIZACIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS (KG) 2012

	2012	2011	Dif. absoluta	Dif. relativa %	% Comerc. anual
ENERO	8.081.651	8.435.889	-354.238	-4,20	6,83%
FEBRERO	8.880.353	8.816.098	64.255	0,73	7,51%
MARZO	10.205.665	10.562.684	-357.019	-3,38	8,63%
ABRIL	9.987.655	9.659.687	327.968	3,40	8,44%
MAYO	10.998.603	10.824.077	174.526	1,61	9,30%
JUNIO	11.311.125	11.132.997	178.128	1,60	9,56%
JULIO	11.016.387	11.002.300	14.087	0,13	9,31%
AGOSTO	9.307.362	9.517.109	-209.747	-2,20	7,87%
SEPTIEMBRE	9.260.126	9.208.189	51.937	0,56	7,83%
OCTUBRE	9.301.978	9.695.332	-393.354	-4,06	7,86%
NOVIEMBRE	9.861.191	10.004.252	-143.061	-1,43	8,34%
DICIEMBRE	10.080.457	9.956.726	123.731	1,24	8,52%
TOTAL	118.292.553	118.815.340	-522.787	-0,44	100,00%

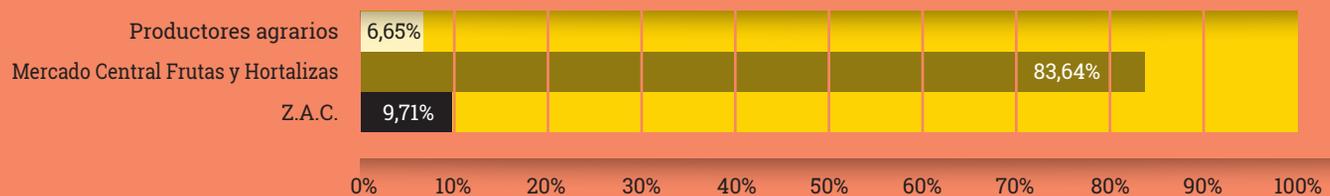
COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2012



EVOLUCIÓN COMERCIAL (TM) POR FAMILIAS 2010-2012



COMERCIALIZACIÓN SEGÚN TIPOLOGÍA DE OPERADOR 2012



FRUTAS MÁS COMERCIALIZADAS 2012 (KG)

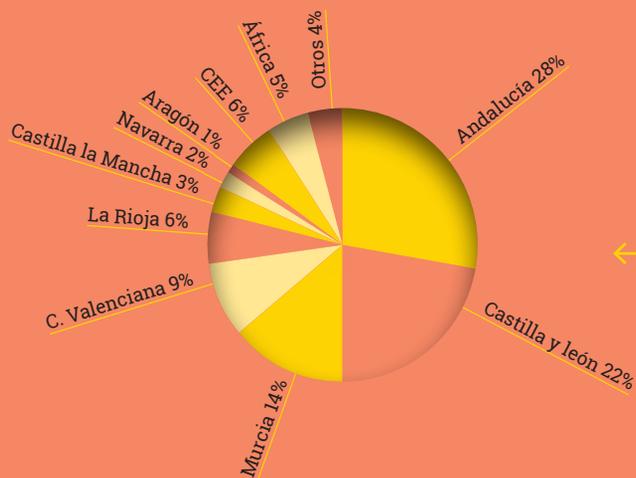
PRODUCTOS	2012	2011	Diferencia relativa(%)	% sobre familia
NARANJAS	15.241.989	15.366.457	-0,81%	30,81%
PLÁTANOS	10.349.039	10.132.210	2,14%	20,92%
MANZANAS	5.929.203	6.166.618	-3,85%	11,98%
MELOCOTONES	4.766.593	4.973.490	-4,16%	9,63%
MANDARINAS	4.657.800	4.551.744	2,33%	9,42%
MELONES	4.388.685	4.338.789	1,15%	8,87%
PERAS	4.305.417	4.488.082	-4,07%	8,70%
SANDÍAS	3.854.671	3.735.147	3,20%	7,79%
FRESA / FRESÓN	3.673.069	3.316.541	10,75%	7,42%
KIWIS	2.421.881	2.126.882	13,87%	4,90%
PIÑAS	1.691.167	1.631.456	3,66%	3,42%
LIMONES	1.455.381	1.496.690	-2,76%	2,94%
NECTARINAS	1.399.455	1.379.997	1,41%	2,83%
CEREZAS	1.155.045	1.317.792	-12,35%	2,33%
UVAS	1.098.891	1.327.323	-17,21%	2,22%
CIRUELAS	897.804	877.361	2,33%	1,81%

HORTALIZAS MÁS COMERCIALIZADAS 2012 (KG)

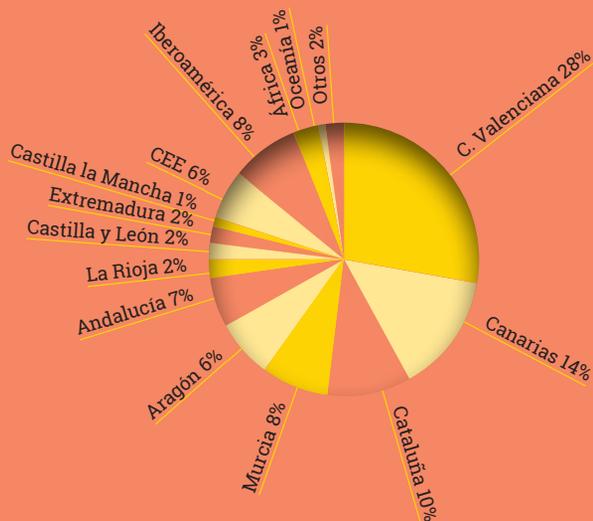
PRODUCTOS	2012	2011	Diferencia relativa(%)	% sobre familia
PATATAS	10.658.159	10.849.934	-1,77%	2,15%
TOMATES	10.178.236	10.508.193	-3,14%	2,06%
LECHUGAS	6.205.686	6.483.165	-4,28%	1,25%
CEBOLLAS	4.244.325	4.154.993	2,15%	0,86%
PIMIENTOS	3.251.371	3.212.500	1,21%	0,66%
ZANAHORIAS	2.523.649	2.449.431	3,03%	0,51%
COLIFLORES	1.776.695	1.812.030	-1,95%	0,36%
CALABACINES	1.601.437	1.668.685	-4,03%	0,32%
J. VERDES	1.573.097	1.693.141	-7,09%	0,32%
PUERROS	1.259.116	1.239.898	1,55%	0,25%
PEPINOS	1.222.422	1.225.363	-0,24%	0,25%
CHAMPIÑONES/SETAS	1.119.236	1.029.874	8,68%	0,23%
COLES-REPOLLOS	924.785	1.064.317	-13,11%	0,19%
ACELGAS	832.396	903.012	-7,82%	0,17%
ALCACHOFAS	689.452	719.754	-4,21%	0,14%

PROCEDENCIAS 2012

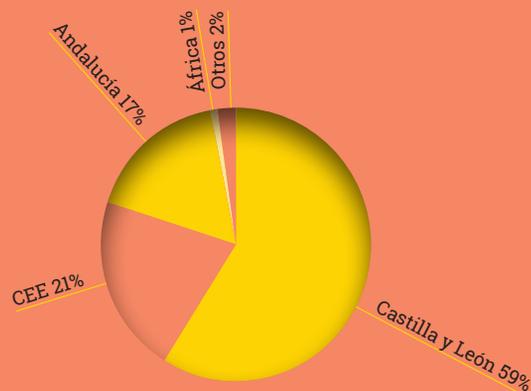
procedencia de Frutas (%)



procedencia de Hortalizas (%)



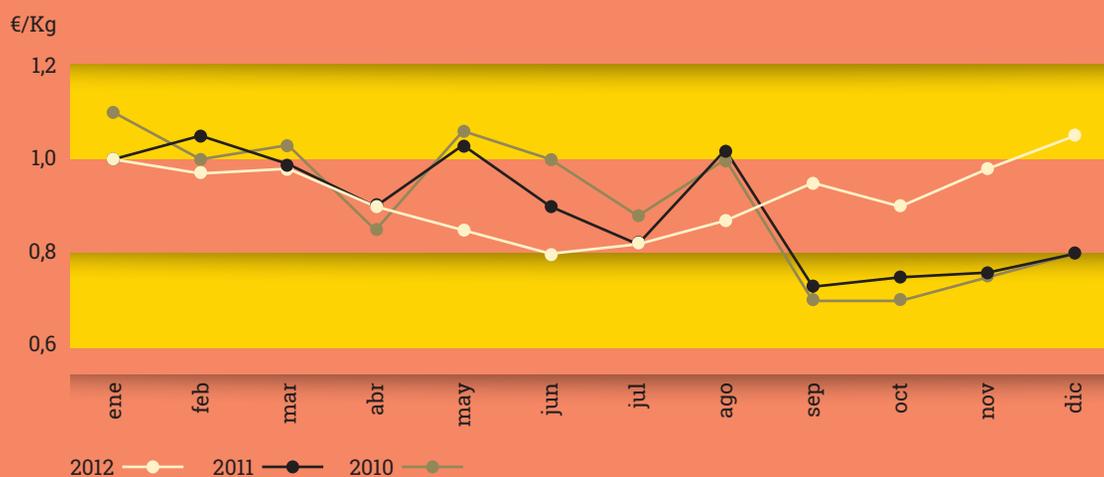
procedencia de Patatas (%)



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE FRUTAS 2010-2012



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE HORTALIZAS Y VERDURAS 2010-2012



PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PATATAS 2010-2012





25

BIERKA
DOLCENTRAL
CERROVUC
TOSSES
OUEROS



MERCA DOCENTRAL DE PRODUCTOS DE PESQUEROS FRESCOS

INTRODUCCIÓN

La familia de productos pesqueros constituye la principal excepción dentro del crecimiento que experimentaron el resto de productos frescos.

Por segundo año consecutivo se redujo el consumo doméstico de productos pesqueros, aunque algo menos que en el año 2011 que alcanzó una reducción del 1,9%. En el año 2012 según datos del Panel de Consumo, la reducción del volumen consumido fue del 1,2% y del 1,6% en el gasto.

Todo ello pone de manifiesto la penalización del consumidor a esta familia de productos en un momento de severa crisis como la que vivimos, identificando dichos productos con precios elevados. El número de ingestas en las que interviene el pescado es aparentemente bajo (2,7 veces a la semana de 14 ingestas posibles) y quedando cada vez más vinculado a los fines de semana.

Dentro de los productos pesqueros se produce una reducción de casi todas las subfamilias, con excepción de los productos cocidos que crecieron un 6%, y de los mariscos y moluscos frescos que crecieron un 2%. En dicho contexto los pescados frescos registraron un descenso del -0,7%; los pescados congelados del -3,7%; los mariscos y moluscos congelados del -7,2%; y finalmente las conservas del -1,5%.

Por lo que al consumo extradoméstico se refiere, las reducciones son aún mayores ya que alcanza una aminoración del -6,5%.

En los últimos años se sigue repitiendo un problema estructural en el sector que viene determinado: por una demanda de crecimiento negativo o muy débil; una disminución de su valor por efecto de la reducción de precios, con la consiguiente pérdida de márgenes; una pérdida paulatina de peso respecto de otros sectores alimenticios; una compra media reducida por parte del consumidor en lo que a volumen se refiere; y constantes desajustes entre la oferta y demanda que provocan en demasiadas ocasiones caídas de precio.

Por lo que se refiere a los castellano-leoneses,

consumimos una media de 21 kg de productos pesqueros al año (2kg menos que al comienzo de la crisis), lo que nos coloca como la tercera Comunidad Autónoma por consumo de España.

Cada castellano-leonés destina el 14,76% de su presupuesto alimentario en el hogar a los productos pesqueros. Exactamente destinamos 231 € anuales al consumo de productos de esta familia, de los cuales 135 € los destinamos a pescados frescos, 62 € a mariscos y moluscos y 34 € al consumo de conservas.

El mercado de pescados congelados podemos definirlo como un mercado maduro que presenta grandes oportunidades de crecimiento. Las estrategias deberían centrarse en intentar aumentar la frecuencia de consumo, en mejorar la imagen del producto y en apoyar la inversión en innovación.

Prácticamente todos los hogares compran productos congelados, pero apenas el 69% lo consume semanalmente. Además el consumo medio es muy inferior a los productos pesqueros frescos/refrigerados. Situación a la que ha favorecido el buen comportamiento en precios de los productos frescos.

No obstante la situación económica actual que viven los principales grupos de empresas nacionales de congelados, no favorece una situación de apoyo a la inversión en innovación.

LA ACTIVIDAD COMERCIAL EN MERCAOLID

El sector de productos pesqueros asentado en MERCAOLID, en su conjunto comercializó un total de 18.514 Tm, registrándose un descenso porcentual del 5,76% respecto al año anterior y siendo el segundo año consecutivo que registra descensos, con una reducción del -12,27% en un periodo de dos años.

Las empresas asentadas en el Mercado Central de Pescados comercializaron un volumen total de 13.425 Tm, con un descenso del -7,80% respecto al año pasado. Registrando un descenso de actividad comercial por tercer año consecutivo.

Las empresas asentadas fuera del Mercado (salas de cocción y elaboración, plataformas de congelados, viveros y centrales de compras de supermercados) comercializaron un total de 5.182 Tm, estando en parámetros similares el año pasado, con una leve tasa de crecimiento del +0,04%. A ello sin lugar a dudas han contribuido el mayor registro de entradas de producto por parte de las centrales de compra de los supermercados (+25,11%), y el buen comportamiento de las salas de elaboración de productos pesqueros (+73,41%).

Las plataformas de congelados se movieron en niveles similares con pequeñas reducciones (-2,12%) respecto al año anterior.

Por lo que a cotizaciones se refiere, fueron similares al año anterior tanto en productos frescos, con descensos del -0,22% y en el caso de productos congelados, con una subida moderada del +0,27%.

Los precios medios registraron un descenso habitual en los primeros meses del año, para recuperarse en el ciclo medio del año y volver a bajar a partir del mes de agosto y no recuperarse hasta los meses de noviembre y diciembre.

En líneas generales podemos hablar de un año inestable y complicado para las empresas del sector por diversos factores concurrentes:

- Un comportamiento frío de la demanda a lo largo de todo el año provocando una reducción de precios y márgenes.
- Exceso de concurrencia de géneros provocando una situación de saturación de forma frecuente. Situación a la que no ha ayudado el buen comportamiento y rendimiento de algunas pesquerías importantes (merluza, gallo, rape..etc.).



- La incorporación de importantes operadores del sector con una reestructuración de cuotas de comercialización entre las empresas.
- La tensión de la cartera de clientes, con reducciones de los niveles de cobertura e incremento de la morosidad media, con un aumento del porcentaje de impagados.
- La inclusión de algunas empresas en procesos concursales, con resultados diversos: en algunos casos con la liquidación societaria y en otros con viabilidad y la pertinente firma de convenios.

A pesar de lo anteriormente expuesto, podemos catalogar al Mercado Central de Pescados de un mercado muy vivo con cotizaciones competitivas y centro de referencia obligado regional, por su volumen de comercialización y la capacidad de absorción de género.

A lo largo del año se han incorporado nuevos operadores con la consiguiente renovación de la estructura empresarial y ha permitido que el nivel de ocupación sea próximo al 100%. No obstante lo anterior siguen existiendo operadores que se mueven en niveles marginales, lo que ha provocado unas estrategias destinadas a favorecer procesos de fusión/absorción y colaboración entre empresas, con el objetivo de reducir el número de operadores o favorecer estrategias entre empresas que mejoren sus resultados económicos.

A lo largo del año también se han incorporado nuevos negocios de venta on-line de pescado ya despiezado, cuyas salas de elaboración se han ubicado en MERCAOLID.

PRODUCTOS MÁS COMERCIALIZADOS

Del volumen total de productos comercializados, el 58,47% fueron pescados frescos, que superan los 10.895 Tm, con un descenso 9,50% respecto al año pasado.

Los merlúcidos fueron los productos más comercializados, representando el 25,53% del total de pescados frescos comercializados. El año pasado hubo de nuevo una excelente pesquería en "Gran Sol" que provocó unos precios medios desconocidos en los últimos años. A su vez se provocó en muchas ocasiones claras situaciones de excedente de este producto, no beneficioso para nadie.

Por el contrario hubo una serie de productos cuyas entradas descendieron claramente y con precios medios anuales elevados, como fueron gran parte de los pescados azules populares: boquerón, sardina, bonito, chicharro...etc.

Debemos destacar el buen comportamiento de entrada de gallo, creciendo un 3,89% respecto al año pasado; del salmón (+2,15%) y el bacalao fresco (+10,70). Producto este último de creciente aceptación en el consumo doméstico.

En general los productos de acuicultura descienden debido a una cierta recuperación de sus precios respecto a años anteriores, como es el caso de la lubina y dorada. Poniendo fin a un constante crecimiento de estos productos en los últimos años.

Los mariscos, moluscos y cefalópodos frescos registraron una entrada de 3.048 Tm, con un descenso del -3,75% respecto al año 2011 y representando el 16,36% del total de productos pesqueros comercializados en MERCAOLID.

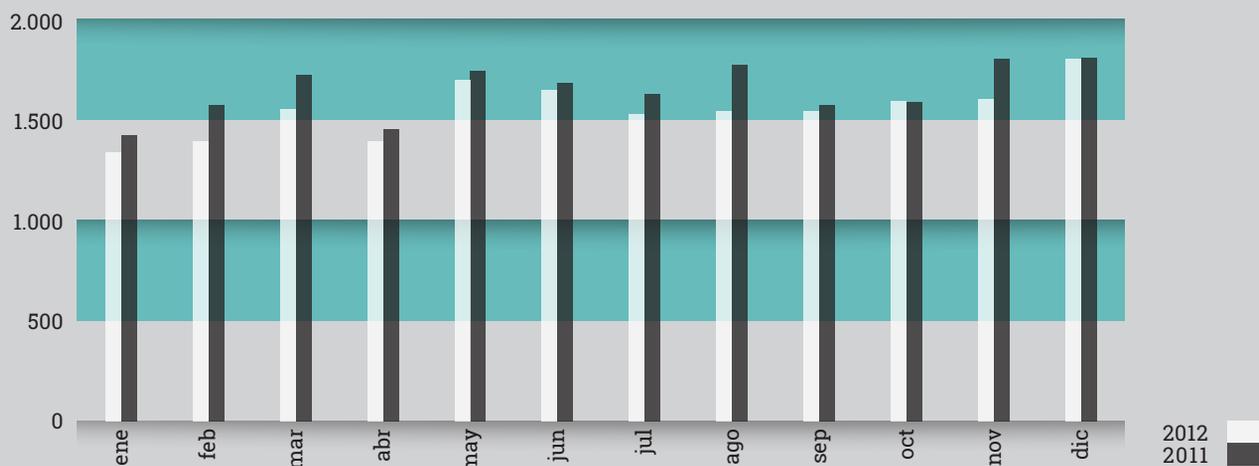
En esta subfamilia destaca el descenso en la comercialización del pulpo, debido a problemas coyunturales de la principal sala de cocción de MERCAOLID. Asimismo es destacable la reducción de la entrada de langostino (-6,00%) debido a la subida generalizada de precios de dicho producto.

El resto de productos registró un comportamiento similar al de otros años, con excepción de la gamba, que tuvo un incremento importante (+14,17%).

A pesar de la grave situación de las principales empresas del sector de producto pesquero congelado, estos registraron un volumen de entradas de 4.690 Tm, con un incremento del 2,33% respecto al año anterior, debido entre otras razones al incremento de suministro a las salas de elaborados. Esta subfamilia ya representa el 25,17% del total de productos pesqueros. Con excepción de alguna sala dedicada a la cocción del pulpo, el resto de las salas registró un incremento de actividad a lo largo de todo el año.

Finalmente debemos destacar la importancia de MERCAOLID como plataforma logística de reexpedición de géneros para otras provincias o mercados de la región.

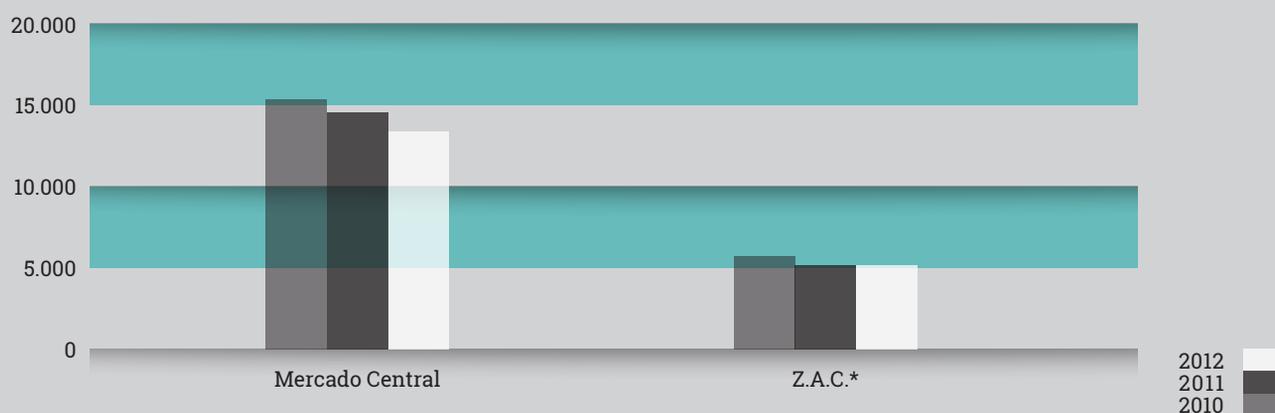
COMPARATIVA DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS 2011-2012 (TM)



COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS (KG) 2012

	2012	2011	Dif. absoluta	Dif. relativa %	% Comerc. anual
ENERO	1.338.003	1.423.362	-85.359	-6,00%	7,18%
FEBRERO	1.394.110	1.571.182	-177.072	-11,27%	7,48%
MARZO	1.551.436	1.724.882	-173.446	-10,06%	8,33%
ABRIL	1.392.620	1.454.753	-62.133	-4,27%	7,47%
MAYO	1.697.034	1.745.028	-47.994	-2,75%	9,11%
JUNIO	1.648.075	1.681.899	-33.824	-2,01%	8,84%
JULIO	1.528.386	1.629.532	-101.146	-6,21%	8,20%
AGOSTO	1.543.926	1.775.979	-232.053	-13,07%	8,29%
SEPTIEMBRE	1.541.548	1.571.308	-29.760	-1,89%	8,27%
OCTUBRE	1.595.602	1.586.025	9.577	0,60%	8,56%
NOVIEMBRE	1.602.016	1.801.663	-199.647	-11,08%	8,60%
DICIEMBRE	1.801.766	1.807.048	-5.282	-0,29%	9,67%
TOTAL	18.634.522	19.772.661	-1.138.139	-5,76%	100,00%

EVOLUCIÓN COMERCIAL SECTOR PESCADOS 2010-2012 (KG)



(*) Incluyen Plataformas congelados, Salas de elaboración y cocción y Centrales de compra.



PRODUCTOS PESQUEROS MÁS COMERCIALIZADOS 2012

pecados frescos (kg)

PRODUCTOS	2012 (Kg)	2011 (Kg)	Diferencia relativa(%)	% sobre familia
MERLUZA	1.510.911	1.455.458	3,81%	13,87%
PESCADILLA	1.270.865	1.325.889	-4,15%	11,66%
BOQUERÓN	905.707	954.682	-5,13%	8,31%
GALLO	903.213	869.394	3,89%	8,29%
DORADA	730.406	743.870	-1,81%	6,70%
LUBINA	722.490	761.157	-5,08%	6,63%
SALMÓN	651.588	637.874	2,15%	5,98%
CHICHARRO	628.779	699.732	-10,14%	5,77%
SARDINA	593.865	692.150	-14,20%	5,45%
ATÚN - BONITO	514.710	540.946	-4,85%	4,72%
BACALAO	495.614	447.709	10,70%	4,55%
CONGRIO	438.824	421.258	4,17%	4,03%
BACALADILLA - LIRIO	333.267	340.416	-2,10%	3,06%
TRUCHA	244.283	281.302	-13,16%	2,24%
PALOMETA	200.423	190.607	5,15%	1,84%

mariscos frescos (kg)

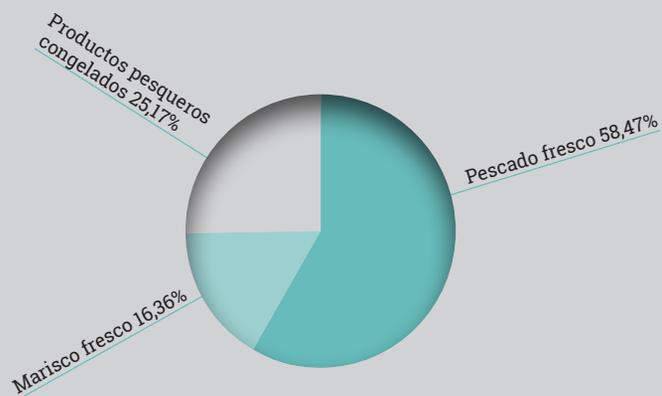
PRODUCTOS	2012 (Kg)	2011 (Kg)	Diferencia relativa(%)	% sobre familia
MEJILLÓN	860.821	846.598	1,68%	28,23%
CALAMAR	448.424	437.914	2,40%	14,71%
PULPO	309.286	364.724	-15,20%	10,14%
ALMEJA	305.483	309.006	-1,14%	10,02%
NÉCORA	155.795	152.292	2,30%	5,11%
GAMBA	140.717	123.252	14,17%	4,62%
BUEY	120.400	117.682	2,31%	3,95%
CENTOLLO	67.859	66.385	2,22%	2,23%
BOGAVANTE	57.236	54.521	4,98%	1,88%
CHIRLA	46.364	45.837	1,15%	1,52%
LANGOSTINO	35.013	37.248	-6,00%	1,15%
BÍGARO	34.764	28.778	20,80%	1,14%

congelados

PRODUCTOS	2012 (Kg)	2011 (Kg)	Diferencia relativa(%)	% sobre familia
CALAMAR	834.813	861.520	-3,10%	17,80%
LANGOSTINO	625.853	652.746	-4,12%	13,34%
MERLÚCIDOS	552.307	596.251	-7,37%	11,78%
GAMBA	493.654	440.173	12,15%	10,52%
PULPO	303.906	350.445	-13,28%	6,48%
POTA	197.817	206.425	-4,17%	4,22%
CRUSTÁCEOS	138.567	132.157	4,85%	2,95%
SEPIA	126.932	127.994	-0,83%	2,71%
CHIPIRÓN	117.415	110.384	6,37%	2,50%

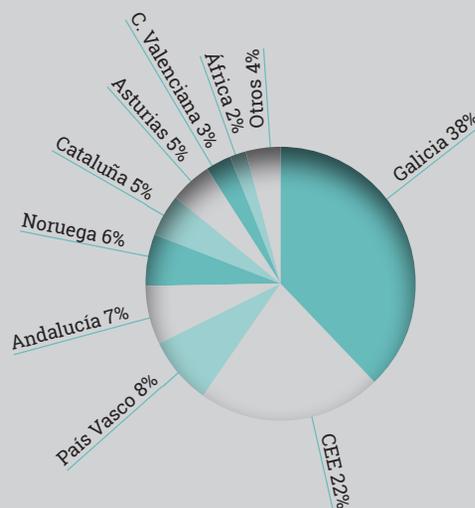


COMERCIALIZACIÓN POR FAMILIAS 2012 (%)

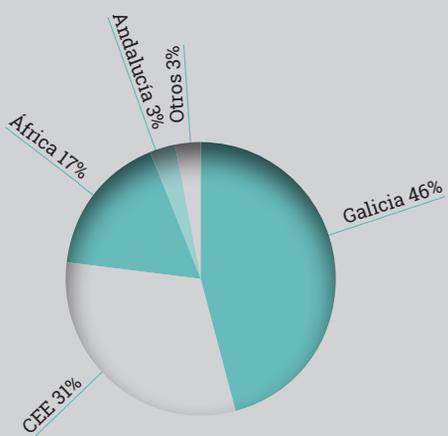


PROCEDENCIA DE PRODUCTOS PESQUEROS 2012

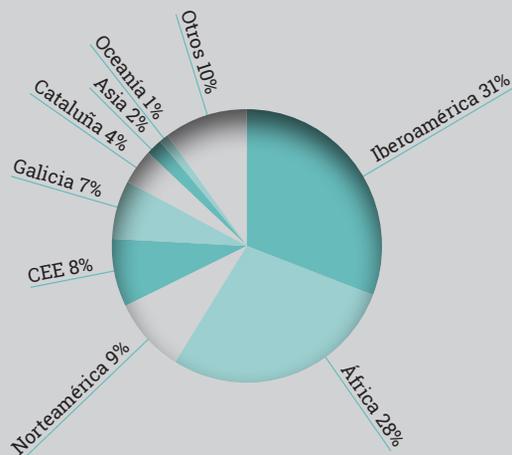
procedencias pescados frescos (%) →



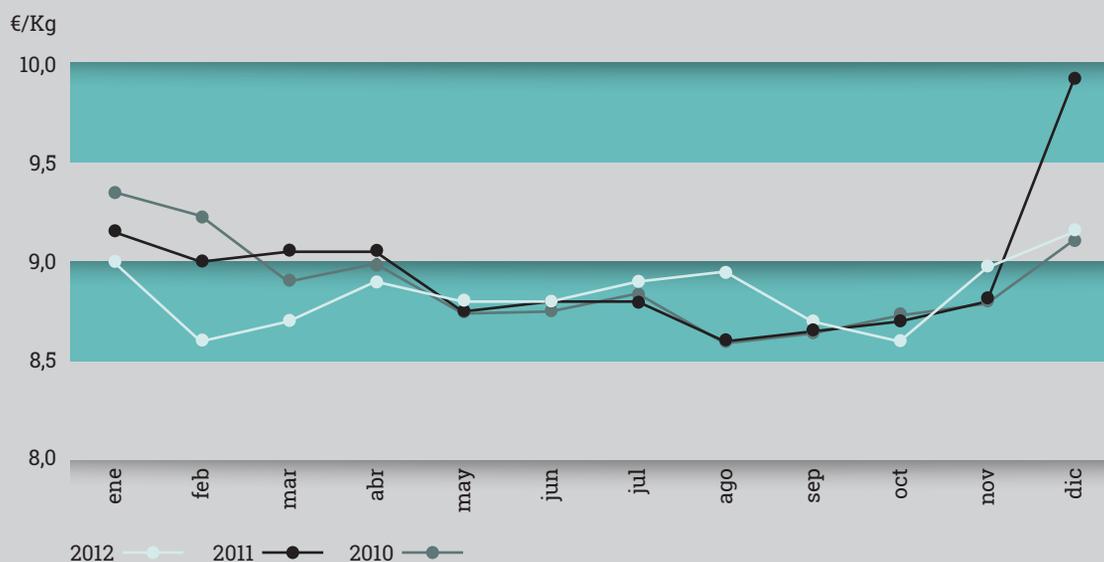
← procedencias mariscos frescos (%)



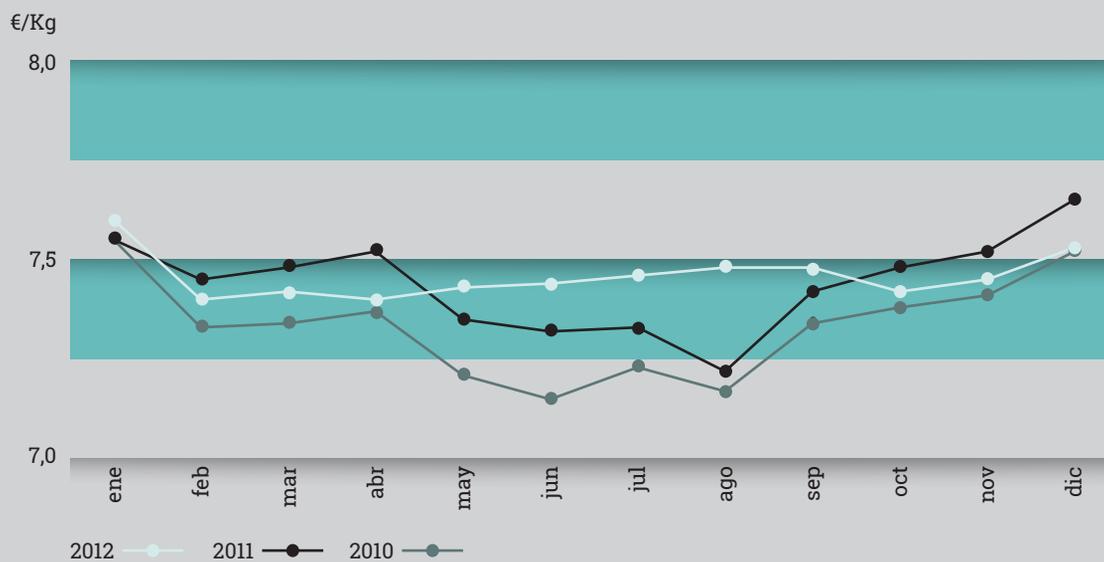
procedencias congelados (%) →

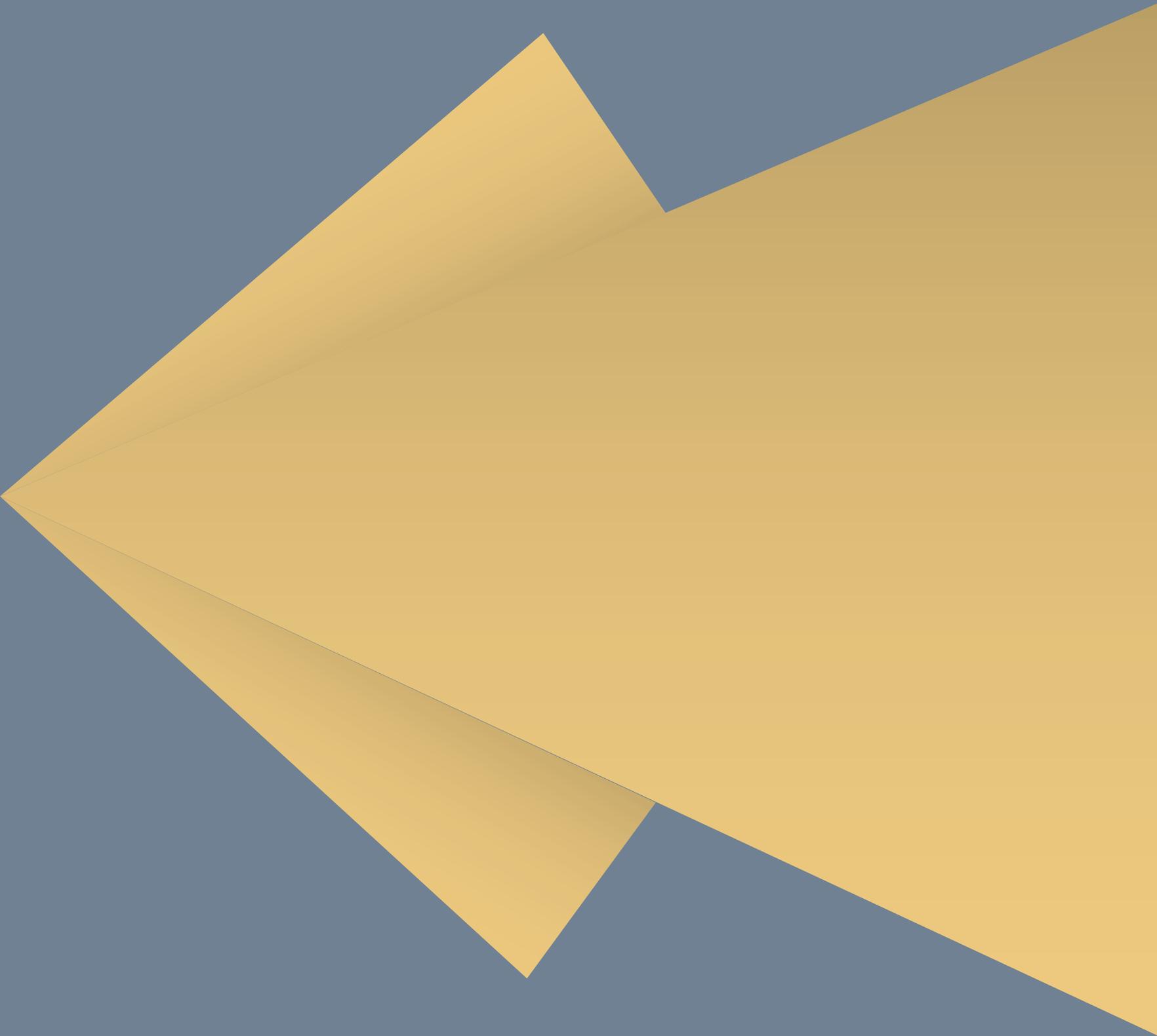


PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS FRESCOS 2010-2012



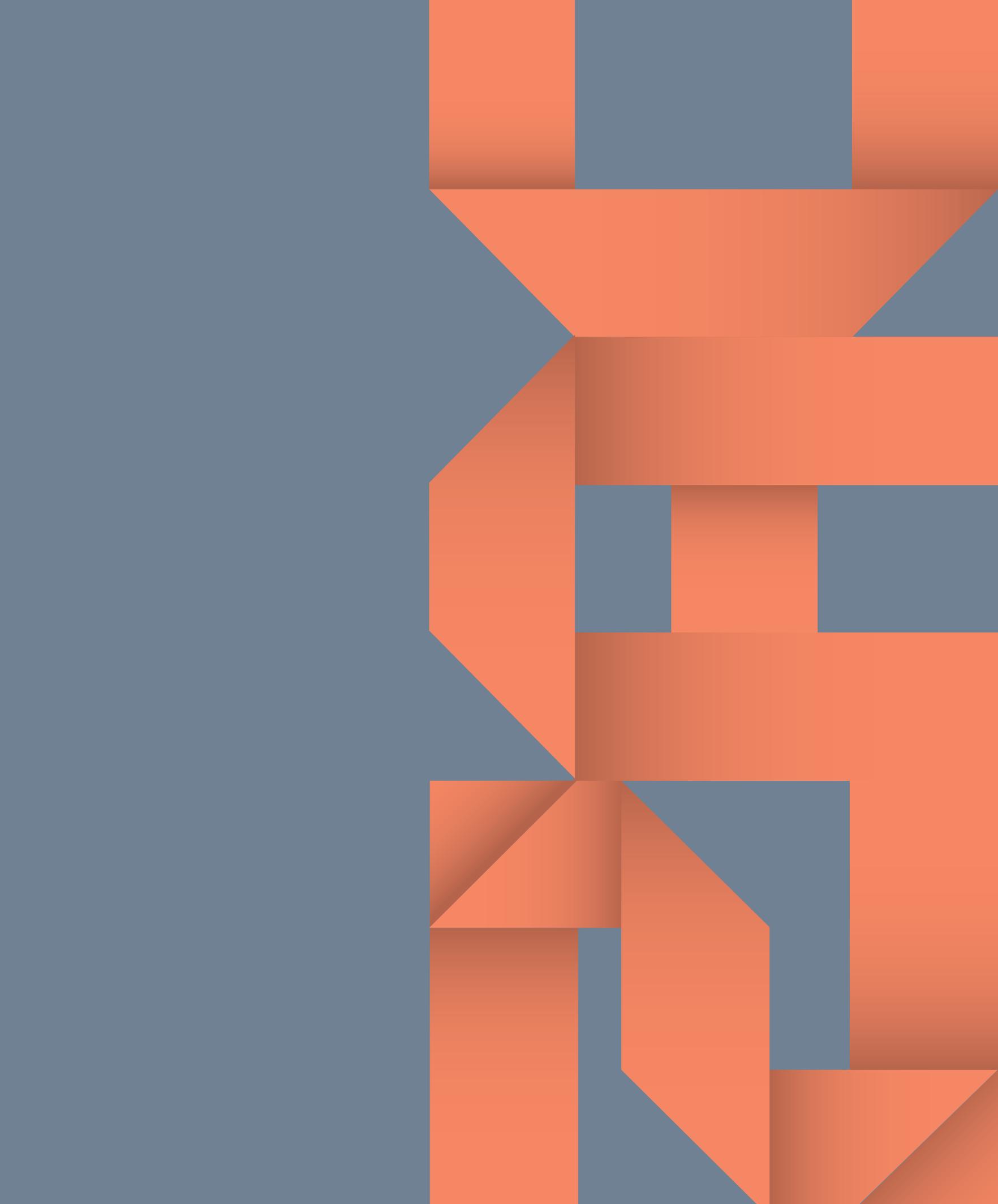
PRECIOS MEDIOS PONDERADOS DE PESCADOS Y MARISCOS CONGELADOS 2010-2012







25
ANNÉE
ACTIVITA
DESCOVI
ELEVEN
TAKLAS





El conjunto de empresas asentadas en la ZAC de MERCAOLID comercializaron a lo largo del 2012 un total de 44.693Tm, moviéndose por tanto en parámetros similares a los de los últimos años.

El sector cárnico registró un volumen de entradas de 19.636Tm, con un incremento de actividad del +1,12% respecto al año anterior, provocado fundamentalmente por un incremento de la actividad de despique de una de las principales empresas cárnicas de MERCAOLID.

El sector cárnico representó el 43,49% de los géneros comercializados en la ZAC, lo que le sigue confirmando como el principal sector de mayor importancia de la ZAC.

La tipología de empresas es variada, desde salas de despique, salas de elaborados, autoservicios de servicios cárnicos y plataformas de distribución. Las salas de fileteado han reducido mucho su actividad al reducir su suministro a la moderna distribución.

El segundo sector por importancia es el de frutas y hortalizas que incluye las plantas de maduración de plátanos, almacenes de patatas, centrales de compra de cadenas detallistas, almacenamiento complementario y salas de confección.

Este sector comercializó un total de 13.420Tm, representando el 30,03% del volumen comercializado en la ZAC y con un moderado descenso del -2,15% debido a la menor actividad de las centrales de compra de cadenas detallistas. El sector madurador de plátano tuvo cuotas de crecimiento y el de tubérculos tuvo datos similares al año anterior.

El sector de productos congelados y frigoríficos al servicio de terceros registró un volumen de 3.227 Tm con un descenso del -4,19% respecto al año anterior, siendo el segundo año consecutivo en descensos.

Los autoservicios mayoristas tuvieron registros similares al 2011, con un leve incremento del +2,10%.

Según datos facilitados por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente el consumo de productos cárnicos en el hogar aumentó levemente un 0,8% el año pasado. Sin embargo descendió el gasto en 1,2%, representando el 22,7% del volumen total de gasto en alimentación.

La carne fresca se incrementó un 0,3%. Dentro de este grupo la carne de vacuno tuvo un descenso del -2,6%; el pollo creció un 1,8%; y descendieron también el cerdo (-0,3%), ovino-caprino (-9,2%) y conejo (-3,3%). Por el contrario crecieron notablemente los elaborados frescos y otras carnes (+9,2%).

También creció moderadamente la carne congelada en un 0,9%. Por el contrario el consumo extradoméstico de productos cárnicos registró descensos importantes.

En el caso de los castellano-leoneses seguimos siendo una de la Comunidades con mayor consumo de productos cárnicos, destinando 396.-€ del presupuesto familiar a estos productos, o lo que es lo mismo el 25,30% de nuestro presupuesto. De ese presupuesto más del 73% se destinaron a carne fresca, el 25% a embutidos y chacinas y el 2% a carne congelada.

Desde el 2008 el consumo de carne en el hogar de los castellano-leoneses se ha reducido un 9%.

Fruto de la crisis se ha disminuido el consumo de las carnes más caras (vacuno y ovino especialmente) en favor de otros productos como el pollo o aves en general.

La situación del sector ganadero en nuestro país sigue siendo muy complicada por las disminuciones permanentes de las rentas agrarias y por la fuerte subida constante de los precios de producción (por encima del 10% en los últimos años de media). Esto ha hecho replantearse a muchos productores el abandono de las explotaciones ganaderas.

No obstante lo anterior ante la contracción del consumo nacional y el crecimiento de la producción (el vacuno el año pasado creció el 2,4%) las empresas del sector están viendo como única oportunidad la exportación para dar salida al excedente.

En este sentido fue el sector porcino el primero en crecer pero se le ha sumado el sector vacuno con una progresión mayor, ya que en el 2012 tuvo incrementos de casi el 20% de su valor.

En este contexto al margen del crecimiento hacia países de la CEE, se está abriendo nuevos mercados como el de África y especialmente el de Oriente Medio ya que su consumo no plantea problemas religiosos.

En los últimos años se han paralizado casi todas las inversiones en el sector y es importante el número de empresas afectadas por procedimientos concursales. Asimismo el segmento de barquetas para libre servicio no está consiguiendo despegar ya que la bandeja lleva aparejado un precio superior a la venta asistida en mostrador, y en un contexto de "distribución a precio" hace que cada vez su penetración sea menor.

A lo largo del año el único elemento reseñable ha sido el incremento de actividad, por razones de diversa naturaleza, de la principal empresa del sector vacuno, incrementando notablemente el volumen de género despizado.

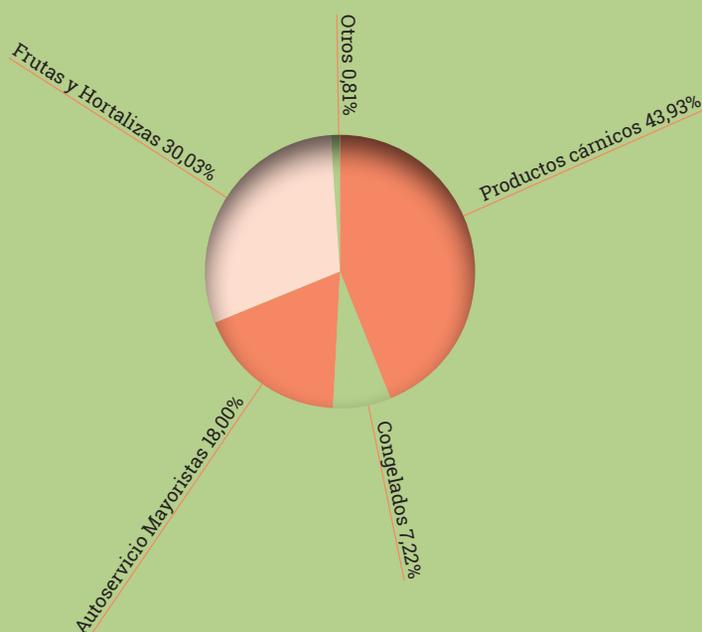
Por lo demás la tipología de empresas asentada en la ZAC no ha tenido sustanciales alteraciones respecto al año anterior.



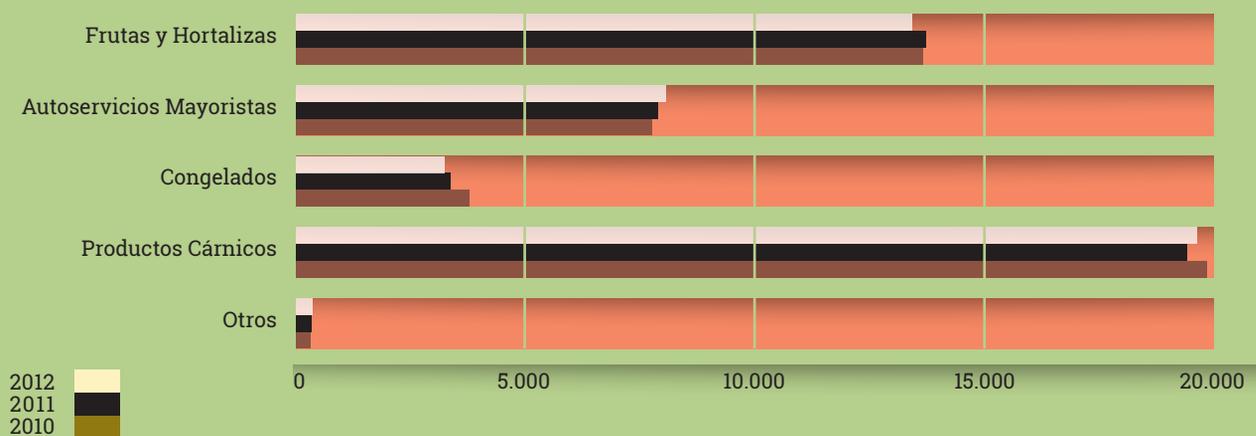
COMERCIALIZACIÓN Z.A.C. 2012 (KG)

	2012	2011	Dif. absoluta	Dif. relativa %	% Comerc. anual
PRODUCTOS CÁRNICOS	19.636.010	19.418.523	217.487	1,12	43,93%
CONGELADOS	3.227.773	3.369.023	-141.250	-4,19	7,22%
AUTOSERVICIO MAYORISTAS	8.046.904	7.881.395	165.509	2,10	18,00%
FRUTAS Y HORTALIZAS	13.420.315	13.715.210	-294.895	-2,15	30,03%
OTROS	362.415	335.480	26.935	8,03	0,81%

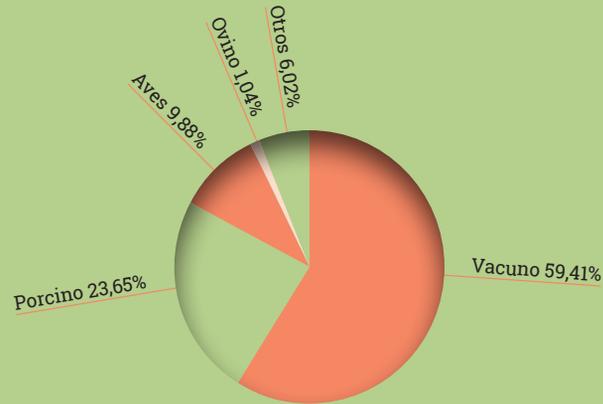
Z.A.C. COMERCIALIZACIÓN 2012 (% SOBRE TOTAL)



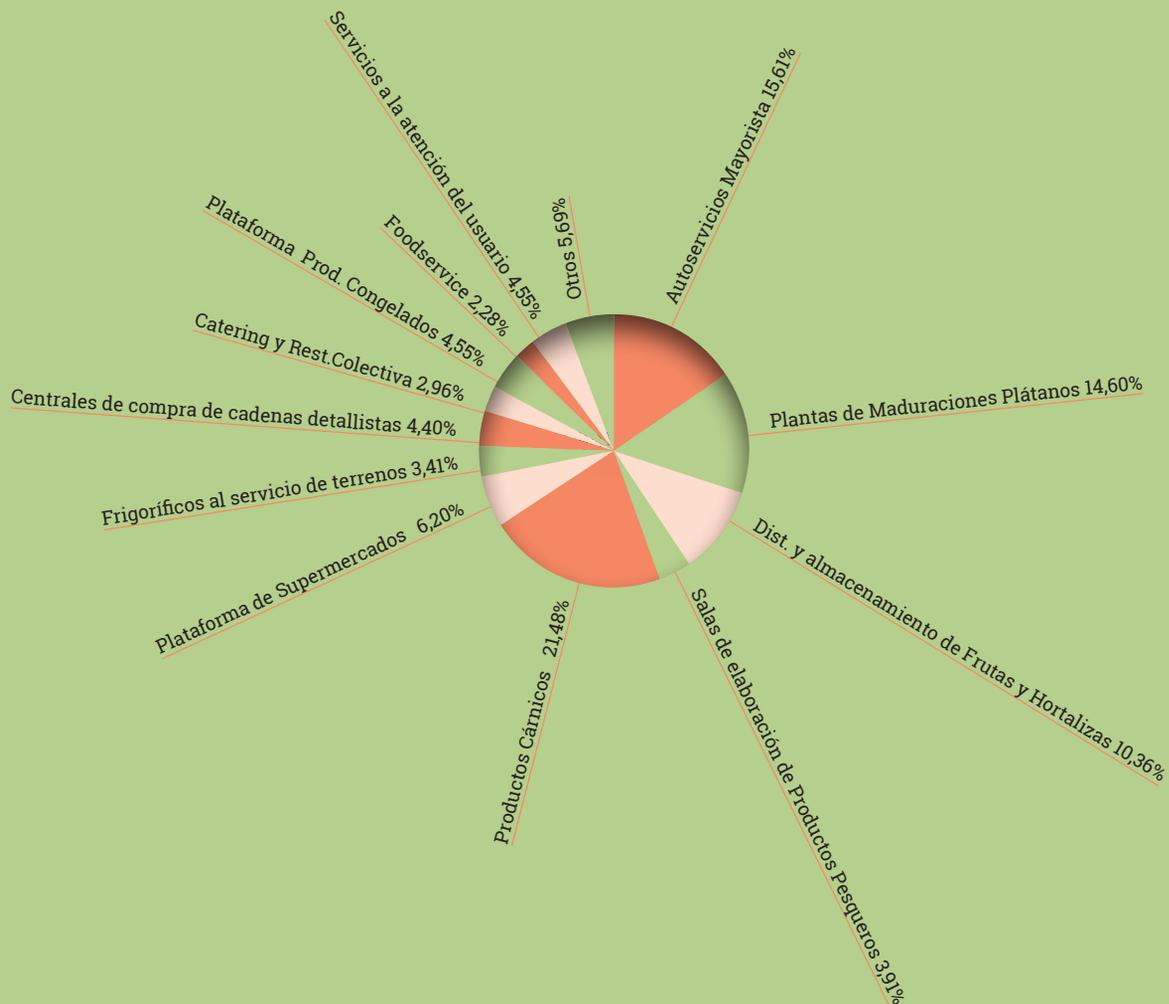
EVOLUCIÓN COMERCIAL 2010-2012 (TM)

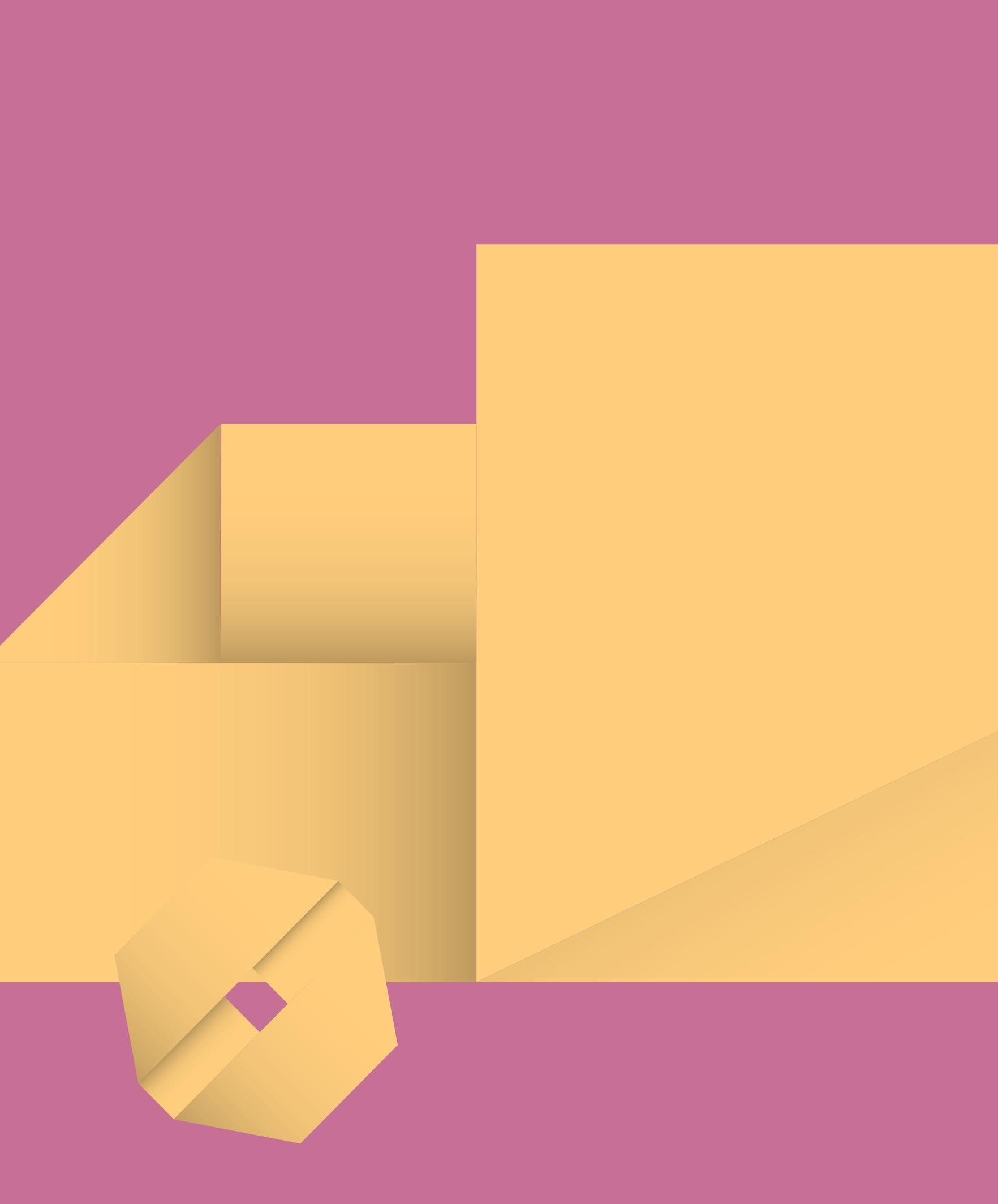


COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS CÁRNICOS 2012 (% SOBRE TOTAL FAMILIA)



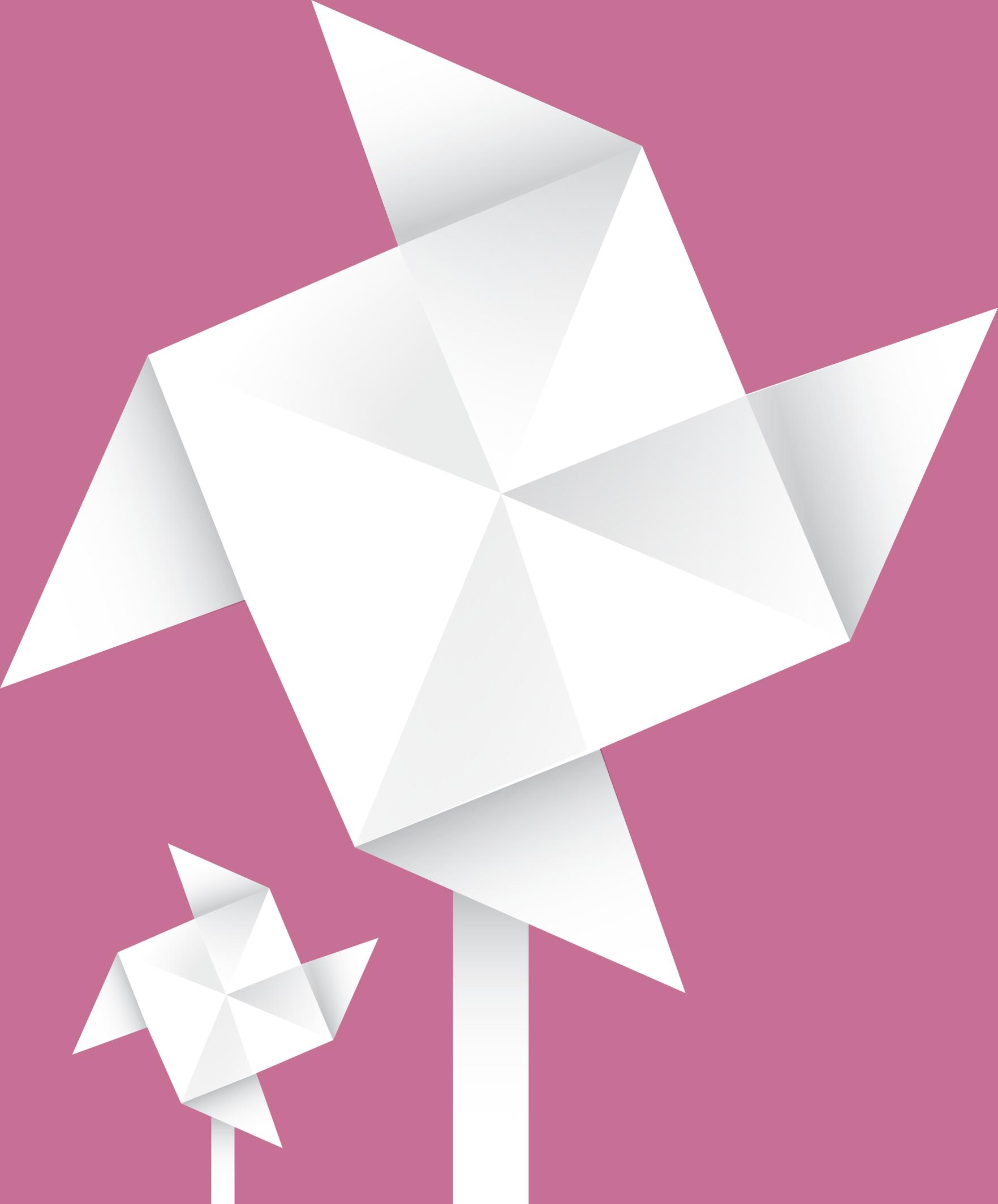
DISTRIBUCIÓN DE SUPERFICIE POR SECTORES Z.A.C.







**SERVO
CLOSY
ACTUW
PALES**



SERVICIO COSTO ACTIVO PAÍSES

ACCESOS Y MOVILIDAD.

A lo largo del 2012 los vehículos de desabastecimiento que accedieron al recinto ascendieron a la cifra de 278.998, con un descenso porcentual del -3,57% respecto al año anterior. Datos que ponen de manifiesto una media diaria de 1.116 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 en 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 una media mensual 23.250 vehículos y con descensos más significativos en los meses de marzo, abril, octubre y diciembre respecto al 2011.

Por lo que a vehículos de abastecimiento se refiere, a lo largo del año 2012 accedieron al recinto un total de 38.846 vehículos, registrando un descenso del -4,95% respecto al año anterior.

El grado de explotación de las instalaciones de MERCAOLID está llegando a niveles muy elevados, lo que ha provocado un minucioso estudio para el aprovechamiento al máximo de las parcelas de estacionamiento, en especial las de vehículos de gran tamaño. Ello ha provocado la no renovación de acuerdos con diversas empresas de logística alimentaria al servicio de terceros que utilizaban las instalaciones de MERCAOLID como plataforma.

Asimismo se han tenido que restringir acuerdos con las empresas mayoristas que utilizaban también las instalaciones como lugar de estacionamiento de sus respectivas flotas de transporte.

Por último debemos reseñar que el "abono nocturno" para detallistas sigue siendo una fórmula que abrazan muchos clientes y que sigue creciendo por su comodidad.

La anticipación de ciertos horarios, para que los detallistas puedan depositar los envases retornables, ha supuesto la reducción del periodo de espera y acumulación de compradores a la hora de apertura de instalaciones en el exterior.

SEGURIDAD Y RIESGOS LABORALES

Las Unidades Alimentarias son polígonos alimentarios 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 2012 fue un año en el que no se detectaron incidentes graves desde el punto de vista de la seguridad. Excepción hecha de un hurto en uno de los restaurantes, lo que pone de manifiesto un índice bajo de conflictividad desde el punto de vista de seguridad.

En el año 2012 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.

Desde el punto de vista de la seguridad pasiva se han continuado realizando esfuerzos inversores para mejorar los sistemas de videovigilancia, a través de la instalación de nuevos domos y mejorando el sistema de intrusión perimetral. Asimismo se ha comenzado la sustitución del cable por fibra óptica para mejorar los sistemas de información de datos y seguridad del recinto.

A finales de 2013 tendrá que ser convocado nuevo concurso para la adjudicación del servicio de vigilancia activa de MERCAOLID.

Con la finalidad de mejorar el tránsito de personas y mercaderías en el interior del Mercado Central de Frutas se han implantado, previa negociación con las empresas mayoristas, unas nuevas reglas de funcionamiento interno que afectan a la utilización de pasillos y muelles y zonas comunes.

Uno de los objetivos perseguidos es reducir la siniestralidad o potencial riesgo derivado de ciertas prácticas de las empresas. Se pretende que queden más expeditos esos espacios y que se reduzca la presencia de posibles residuos que generan posibles caídas y un tránsito fluido de personas y mercancías.

Asimismo se ha modificado el lugar de recepción de envases retornables, logrando diferenciar claramente



los espacios de ventas de otras actividades.

En estas tareas los miembros del Cuerpo de Seguridad se han empleado a fondo, mejorándose sustancialmente el funcionamiento e imagen de dicho Mercado.

MEDIO AMBIENTE

El año 2012 fue el segundo ejercicio de funcionamiento del "punto limpio" de MERCAOLID en colaboración y desarrollo del acuerdo suscrito con la empresa "EUROPAC RECICLA S.L.U.". El acuerdo nos ha permitido garantizar una recuperación cercana al 95% del residuo inorgánico generado por las empresas integradas en el polígono alimentario.

A lo largo del año 2012 se han realizado las siguientes actividades, con la consiguiente inversión:

- Incorporación de nuevos contenedores compactadores tanto para madera como cartón. Incluyendo la dotación de nuevos contenedores para centrales de cadenas de tiendas detallistas.
- Implantación de un sistema de recuperación integral de poriexpan tanto para el colectivo mayorista como detallista del sector de productos pesqueros. Sistema que permite la separación del residuo orgánico de pescados del envase.
- Implantación de un sistema de prensado de poriexpan.
- Reducción de los intervalos de tiempo de retirada de los contenedores compactadores.
- Implantación de un sistema de recuperación de papel para las empresas mediante entrega de ecopapelelas.
- Generación de un depósito especial para recuperación de film plástico.

Fruto de estas actuaciones, a lo largo del 2012 se ha logrado una recuperación de 480 Tm de cartón, de 26 Tm de poriexpan, 78 Tm de madera y 1 Tm de film de polietileno.

Asimismo y en convenio con la empresa RECUPERACIONES OLID MERCA S.L. se garantiza la recuperación y posterior inclusión en un nuevo ciclo de uso de la totalidad de envases de plástico de las empresas. En el caso de envase no reutilizable de plástico o envase no identificado, se procede a su triturado para posterior recuperación de la materia prima y reutilización para nuevo envase.

Lógicamente todas estas tareas han sido acompañadas con nuevas campañas de sensibilización.

En materia de residuos, MERCAOLID cierra el ciclo mediante la recogida del residuo orgánico generado por las empresas, mediante su recogida por el Servicio Municipal de Limpieza y posterior tratamiento en la Planta Especializada que tiene el Ayuntamiento de Valladolid y explotada por empresas concesionarias.

Asimismo a lo largo del año 2012 se ha implantado un sistema de control de vertidos a la red tanto en el exterior del recinto como en el interior. Vertidos posteriormente tratados en la Estación Depuradora de Aguas Residuales de Valladolid.

El objeto es detectar posibles industrias contaminantes para introducir los elementos correctores pertinentes.

En el apartado de reducción de consumo eléctrico, a lo largo del 2012 se adoptaron dos medidas importantes: la sustitución de luminaria de parte de las naves en favor de LED (que concluirá a lo largo del 2013) y la instalación de reguladores de flujo para la iluminación exterior. Todo ello con independencia de la adhesión al Concurso convocado por el Ayuntamiento de Valladolid para el suministro de sus dependencias.

Como bien es conocido la aprobación para el Gobierno del Real Decreto Ley 1/2012 de 27 de enero sobre moratoria para energías renovables, provocó la suspensión de un proyecto avanzado que tenía MERCAOLID para la instalación de una nueva planta de 400kw sobre techumbre de las naves de MERCAOLID. Instalación que en el caso de haberse ejecutado hubiera permitido una capacidad de 850 kw sobre la techumbre de MERCAOLID.

No obstante lo anterior y teniendo en consideración la progresión geométrica del coste de la energía eléctrica en los últimos años, la Dirección de MERCAOLID una vez aprobada la normativa sobre autoconsumo mediante RD/1699 de 2011, ha aprobado la instalación de dos pequeñas plantas de 25 kw y 6 kw destinadas a cubrir el consumo del Área Administrativa y Control de Accesos de MERCAOLID. Instalaciones que se ejecutarán a lo largo del 2013.

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 2012 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: 28
 - Inspecciones diarias con controles normalizados.
 - Frutas y verduras: 185 inspecciones diarias con controles normalizados.
 - Pescados y crustáceos, moluscos: inspecciones diarias y 154 controles normalizados.
 - Carnes y derivados: 298 controles normalizados.
 - Almacenes: 34 controles normalizados.
- Retirada del consumo por presentar alteradas sus características organolépticas en un total de 13.996 kg. de productos diversos, correspondiendo 12.931 kg. a frutas y verduras y 1065 kg. a productos de la pesca.



- Toma de muestras para su determinación microbiológica y/o fisicoquímica, con un total de 36 muestras reglamentarias y/o prospectivas de las cuales:
 - 12 muestras correspondieron a productos y preparados cárnicos.
 - 16 muestras a pescados, moluscos y crustáceos.
 - 8 muestras a hortalizas.
- 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

El año 2012 no puede catalogarse de un año especialmente inversor ya que la Sociedad tenía prevista una inversión cercana a 600.000€ en una planta fotovoltaica de 400kw que finalmente, por alteración del marco regulatorio no llegó a ejecutarse.

No obstante lo anterior se adquirieron inmuebles por valor de 73.239€, para su adaptación a una sala de elaborados, que representó una inversión a mayores por encima de los 21.600€.

En su conjunto la partida de gastos para reparación y conservación de instalaciones se elevó a 208.544€, representando el 27,06% del total de gastos de explotación. Año tras año sigue creciendo la partida de gastos de conservación, fruto de un mayor deterioro de las instalaciones y del transcurso del tiempo y su uso. Esta es una partida que a diferencia de otras la sociedad tiene claro que seguirá creciendo para mantener un nivel adecuado de instalaciones, en un contexto de sociedad prestataria de un servicio público.

Por otro lado también a lo largo del 2012 se realizaron inversiones por encima de los 31.500€ para mejoras de eficiencia energética (sustituciones de luminaria de LED, estabilizadores...etc) con la finalidad de reducir el consumo eléctrico.

Finalmente señalar que se realizaron inversiones por un importe próximo a los 27.000€ en mejora de equipos e instalaciones frigoríficas, como inversiones más significativas.

EDUCACIÓN PARA LA SALUD Y PROMOCIÓN

A lo largo del 2012, 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 en torno a 350 escolares a través del programa municipal “Conoce tu ciudad”, proporcionándoles información sobre hábitos saludables de consumo.

También y previo concierto con la Consejería de Agricultura y Ganadería de la Junta de Castilla y León, se desarrolló esa actividad para escolares de centros educativos de la provincia de Valladolid y limítrofes, hasta un número cercano a los 200 escolares.

Se atendieron las visitas de alumnos de las Escuelas de Formación de alguna cadena de supermercados y visitas de distintos centros de formación que previamente habían solicitado visitas.

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 de la ciudad o la provincia.

CALIDAD

En un claro compromiso con la calidad de los servicios prestados, por décimo 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 2012.

En relación con la encuesta interna realizada para la valoración por parte de los usuarios de los servicios prestados. 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, seguridad y mantenimiento aunque con un nivel muy óptimo de valoración.

Asimismo a lo largo del año la práctica totalidad de recursos humanos participaron en cursos de formación continua relacionados con materias diversas.

EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Siendo consciente la Sociedad de las bondades de la formación de los trabajadores como herramienta eficaz para mejora de la gestión empresarial, en el año 2012 se pusieron las bases para la puesta en marcha de un Área o Escuela de Formación en MERCAOLID.

Dicha Escuela tendrá como objetivo el diseño de una programación formativa tanto para las empresas integradas en el Polígono Alimentario de MERCAOLID como para empresas externas pertenecientes al sector agroalimentario, cadenas de supermercados y colectivos detallistas.

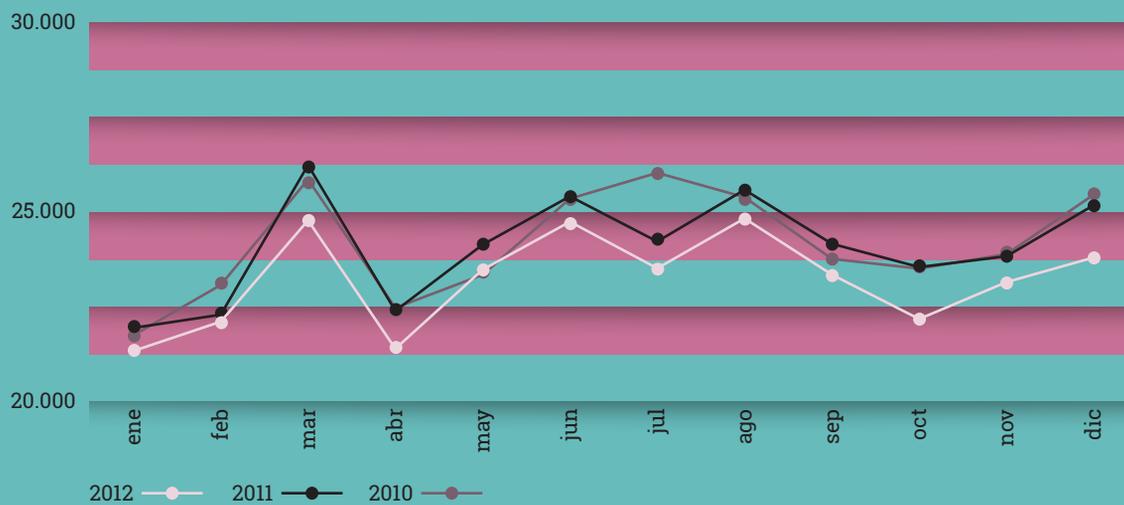
La pretensión es diseñar un conjunto de cursos y actividades formativas acomodado a las necesidades reales de las empresas en esta materia.



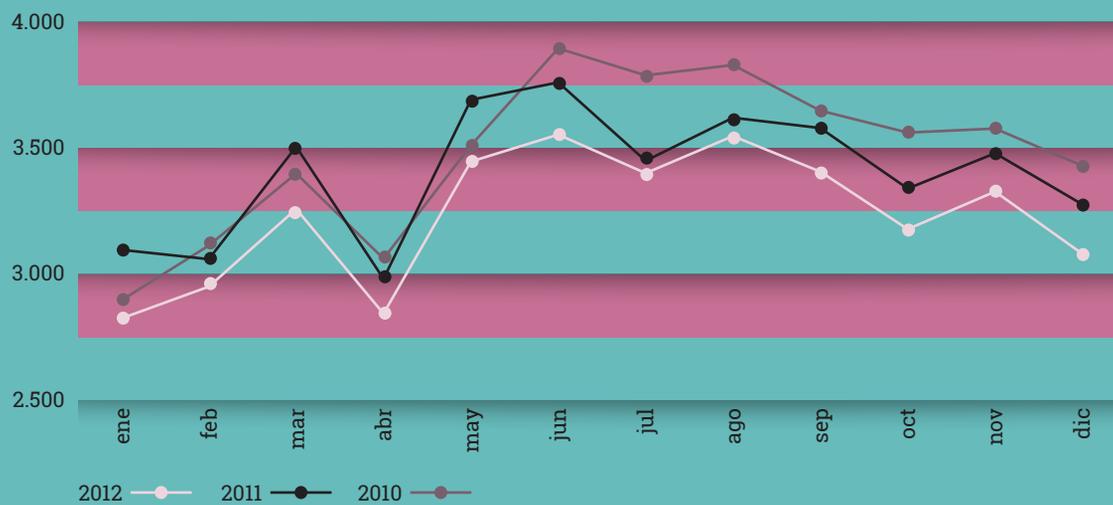
El comienzo de las actividades de formación está previsto para otoño de 2013, para lo cual se ha firmado un convenio de colaboración con una empresa nacional especializada en formación. Asimismo se comenzarán en el verano de 2013 las obras de acondicionamiento de los espacios que integren el área de Formación para su pertinente homologación.

En principio se tienen previstas tres aulas, así como una zona complementaria de prácticas y pertinentes despachos.

VEHÍCULOS DE DESABASTECIMIENTO 2012



VEHÍCULOS DE APROVISIONAMIENTO 2012





mercaolid



99

COMENTA
RISALLOS
ESTADOS
FINAN
CIEROS

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 un año más de positivos.

Los beneficios de la sociedad antes de impuestos (BAI) alcanzaron la cifra de 722.373 €, lo que representa un incremento porcentual del 6,86% respecto a los resultados del ejercicio anterior.

En dicho resultado ha influido una mejora de los ingresos corrientes y un contenido crecimiento de los gastos de explotación por debajo del porcentaje de los ingresos. Todo ello a pesar de que el Consejo de Administración de la Sociedad adoptó como acuerdo la congelación de rentas durante un periodo de tiempo de dos años y que las tarifas de acceso del mercado permanecen congeladas.

CUENTA DE RESULTADOS

Los datos al cierre del ejercicio 2012 recogidos en la Cuenta de Resultados de Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. reflejan una cifra de negocios de 2.114.343 €, registrando un incremento de 4,88% respecto al ejercicio anterior.

Desglosada la cifra de negocio, 1.951.702 € (73,50%) correspondieron a ingresos corrientes o propios de la actividad, incrementándose en un 4,50% respecto al ejercicio anterior; los ingresos por entradas han supuesto 149.088 € (6,07%), descendiendo en un -6,14% sobre el año anterior; otros ingresos de explotación ascienden a 354.167 €, incrementándose un 3,67% respecto al ejercicio anterior; los ingresos financieros ascendieron a 51.787 €, registrando un descenso del -1,35% 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 1.457.942 €, incrementándose en un 5,89% respecto al 2011; los procedentes de rentas de ocupación de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias) ascendieron a 493.760 €, incrementándose en un 4,06%.

En cuanto al capítulo de gastos, éstos ascendieron en su conjunto a 1.784.370 €, registrando un incremento del 2,23% respecto al ejercicio 2011.

Dentro de la estructura de gastos, los gastos de administración representaron el 1,31%, los gastos correspondientes a servicios exteriores el 38,13%, los de aprovisionamiento el 5,15%, los gastos de personal el 17,96%, los gastos tributarios el 2,31%, las amortizaciones y otras dotaciones el 32,87% y los gastos financieros 2,27%.

El Resultado Económico Bruto de Explotación (R.E.B.E.) fue de 1.297.560 €, lo que representa un incremento del 7,93% respecto al año 2011.

En el capítulo de dotaciones éstas ascendieron a 586.574 €, correspondiendo 550.342 € a amortizaciones por inmovilizado y 36.167 € a dotaciones para tráfico.

BALANCE

Por lo que se refiere al Estado Patrimonial de la sociedad reflejado en el Balance de Situación a 31-12-2012, la cifra total de Activo y Pasivo se ha situado en 11.165.846 €, aminorándose en 24.216 € respecto al ejercicio anterior.

El pasivo de la sociedad refleja una estructura financiera solvente y saneada con una cifra de Recursos Propios de 7.484.380 €, de los que el 79,17% corresponden a Fondos Propios de la sociedad.

Cabe destacar que durante el ejercicio 2012, la sociedad tiene un endeudamiento por importe de 708.209,96 € 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 31-12-2012 se sitúa en el 0,53.

NUEVAS INVERSIONES

El ejercicio 2012 se realizaron como inversiones más significativas la adquisición de una nave industrial por valor de 73.239 €, cámaras y equipos frigoríficos por importe de 27.000 €; y mejoras de eficiencia energética por importe de 31.500 €.

PREVISIONES PARA EL EJERCICIO 2012

La disponibilidad financiera de la Sociedad le permite contemplar nuevas inversiones que le garanticen incrementar los ingresos típicos y atípicos en una política de diversificación.

A pesar de ello la Sociedad tiene previsto mejorar los resultados del 2012 gracias a la aportación de ingresos extraordinarios.

REMUNERACIÓN AL ACCIONISTA

Una vez cumplidas las obligaciones tributarias, constituida la pertinente Reserva Legal y Reserva Voluntaria por importe de 45.076 €, la Sociedad destinará el remanente al pago de dividendo al accionista.

El dividendo por acción queda fijado en 65,38 € por título, que conlleva una rentabilidad por acción del 10,88%.

* Los estados financieros de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. correspondientes al ejercicio 2012 han sido auditados por Cauder S.L.





UNION ALIMENTARIA DEL VALLE DE LOS RIOS S.A.

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

ACTIVO	EJERCICIO 2012	EJERCICIO 2011
ACTIVO NO CORRIENTE	8.888.621,41	9.355.531,83
Inmovilizado intangible	0,00	0,00
Coste	14.987,26	14.987,26
Amortización	-14.987,26	-14.987,26
Inmoviliz. materiales	8.881.860,03	9.355.531,83
Coste	17.652.731,09	17.576.055,91
Amortización	-8.770.871,06	-8.220.524,08
Inversiones fª a l/p	6.761,38	0,00
Instrum. patrimonio	6.761,38	
ACTIVO CORRIENTE	2.277.224,69	1.834.530,30
Deudores ciales y otras ctas. a cobrar	85.969,61	30.933,99
Clientes por vtas y prest.de servicios	48.652,40	30.933,99
Deudores	6.759,39	
Otros créditos con Admon Publicas	30.557,82	
Inversiones fª a c/p	1.923.792,49	1.661.712,00
Periodificaciones a c/p	3.795,71	7.322,85
Efectivo y otros activos liquidos equiv.	263.666,88	134.561,46
TOTAL ACTIVO	11.165.846,10	11.190.062,13



UNION ALIMENTARIA DEL VALLE DE LOS RIOS S.A.

BALANCE DE SITUACIÓN AL 31 DE DICIEMBRE DE 2012

PATRIMONIO NETO Y PASIVO	EJERCICIO 2012	EJERCICIO 2011
PATRIMONIO NETO	7.484.380,14	7.415.724,36
Fondos Propios	6.009.530,99	5.870.840,42
Capital	4.207.070,00	4.207.070,00
Reservas	1.243.885,83	1.147.147,58
Resultado del ejercicio	558.575,16	516.622,84
Subvenciones, donac y legados	1.474.849,15	1.544.883,94
PASIVO NO CORRIENTE	3.208.159,10	3.252.480,08
Deudas a largo plazo	2.499.737,40	2.590.416,63
Deudas con entidades de crédito	738.767,78	796.736,22
Otras deudas a largo plazo	1.760.969,62	1.793.680,41
Pasivo por impuesto diferido	632.048,54	662.063,45
Periodificaciones a largo plazo	76.373,16	-
PASIVO CORRIENTE	473.306,86	521.857,69
Deudas a corto plazo	88.785,49	92.011,94
Deudas con entid.crédito	88.526,26	88.526,26
Otras deudas a corto plazo	259,23	3.485,68
Acreedores ciales y o.ctas. a pagar	382.502,87	426.073,75
Proveedores	4.670,85	148.600,37
Otros acreedores	377.832,02	277.473,38
Periodificaciones a corto plazo	2.018,50	3.772,00
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.165.846,10	11.190.062,13

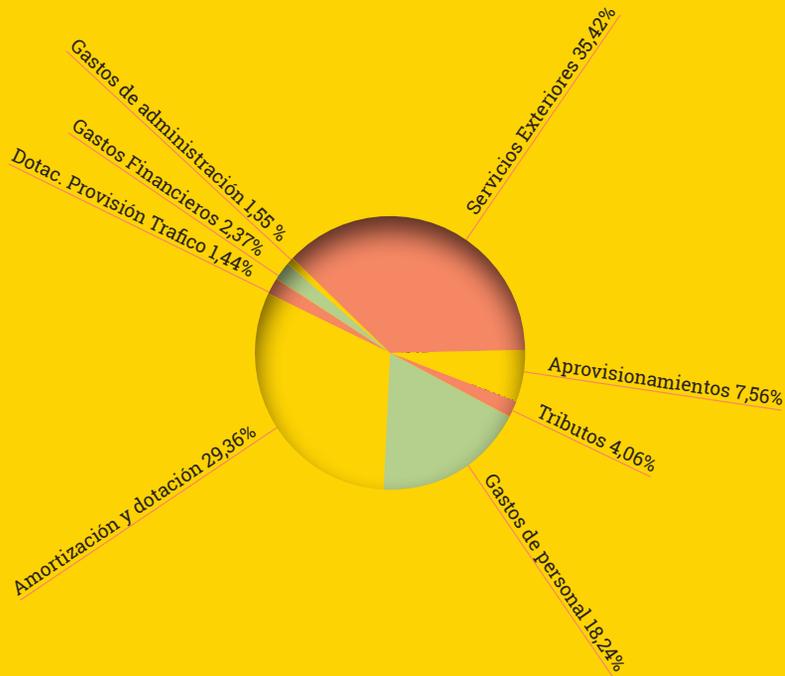


UNION ADALIMENTARIA DEL APOLO S.A.

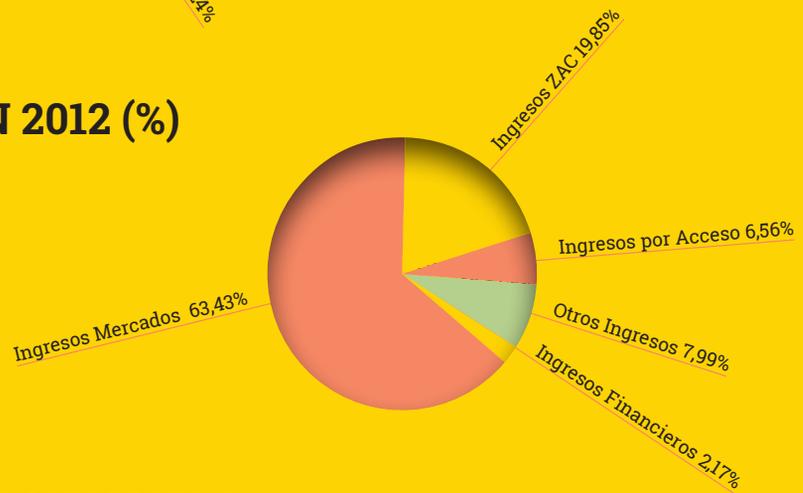
CUENTA DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS EJERCICIO 2012

	EJERCICIO 2012	EJERCICIO 2011
OPERACIONES CONTINUADAS		
Importe neto de la cifra de negocios	2.114.342,54	2.015.882,09
Otros ingresos de explotación.	210.006,63	221.635,74
Gastos de personal	-320.559,54	-318.267,68
Otros gastos de explotación	-873.004,77	-872.785,94
Amortización del Inmovilizado	-550.346,58	-512.228,39
Imputación de subv.de inmov.no fº y otras	130.607,52	130.607,52
RESULTADOS DE EXPLOTACION	711.045,80	664.843,34
Ingresos financieros	51.786,60	52.492,95
Gastos financieros	-40.459,30	-41.358,20
RESULTADO FINANCIERO	11.327,30	11.134,75
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	722.373,10	675.978,09
Impuesto sobre beneficios	-163.797,94	-159.355,25
RDO DEL EJERC.PROCEDENTE DE OPERAC.CONTINUADAS	558.575,16	516.622,84
OPERACIONES INTERRUMPIDAS	558.575,16	516.622,84
Rdo.del ejerc.procedent.operac.interrumpidas		
RESULTADO DEL EJERCICIO	558.575,16	516.622,84

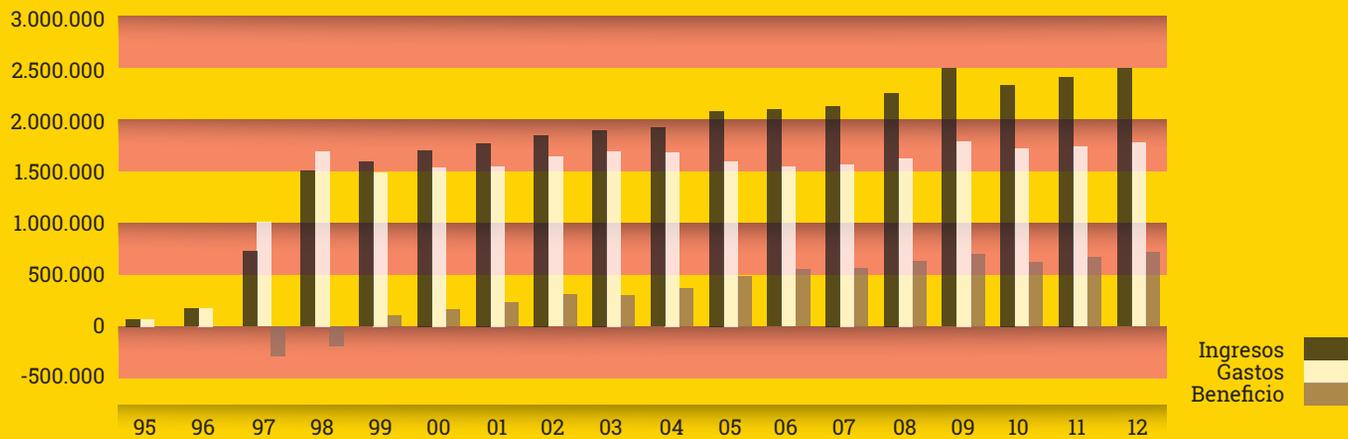
INGRESOS DE EXPLOTACIÓN 2012 (%)



GASTOS DE EXPLOTACIÓN 2012 (%)



EVOLUCIÓN PÉRDIDAS Y GANANCIAS





5
LISTA
DIRETORIA
PRES
SAS

NAVEGUE FRUTAS

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



NAVEDO HORTALIZAS

EMPRESA	PTO
JOSÉ IGNACIO TORRES GORDONCILLO	H-12A
CIPRIANO PÉREZ CANO	
MANUEL ALAMO DE LA FUENTE	H-12B
VICTOR CORRAL LARA	
JOSE LUIS CABERO ARIAS	H-14AB
VICENTE FERNANDEZ MARTÍN	H-16A
JUAN HERRERA GOMEZ	H-18A
HORTALIZAS BAZAN,S.A.T.	H-19AB
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
LUIS JAVIER ALONSO MUÑOZ	H-25B
CARLOS GARCIA IGLESIAS	H-31A
GONZALEZ Y VERGARA, C.B.	H-33AB
JESUS ANTOLIN GARCIA	H-35A
JUAN ANTONIO CABERO ARIAS	H-37AB
CESAREO FARRAN ABON	H-39A
JOSE MUÑOZ MUÑOZ	H-41B
OTROS USOS	
LUIS Y BEGOÑA C.B.	H-36AB, H-38AB
FRUVERGEL	H-27, H-29
FÉLIX GÓMEZ VARA	H-32AB
CAPEFRUIT 2010 S.L.	H-43, 45, 47, 49, 51, 53
PESCA HOME	H-57AB

NAVEGUE 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	-
MERCAFISH 2012 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	-
PESCARIBA S.L.	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
CARDIOFISH S.L.	P-19	-
PESCADOS ENRIQUE S.L.	P-20	AP-16
ALVAREDO CONGELADOS, S.L.	P-22	-



LOCALES COMERCIALES

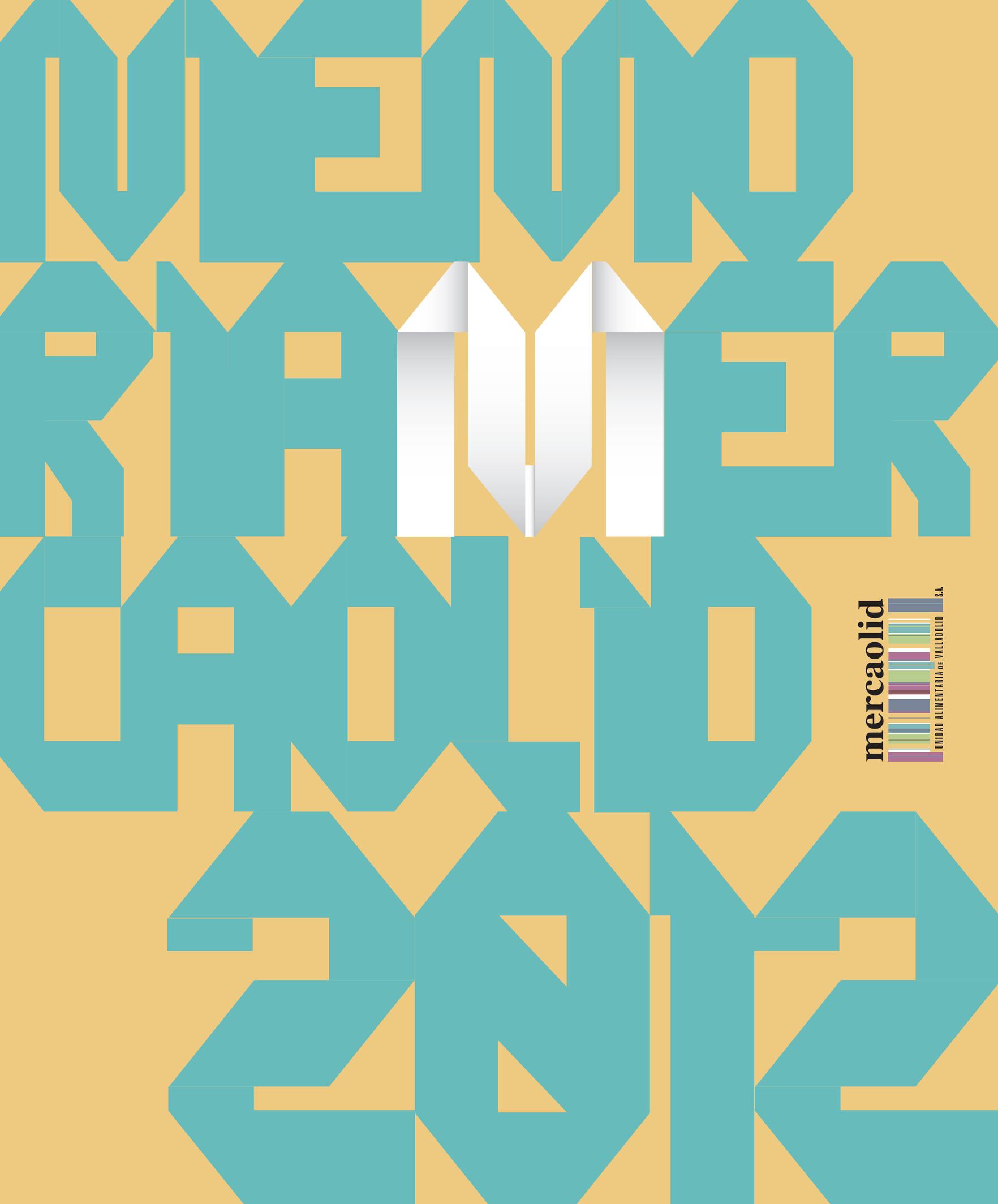
EMPRESA	PTO
BIOCOM, S.L.U.	Gasolinera
RESTAURANTE "IBALOR-2"	-
HIELOLID-1	AP-1,2
MERCAGESTIÓN	E-1
LABORATORIOS CALIDAD SISCAL	E- 1 BIS
CAFETERIA "LA LONJA"	E-5
CAJA DUERO	E-6
COYAOLID, S.L.	E-8
CUANDO Y DONDE QUIERAS S.L.	C-1
FRAIKIN ALQUILER DE VEHÍCULOS S.A.	C-2
TRANSPORTES HNOS. MUÑOZ DEL RÍO	C-3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



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 CAPRICHOS S.L.	MZ-8',10
AGUSTÍN CUADRADO	MZ-12
DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS	
FRUTAS MI CAPRICHOS, S.L.	MZ-17
FRUTAS SÁNCHEZ FUSTER, S.L.	MZ-21
VALLAFRUIT, S.A.	MZ-23
FRUTAS ROMERO	MZ-24
FRUTAS HERMANOS FLÓREZ S.L.	SC-1
FRUTAS TERRADOS S.L.	SC-2,3
DON TOMATE GRANDES FRUTERÍAS, S.A.	SC-4, 5
MARKO MARKET	E-2
MULTIUSOS PESCADOS	
ARIAS CAL, S.L.	MZ-16
ENVASADOS VIMAR, S.L.	SC-6-1
SABOR A MAR (PESCADOS ALBA S.L.)	AP-8,9,10,11
PESCAGALINDO	E-7
CÁRNICAS	
CASTELLANA DE CARNES, S.A.	MZ-13,14
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
CARNICERÍAS GEÑIN, S.L.	E-4



EMPRESA	PTO
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
CLECE (RESTAURACIÓN COLECTIVA)	-
RECUPERACIONES OLID MERCA, S.L.	SC-0
GADIS S.A. (PLATAFORMA)	D-1,3,5 (Subp. 8)
AUTO INYECCIÓN VICENTE (THERMO KING)	MZ-9
EUROPAC RECICLA S.A.U. (PUNTO LIMPIO)	-



mercaolid
UNIDAD ALIMENTARIA de VALLADOLID S.A.



mercaolid



mercaolid