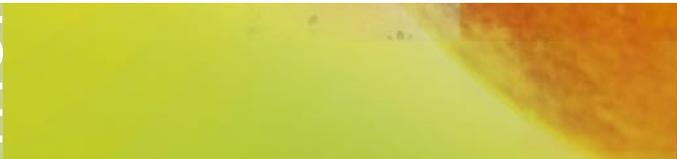
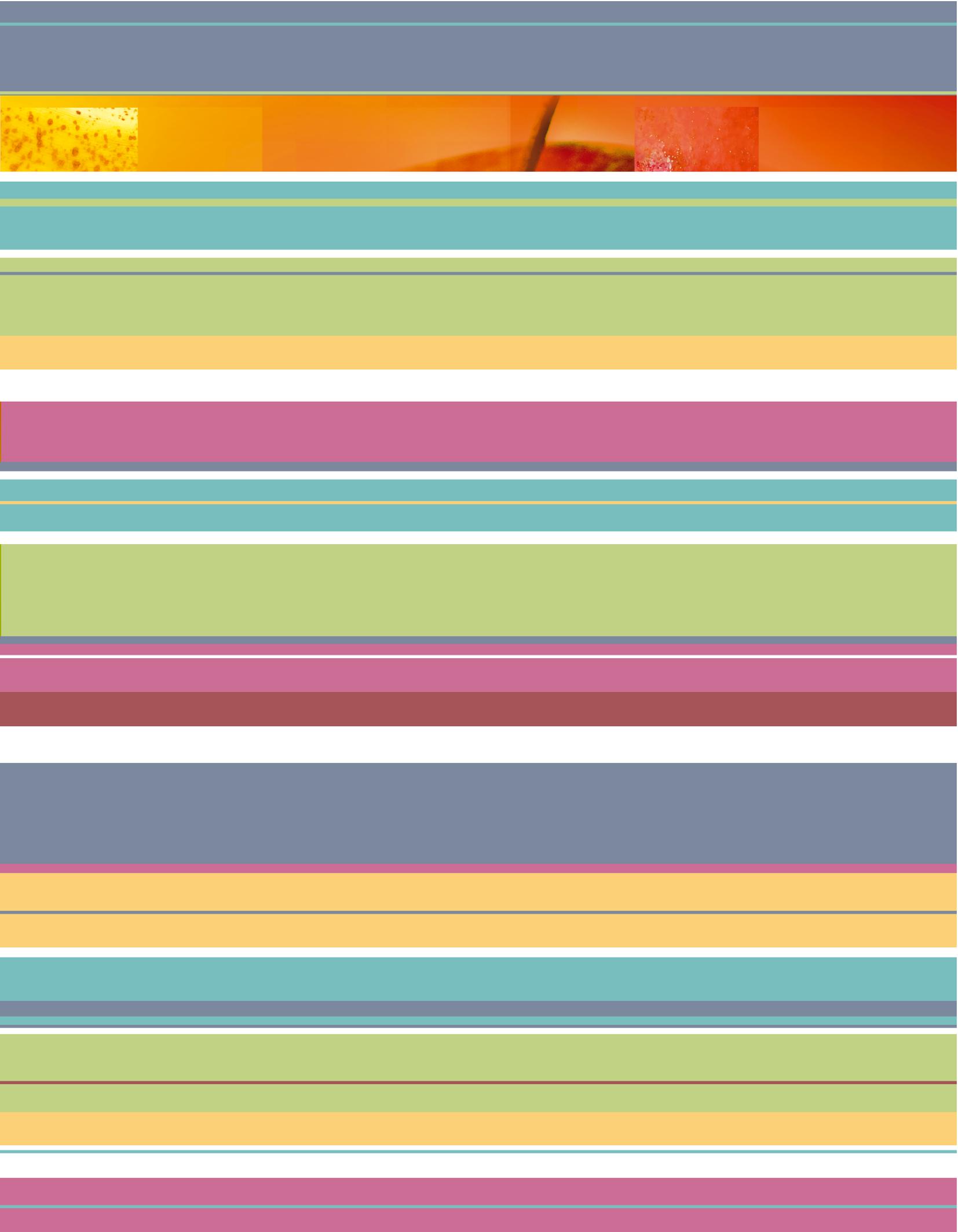


memoria dos milochomercalid
[anual]





memórias mil e oitocentas
[anual]



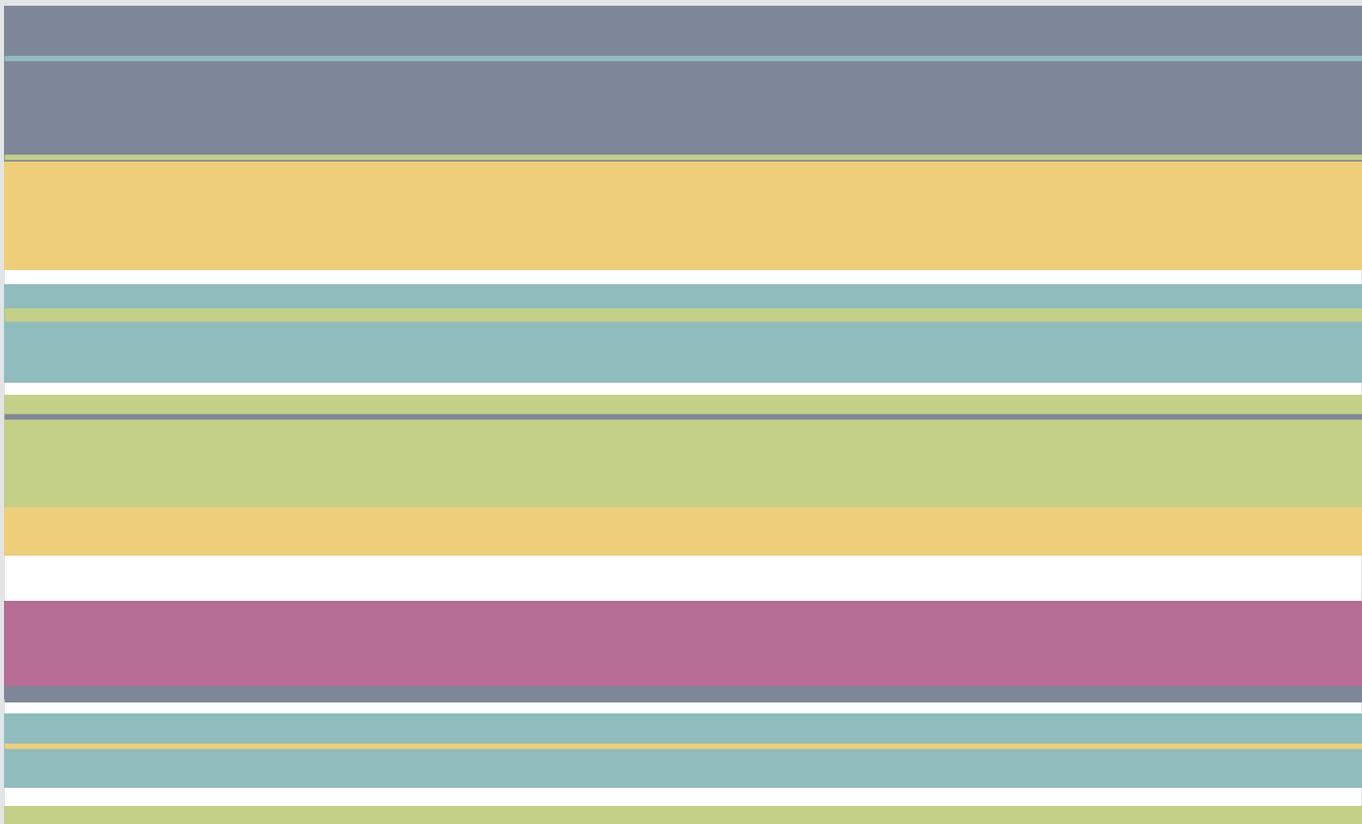
2008

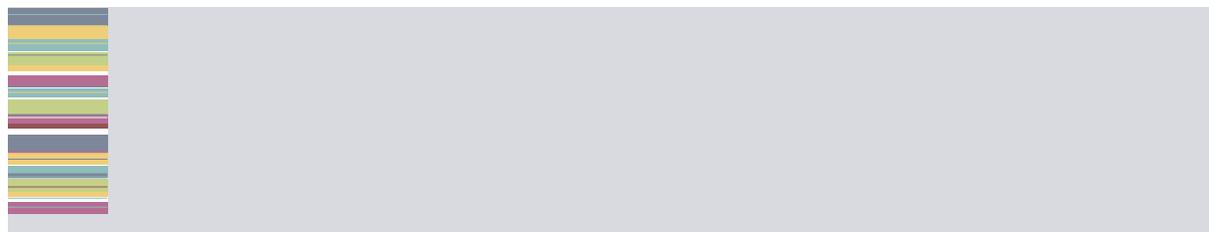
[edita]
mercaolid

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





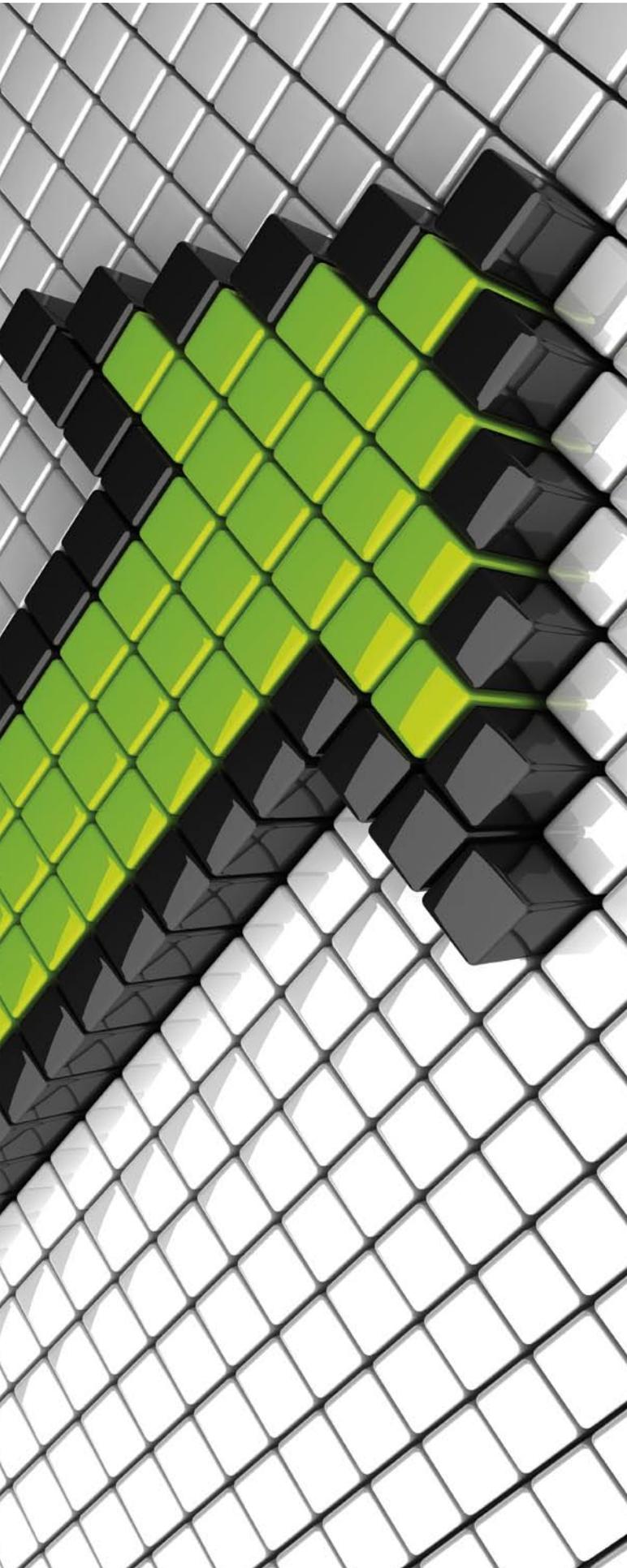
[índice]

10	[informe]
12	[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]









[informe]

Contexto socioeconómico

Los efectos de la crisis económico-financiera que atraviesa nuestro país y los de su entorno se han puesto de manifiesto de forma clara a lo largo del año 2008.

La inflación, el fin de la expansión demográfica española, la escalada del euríbor en la primera parte del 2008, el crecimiento notable del desempleo y la caída de dosis de confianza son algunas de las variables que durante el último año han castigado nuestra economía. No permaneciendo ajenos a estas variables los consumidores, quienes según los estudios realizados por las principales consultoras especializadas, han variado la mentalidad y hábitos de consumo. Siendo el sector de gran consumo o de productos básicos de los sectores menos afectados en comparación con otros.

Según datos facilitados por la consultora AC Nielsen el 75% de los consumidores españoles han modificado su manera de comprar productos para el hogar en el último año, y el 60% afirma haber comenzado a adquirir marcas o productos más económicos, gastar menos en ropa y recortar el gasto de ocio fuera de casa. Siendo las clases medias las que más han modificado sus hábitos de consumo.

Según la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), la cesta de la compra de los españoles se aligeró a lo largo del 2008 como consecuencia de la crisis. En este sentido la cantidad de productos incluidos en la cesta de la compra disminuyó un 3,3%, mientras que el gasto diario descendió un 1,5%. A su vez los españoles acuden más veces a los puntos de venta y desciende la fidelidad de los consumidores en la compra de productos cotidianos. En concreto, el año pasado la frecuencia de compra de los españoles se incrementó en un 2,5%, pasando de 84 días al año a 82 días, e incrementándose el porcentaje de compra vinculado a la necesidad inmediata.

El ahorro se ha convertido en uno de los objetivos de las economías domésticas. Según los datos facilitados por la consultora TNS Wordpanel:

- a)** Ha crecido el consumo doméstico frente al consumo extradoméstico, calculándose en un 6% el crecimiento de las ingestas realizadas en casa y un descenso del 17% las realizadas fuera de casa.
- b)** Los productos de marca blanca o marca de distribuidor alcanzaron una cuota de mercado del 32,5%, frente al 7,7% del año 1991, y con unas

previsiones de superar el 35% de cuota a finales del año 2009. Reduciendo las empresas que no producen marca blanca sus ventas entorno a un 4,1%.

c) Crece la propensión a comprar en promoción. El año pasado el 56% de los consumidores acudieron a los puntos de venta en busca de ofertas, mientras que el 76% las aprovechaba durante sus compras.

En síntesis, todos estos datos nos permiten hablar de un nuevo perfil de consumidor obsesionado con el ahorro en la cesta de la compra; centrado en la necesidad de cubrir sus necesidades más inmediatas y reduciendo los “excesos” de consumo; más infiel en lo que al lugar de aprovisionamiento se refiere en función de la reducción de precios o promociones.

Lógicamente todos estos datos han hecho variar sensiblemente las estrategias de las empresas del sector de la distribución minorista de la alimentación, y por ende del sector productor o de los escalones previos de distribución, como es el sector mayorista.

Finalmente debemos resaltar, que todos los indicadores ponen de manifiesto que de entre todos los sectores, es el del gran consumo o alimentación básica el que menos perjuicios ha sufrido en este contexto negativo económico, pero que los efectos negativos se proyectan claramente hacia el 2009, tal y como ponen de manifiesto todos los datos avanzados, permitiéndonos aventurar un año complicado.

La actividad comercial

Los datos anteriormente expuestos se ponen de manifiesto en cierta medida en el análisis de los resultados de la actividad comercial de MERCAOLID a lo largo del año 2008, eso sí con las particularidades o diferencias que se derivan de una especialización en productos frescos o perecederos.

En principio podríamos hablar de un año con comportamientos bien diferenciados. Una primera parte del año caracterizada por una actividad de ventas estable y un crecimiento de cotizaciones de casi todas las familias de productos. Frente a una segunda fase del año que registra volúmenes de ventas similares pero con una fuerte caída de precios y cotizaciones, afectando consiguientemente a las facturaciones anuales medias de las empresas y de sus márgenes comerciales.

En este sentido, el Sector de Frutas y Hortalizas comercializó un volumen de géneros cercano a las 120.000 Tm. con un crecimiento en volumen de entradas del 1,48% respecto al 2007, pero con un incremento de los precios medios ponderados del 1,86% debido al efecto de las tasas de incremento de precios de la primera parte del año.

Algo similar sucedió con el sector de productos

pesqueros, que comercializó en su conjunto un total de 19.864 Tm. registrando un pequeño descenso del 0,60% respecto al año anterior, debido a una menor actividad de algunas salas de elaboración. Sin embargo, la segunda parte del año registra importantes descensos de precios y cotizaciones, que no lograron compensarse con un buen comportamiento de la campaña navideña en este sector.

En la misma línea, la Zona de Actividades Complementarias también registró moderados crecimientos de actividad en algunos de sus principales sectores.

Mención aparte merecen algunos efectos de la crisis económico financiera, transmitidos por los propios operadores al margen de la “guerra de precios”, cual son el incremento de las ratios de morosidad y alargamiento medio de los plazos de pago, que unidos a una dificultad de acceso o reducción de deuda externa y de la disminución de las coberturas de crédito para las operaciones de compraventa por las aseguradoras, han generado un círculo vicioso complicado y que parece se proyectará claramente a lo largo del año 2009.

Estados financieros

En este complicado contexto socioeconómico, Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. presenta a su Junta de Accionistas unos resultados económicos satisfactorios, que mejoran claramente los previstos para este ejercicio proporcionando solidez y estabilidad a su estructura financiera.

La Sociedad obtuvo unos beneficios antes de impuestos de 631.622 euros, que reflejan una variación positiva del 10,73% respecto a los resultados del ejercicio anterior. Todo ello fruto de un comportamiento favorable de los ingresos y de una política de control de gastos.

No obstante lo anterior, Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A., en un claro compromiso con la mejora en la calidad de los servicios prestados, no ha renunciado a la realización de inversiones para la mejora de instalaciones técnicas de MERCAOLID, y a la búsqueda de fuentes de ingresos diversas compatibles con la mejora medioambiental. En este sentido el ejercicio 2008 ha sido uno de los de mayor esfuerzo inversor de la Sociedad por un montante superior a 1.540.000 euros.



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



[accionistas y órganos de gobierno]

[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
Mercedes Jiménez Crespo
Alfonso Sánchez de Castro

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
Javier Pastor Antolín
Pelayo Tribiño Fernández

[equipo directivo]

Director-Gerente

Javier Pastor Antolín

Directores de Mercado

José Andrés Herranz Zurro
Eduardo Caballero Caballero

Director Económico-Financiero

Pelayo Tribiño Fernández

Responsable de Administración

Eva Raquel Capellán Moral

Control de Calidad

M^a Victoria Ruiz Moreno

[servicios subcontractados]

Seguridad y Vigilancia: EULEN SEGURIDAD S.A.

Limpieza: Isolux Corsán Servicios 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)

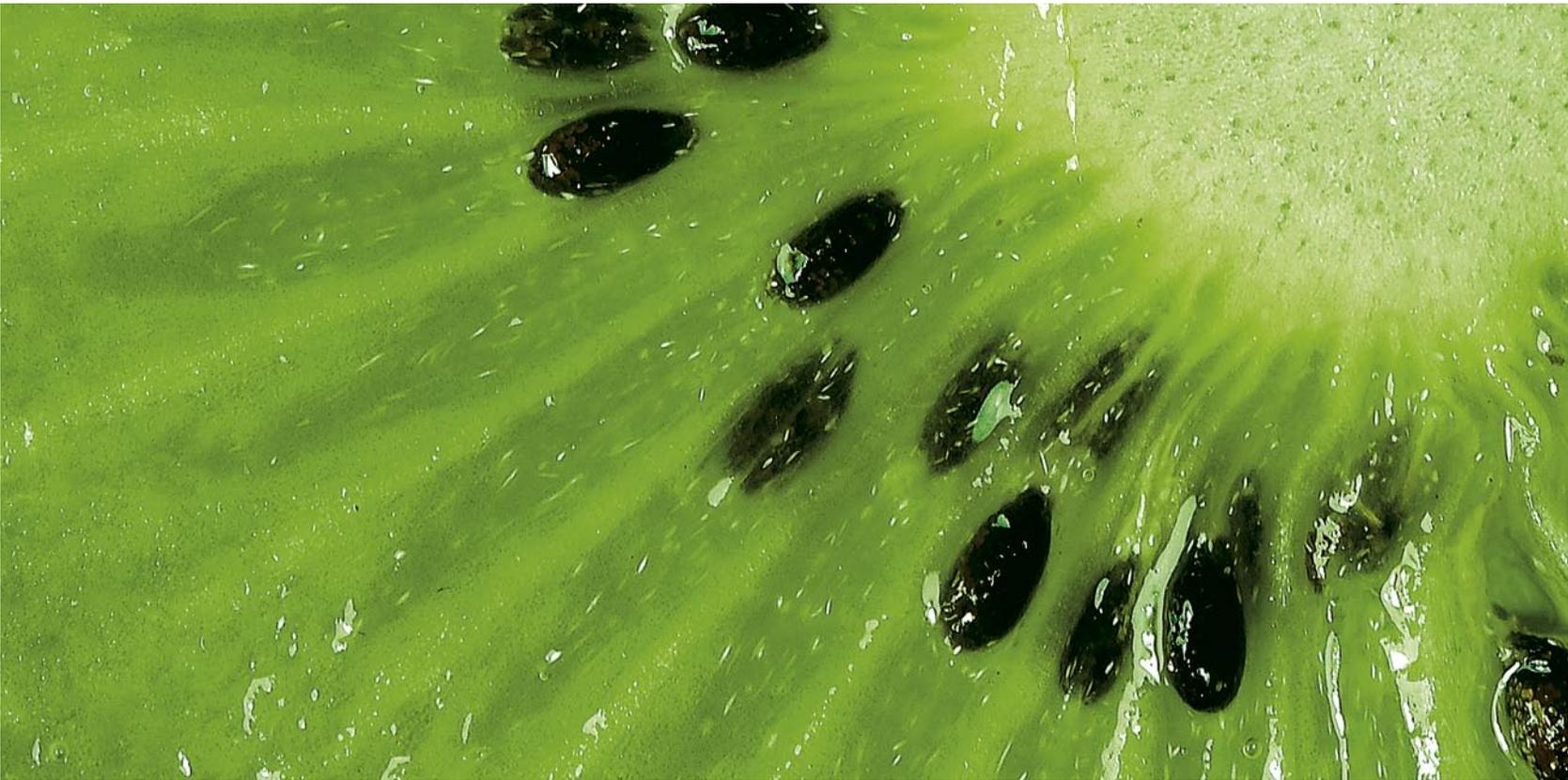
Responsable: D. Carlos García Revenga







[mercado central
de frutas y hortalizas]



[mercado central de frutas y hortalizas]

Introducción

La importancia del sector hortofrutícola español lo avalan sus propios datos estadísticos que permiten ratificar a España como primer exportador mundial de frutas y hortalizas.

Según datos facilitados por la Dirección General de Aduanas, se exportaron en el año 2008 un total de 9,58 millones Tm de fruta y hortalizas, que reportaron un total de 7.686,94 millones de €. Estas ventas exteriores equivalen aproximadamente al 41% de la producción hortofrutícola y supusieron el 32% de todas las exportaciones españolas en alimentación y bebidas. Por el contrario las importaciones de frutas y hortalizas en España a lo largo del año 2008 ascendieron a 1.486,34 millones de €, representando sólo el 8,2% del valor de compras exteriores de todo el sector de alimentación y bebidas. En consecuencia, el superávit de la balanza comercial hortofrutícola, cuya tasa de cobertura se sitúa en el 517%, supera de forma notable la del conjunto de alimentación y bebidas, con una tasa de cobertura del 131%. Desarrollando un papel estratégico y reequilibrador en nuestra balanza comercial.

Estas exportaciones tienen especial importancia para la actividad económica de algunas regiones españolas, como la Comunidad Valenciana (aportando el 39,2% de todas las ventas exteriores), Andalucía (26,1%), Murcia (19,3%) y Cataluña (6,7%).

No obstante lo anterior, en los últimos años se ha ido agudizando la necesidad de realizar acciones coordinadas en el sector en pro de una mejora de la rentabilidad y competitividad del sector. Coordinación e integración imprescindible frente al potencial productor y exportador de terceros países en vías de desarrollo capaces de ser más competitivos en precio, o frente a una demanda cada vez más concentrada, no sólo en el ámbito nacional sino europeo entorno a grandes grupos de distribución con una mayor fuerza en su capacidad de negociación. Además en los últimos años se han verificado importantes descensos en las cotizaciones y márgenes de algunos productos, por el aumento de la producción, la falta de planificación de las cosechas y la desvertebración y atomización de oferta.

La crisis del sector financiero que vive España y el resto de países de su entorno ha agravado la situación del sector ante la dificultad de acceso a la financiación, tanto para el agente productor como para el comercializador. En el primero de los casos dificultando las posibilidades de sufragar los gastos habituales de sus explotaciones o de desarrollo de inversiones. En el caso de los comercializadores dificultando las posibilidades para garantizarse un circulante de póliza, imprescindible en algunas ocasiones para soportar los desajustes en el tiempo entre pagos y cobros.

Para el sector comercializador, además ha tenido un efecto especialmente pernicioso la reducción drástica de los niveles de cobertura o aseguramiento de las operaciones de compra venta, por parte de las empresas financieras especializadas en aseguramiento de operaciones, que han provocado una incertidumbre seria en las relaciones comerciales y una pérdida de dosis de "alegría" en las ventas.

Además en un contexto de fuerte destrucción de empleo como el que vivimos no debemos olvidar el carácter estratégico que en estos momentos puede desempeñar el sector primario, ya que es el que menos tasa de destrucción registra entre los diversos sectores productivos.

Por lo que a consumo interno nacional se refiere, las frutas y hortalizas se han convertido en una seña de identidad de la dieta mediterránea y productos básicos de nuestra alimentación. No obstante lo anterior, el consumo per-cápita de frutas y hortalizas frescas ha registrado un cierto estancamiento, si comparamos los datos entre finales de la década de los ochenta con los del año 2008, y todo ello a pesar de las mejoras o

incrementos de la calidad y variedad de los productos ofertados. Si bien es cierto que en los últimos años se registran claros porcentajes de recuperación frente a los datos de mitad de la década de los noventa.

Conforme a los últimos datos del MARM el consumo per-cápita anual de frutas frescas de los españoles ascendió a 101,75Kg y un gasto de 140,40€ por persona. Representando el 11,46% del volumen de la cesta alimentaria y el 7,11% del valor en gasto anual de un consumidor español. Registrándose crecimientos en la práctica totalidad de subfamilias excepción hecha de los cítricos, pero creciendo el valor económico de todas ellas.

De dicho consumo el 90,2% corresponde a consumo en el hogar, el 7,3% al consumo en hostelería y restauración y el 2,5% restante al consumo institucional. Estando los castellano-leoneses entre los mayores consumidores de frutas, sólo superados por los cántabros.

En lo que a cuotas de distribución se refiere, el 44,8% de las frutas frescas consumidas en el hogar se adquieren en tiendas tradicionales, el 30,9% en supermercados, el 9,8% en hipermercados, el 6% en mercadillos callejeros y el 5,6% son autoconsumo.

El consumo per-cápita de hortalizas frescas por español ascendió a 66,60Kg y 30,61Kg de patatas frescas, con un gasto per-cápita anual de 105,86 euros y 20,67 euros respectivamente. Estos datos representan el 10,95% del volumen sobre el total del consumo alimentario de cada español y el 6,4% del gasto de cada español en alimentación. Registrándose incrementos en el consumo y gasto de la práctica totalidad de subfamilias, excepto patatas y hortalizas de hoja.

Del total de hortalizas frescas consumidas en España, el 82,6% se realiza en los hogares, el 14,7% en hostelería y restauración, y el 2,7% restante a través de consumo institucional.

Los castellano-leoneses son consumidores que se encuentran en la media de consumo de entre el resto de Comunidades Autónomas en verduras y hortalizas frescas.

La compra de hortalizas frescas para consumo doméstico se realiza en un 37,4% en tiendas tradicionales, 31,6% en supermercados, 13,3% autoconsumo, 9,9% en hipermercados y 5,4% en venta ambulante.





La actividad comercial en el 2008

Un año más el sector de frutas y hortalizas de MERCAOLID registró un moderado crecimiento equivalente al +1,48% respecto al año anterior en lo que a volúmenes de entradas y productos comercializados se refiere. Confirmando el papel de este mercado como referente regional.

A lo largo del año 2008 se incrementó la cuota sobre el área natural de influencia comercial de dicho Mercado y se aumentaron las relaciones comerciales con operadores de nuestra región y limítrofes. Además se ha ido confirmando el papel de MERCAOLID como plataforma logística para otros operadores mayoristas de la región castellano-leonesa.

No obstante lo anterior, no puede definirse el año 2008 como un año estable o de comportamiento regular sino que pueden diferenciarse dos claras fases o etapas. Los primeros meses del año se caracterizaron por unas cotizaciones y precios altos en gran número de productos y equilibrio entre oferta y demanda. Mientras que la segunda fase registró un descenso claro de cotizaciones provocada por la crisis económica, y su consiguiente contracción de consumo, coincidiendo con una importante oferta de producto provocada por la superproducción de algunas campañas de productos.

El resultado para las empresas mayoristas fue el de un ejercicio con importantes volúmenes de comercialización, pero con facturaciones inferiores o sin apenas registro de crecimiento respecto a años anteriores.

En este apartado debemos destacar la excelente capacidad de respuesta del conjunto de empresas mayoristas frente al paro del sector del transporte habido a principios del mes de junio del 2008. Las empresas mayoristas desarrollaron una especial estrategia de aprovisionamiento de géneros, aminorando notablemente los efectos de dicho paro y permitiendo jugar un papel estratégico a MERCAOLID en su función pública de garantizar el abastecimiento de géneros, no sólo a la población de Valladolid, sino respecto al resto de provincias de la región.

La complicada situación económica en la que estamos inmersos ha tenido una serie de efectos detectables fundamentalmente en la segunda parte del ejercicio 2008, que aunque inferiores a otros sectores de consumo, podríamos resumir en los siguientes:

a) Reducción de precios y cotizaciones medias en

gran parte de productos, con la consiguiente reducción de volúmenes facturados y márgenes para las empresas. En este sentido, el precio medio ponderado de las frutas fue de 1,09€/Kg representando simplemente un incremento del 1,86% respecto al ejercicio anterior, debido a un comportamiento elevado de precios en la primera parte del año. Todo ello, frente al crecimiento del 4,90% del año anterior.

Las hortalizas frescas reflejaron un precio medio ponderado del grupo de 1,10€/Kg. Con un crecimiento anual del 5,7% frente al incremento del 10,6% que tuvieron el año anterior.

b) Creciente presión del comprador en la reducción de precios.

c) Disminución de la demanda de producto de calidad (menor calibre, peor confección, estríos etc.)

d) Reducción del consumo extradoméstico en favor del doméstico, reduciéndose el volumen de compra del suministrador del sector HORECA.

e) Minoración de la demanda de producto de importación al bajar los precios el producto nacional.

f) Disminución del volumen de compra en cada acto de aprovisionamiento por parte del comprador.

g) Incremento de la tasa de morosidad y alargamiento de los plazos de pago.

h) Disminución de las coberturas de crédito por parte de las compañías aseguradoras, debiendo realizarse una mejor selección de la cartera de clientes y control de cobros por parte de las empresas mayoristas.

i) Paralización de inversiones y políticas de contención de gastos corrientes.

El sector de frutas y hortalizas registró el año 2008 un volumen conjunto de entradas de 119.929. Tm, incrementándose en 1,48% respecto al año anterior.

Del total de géneros comercializados, el 58,21% fueron frutas, con un crecimiento del 1,54%; el 33,93% fueron hortalizas frescas, con un crecimiento del 0,67%; el 7,86% restante correspondieron a patatas, que registraron un crecimiento del 4,61% respecto al año anterior.

Por lo que a la estacionalidad de la comercialización se refiere, se detectaron descensos comparativos significativos los meses de marzo, abril y agosto. Por el contrario, registraron incrementos notables los meses de septiembre y diciembre.



Los productos más comercializados

A pesar de la creciente estabilidad que en la comercialización de estos productos han introducido variables como el alargamiento de las campañas, (escalonamiento de la producción), la exportación a nuevos países, los sistemas de conservación, y la facilidad para el acceso al género de importación, lo cierto es que las favorables condiciones climatológicas de ciertos años provocan situaciones de superproducción, con los consiguientes efectos en el mercado interior. Esto sucedió en el 2008 con las campañas de fruta de hueso, cítricos, sandía.... etc. con el consiguiente incremento de comercialización y bajada de precios medios.

En concreto creció la entrada de cítricos como la mandarina (+2,20%) o limón (+3,15%) y por el contrario registró descenso la comercialización de naranja (-1,28%) ya que en los primeros meses mantuvo cotizaciones elevadas.

Significativo es el incremento en la comercialización de plátano (+11,57%) por una mayor actividad comercial de algunas salas de maduración con cadenas de supermercados. Por el mismo motivo registró un importante incremento en el volumen comercializado la fresa o fresón (+25,47%) debido a existencia de operadores mayoristas que suministran permanentemente a cadenas de supermercados de varias regiones.

Al igual que en los últimos años siguen aumentando las entradas de productos exóticos populares como la piña (+8,54%), kiwis (+4,82%), mangos (+6,12%), chirimoyas (+3,15%)... etc. debido fundamentalmente a su estabilidad de precios y calidades.

Dentro de la familia de hortalizas y verduras registraron descensos algunas hortalizas de hoja como la lechuga (-5,15%), acelgas (-6,15%) y escarolas (-4,80%). El resto de productos más populares tuvieron tasas de crecimiento destacando los tomates (+3,60%) y las patatas (+4,61%), con una constante cuota de recuperación del Merca en este producto respecto a otros distribuidores. También debemos reseñar el permanente crecimiento y aceptación de los productos de "IV gama" con crecimientos cercanos al 4% según las informaciones de los operadores.

Los operadores

Del volumen total de fruta y hortalizas comercializadas en el año 2008, el 81,75% correspondieron a empresas mayoristas asentadas en el Mercado de Frutas, el 7,27% a los productores agrarios y el 10,98% a las empresas asentadas en la ZAC.

Es importante resaltar la constante pérdida de cuota del sector de productores agrarios a favor de las empresas mayoristas.

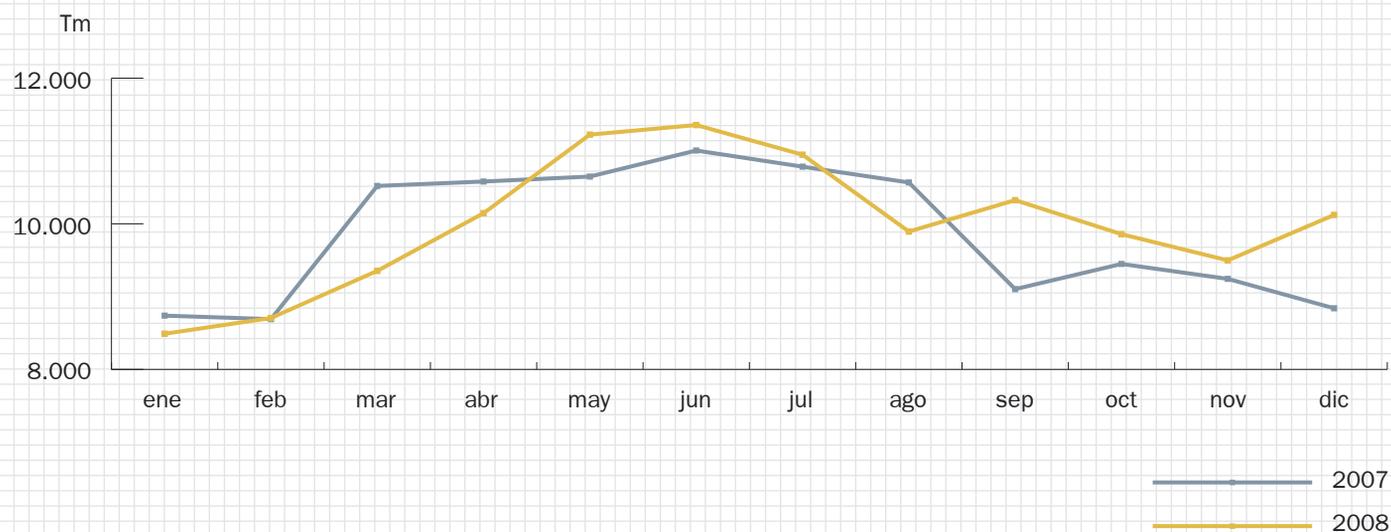
A su vez las empresas maduradoras de la ZAC, registraron incrementos de volúmenes de comercialización por el aumento de actividad con operadores o distribuidores "extramuros" del Merca.

También es reseñable la creciente actividad de las centrales de compras de las cadenas de tiendas especializadas asentadas en MERCAOLID fruto de sus procesos de expansión.

Finalmente, y como en años anteriores, debemos resaltar la creciente desigualdad en las cuotas comerciales existentes entre las empresas mayoristas, que da lugar a una importante concentración de la actividad comercial en un cada vez más reducido grupo de empresas y acentuando el carácter residual de otras.

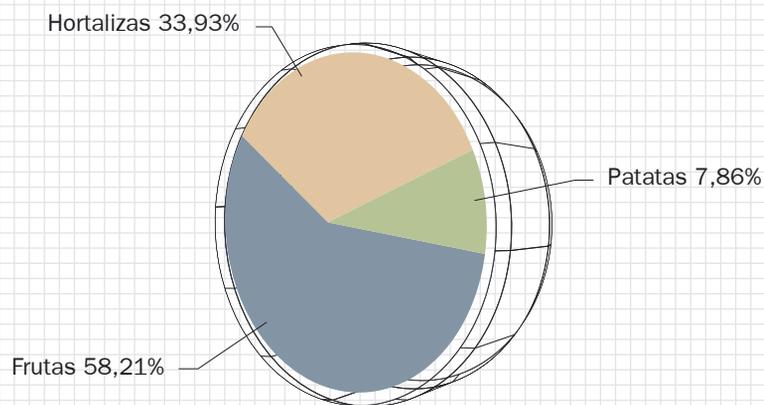


[movimiento mensual de toneladas comercializadas 2008]



[comercialización de frutas y hortalizas (kg) 2008]

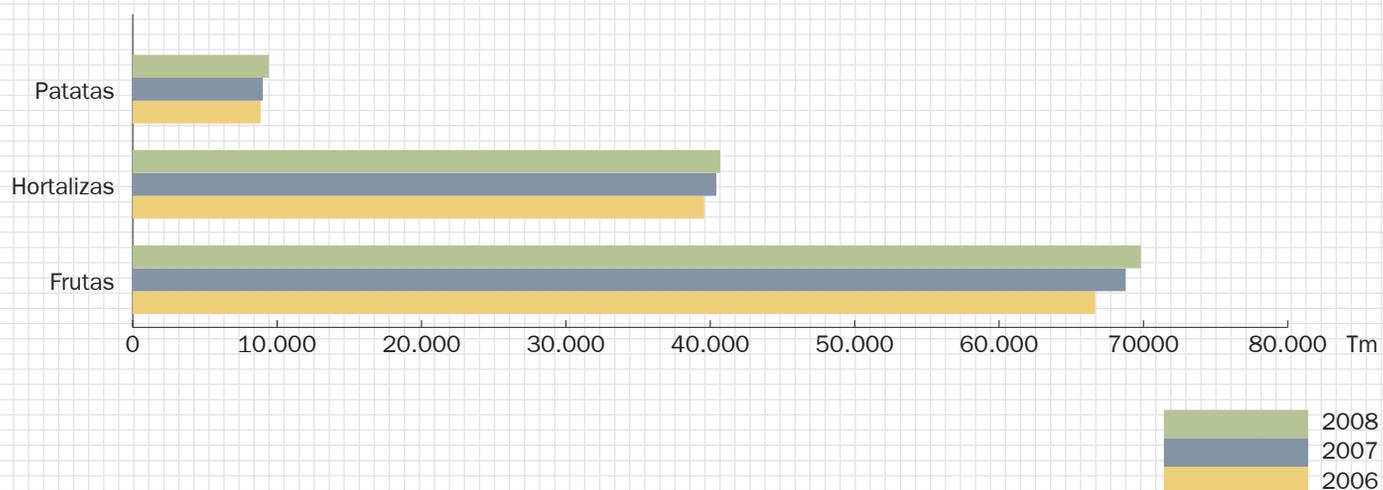
	2008	2007	Dif. Absoluta	Dif. Relativa %
Enero	8.490.983	8.739.261	-248.278	-2,84
Febrero	8.706.856	8.691.352	15.504	0,18
Marzo	9.354.473	10.520.429	-1.165.956	-11,08
Abril	10.146.005	10.581.102	-435.097	-4,11
Mayo	11.225.368	10.649.106	576.262	5,41
Junio	11.357.290	11.007.144	350.146	3,18
Julio	10.949.530	10.785.311	164.219	1,52
Agosto	9.894.154	10.568.574	-674.420	-6,38
Septiembre	10.325.899	9.103.218	1.222.681	13,43
Octubre	9.858.175	9.449.885	408.290	4,32
Noviembre	9.498.388	9.244.650	253.738	2,74
Diciembre	10.122.019	8.840.043	1.281.976	14,50
Total	119.929.140	118.180.075	1.749.065	1,48



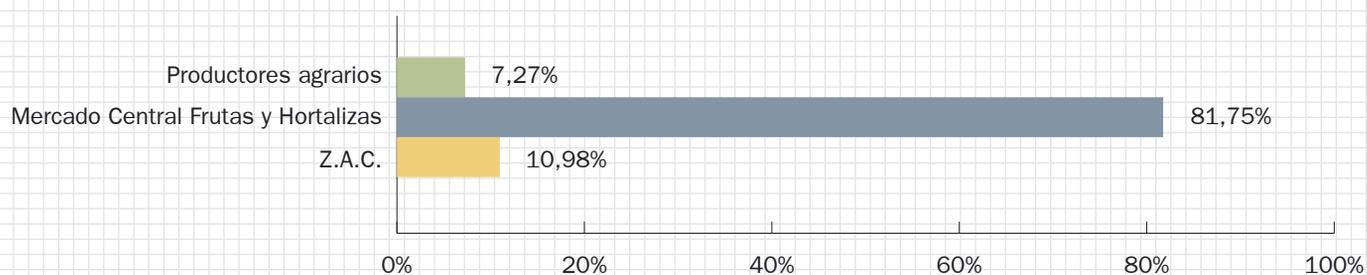
[comercialización por familias 2008]



[evolución comercial (Tm) por familias 2006-2008]



[comercialización según tipología de operador 2008]



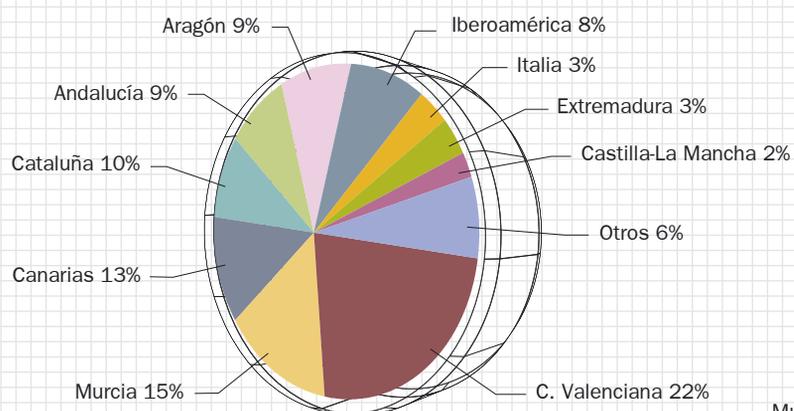
[frutas más comercializadas 2008 (kg.)]

PRODUCTOS	2008	2007	Dif. Relativa %	% sobre familia
Naranjas	15.517.426	15.718.624	-1,28	22,23%
Plátanos	10.580.343	9.483.095	11,57	15,15%
Manzanas	6.800.978	6.880.795	-1,16	9,74%
Melocotones	4.714.009	4.455.585	5,80	6,75%
Melones	4.337.707	4.432.564	-2,14	6,21%
Mandarinas	4.390.789	4.296.271	2,20	6,29%
Peras	4.362.884	4.330.406	0,75	6,25%
Sandías	3.652.048	3.518.351	3,80	5,23%
Fresa / Fresón	3.398.168	2.708.351	25,47	4,87%
Kiwis	2.200.595	2.099.404	4,82	3,15%
Piñas	1.528.853	1.408.562	8,54	2,19%
Uvas	1.495.458	1.436.835	4,08	2,14%
Limones	1.436.958	1.393.076	3,15	2,06%
Nectarinas	1.379.579	1.188.166	16,11	1,98%
Cerezas	1.288.217	1.260.363	2,21	1,85%
Ciruelas	996.062	1.031.547	-3,44	1,43%

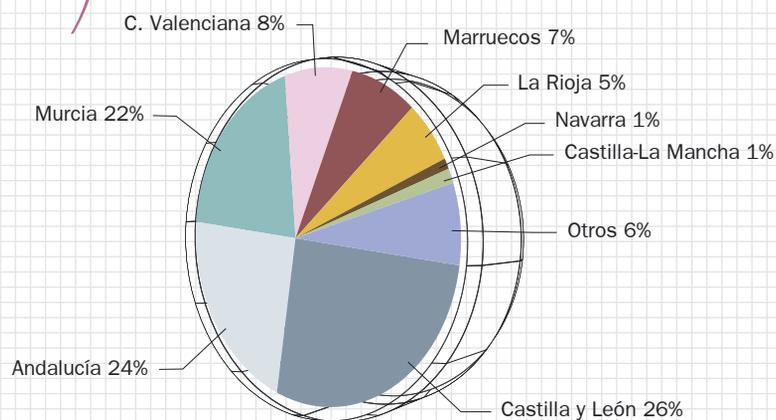
[hortalizas más comercializadas 2008 (Tm)]

PRODUCTOS	2008	2007	Dif. Relativa %	% sobre familia
Tomates	10.483.958	10.218.283	2,60	20,68%
Patatas	9.425.053	9.009.706	4,61	18,23%
Lechugas	6.899.565	7.274.186	-5,15	14,72%
Cebollas	4.185.062	4.017.917	4,16	8,13%
Pimientos	3.223.361	3.197.462	0,81	6,47%
Zanahorias	2.541.961	2.439.034	4,22	4,94%
J. Verdes	1.899.873	1.830.321	3,80	3,70%
Coliflores	1.715.392	1.625.194	5,55	3,29%
Calabacines	1.576.771	1.464.584	7,66	2,96%
Pepinos	1.282.369	1.246.713	2,86	2,52%
Coles-repollo	1.171.028	1.264.609	-7,40	2,56%
Puerros	1.124.988	1.138.652	-1,20	2,30%
Champiñones/setas	1.048.335	1.027.578	2,02	2,08%
Acelgas	834.994	889.711	-6,15	1,80%
Alcachofas	761.485	730.441	4,25	1,48%

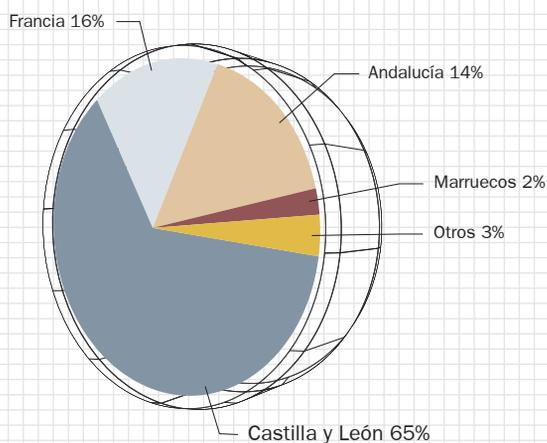
[procedencias 2008]



procedencia de Frutas (%)

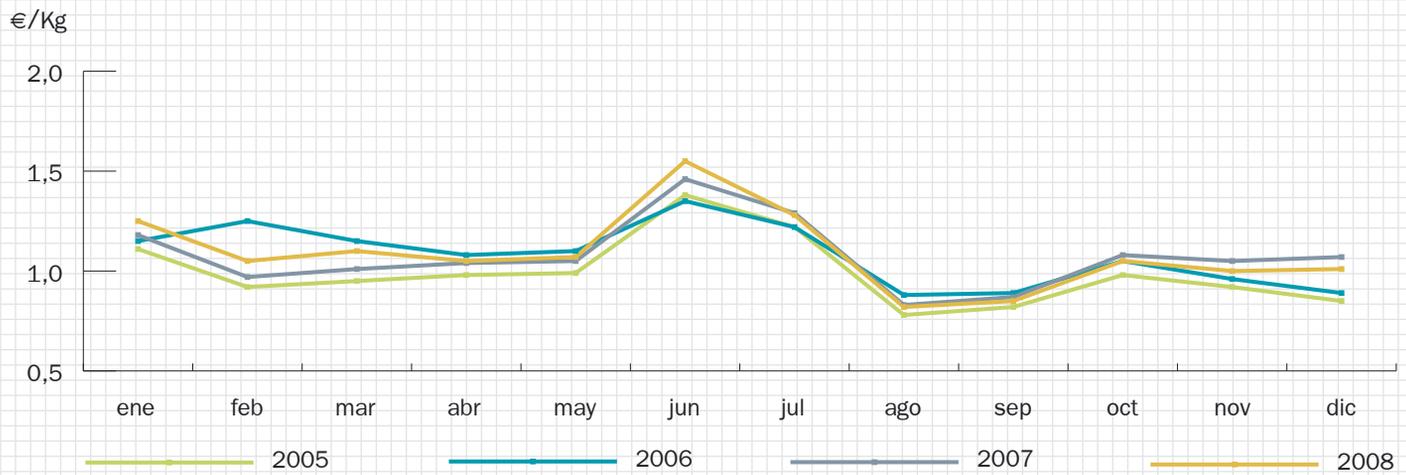


procedencia de Hortalizas (%)

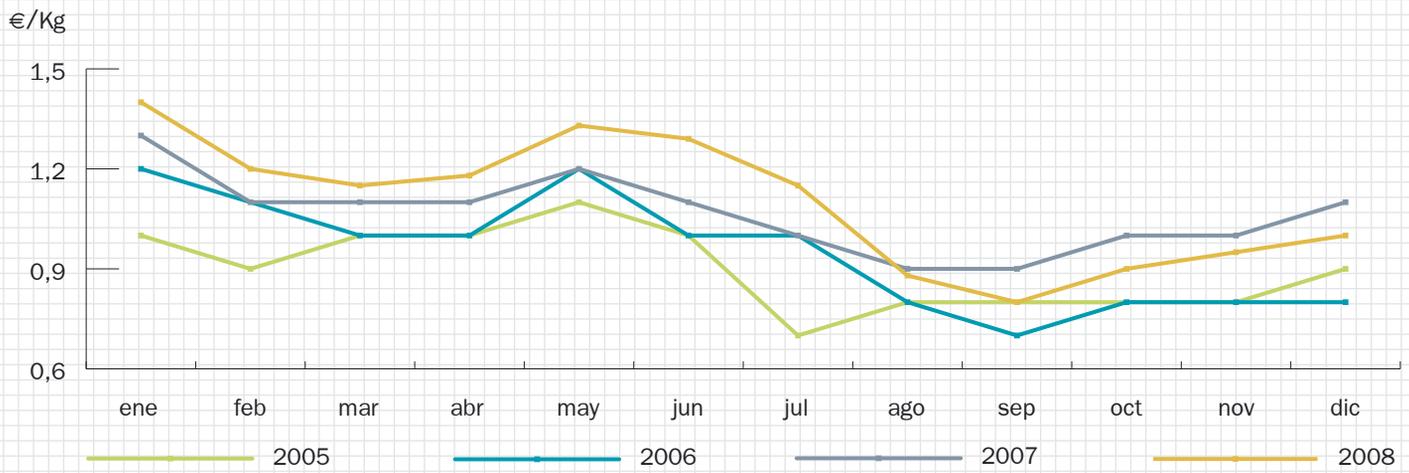


procedencia de Patatas (%)

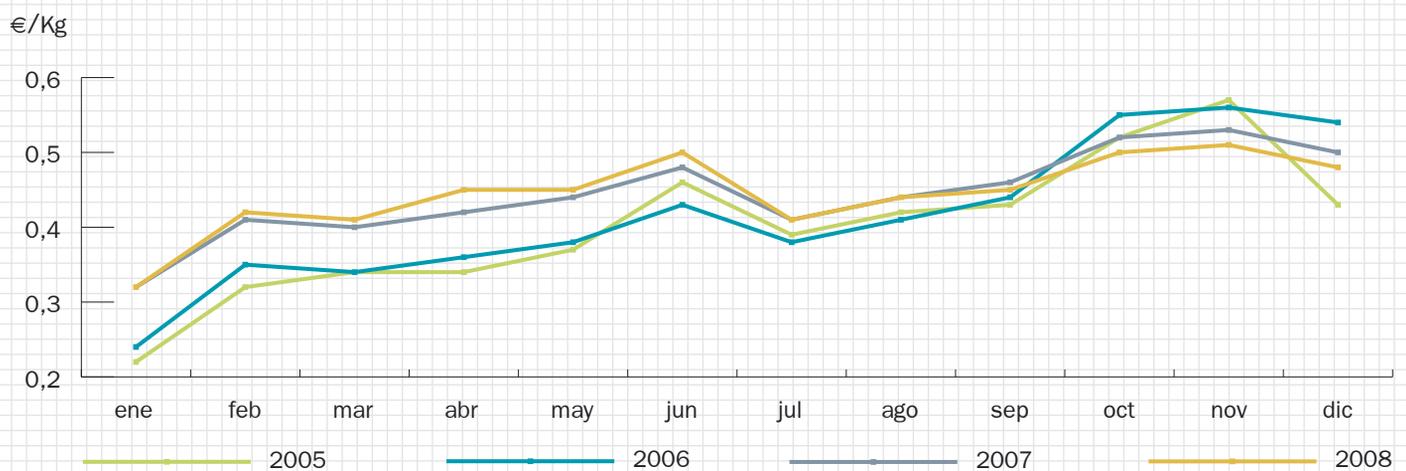
[precios medios ponderados de frutas 2005-2008]



[precios medios ponderados de hortalizas y verduras 2005-2008]



[precios medios ponderados de patatas 2005-2008]





[mercado central
de productos pesqueros]



[mercado central
de productos pesqueros]

Introducción

La importancia en España del sector pesquero es indudable tanto por lo que a capturas se refiere, (decimosexto país mundial por capturas) como desde el punto de vista del consumo, siendo uno de los países con mayor consumo per cápita mundial.

En los últimos años ha ido creciendo la partida de productos pesqueros en la demanda alimentaria de los hogares españoles, ocupando un lugar importante dentro del gasto de la “cesta de compra” de cada español.

A esta generalización de la demanda de productos pesqueros han influido diversos factores como una mayor preocupación por una alimentación saludable, creciente consumo extradoméstico, desarrollo de la producción de acuicultura, desarrollo de derivados diversos, mejores sistemas de conservación y alargamientos de los períodos para su consumo...etc. De forma que el consumo por persona, ha crecido por encima de un 20% en comparación con finales de la década de los años ochenta.

Según los últimos datos facilitados por el MARM el volumen total de consumo de los españoles en productos de la pesca ascendió a 1.647,79 millones de Kg. por un valor de 11.727,82 millones de euros, con un consumo de 36,25 Kg. y un gasto de 258 euros por persona y año. Lo que representa el 13,06% del valor total de gasto de la cesta alimentaria de cada español. Cifras suficientemente descriptivas de la

importancia del sector.

De dicho consumo per cápita el 44,6% correspondió a pescados frescos (con un descenso del 2% respecto al año anterior); el 11,3% a pescados congelados (con un incremento del 5,5%); el 16,7% a mariscos y moluscos frescos (con un descenso del 1,6%); el 10,6% a mariscos y moluscos congelados (reflejando un crecimiento del 7,3%); un 2,6% de mariscos cocidos (con un incremento del 6,1%); y un 14,2% de conservas (creciendo un 2,1%).

Según los datos del Panel de Consumo del 2008 el 76,3% aproximadamente, correspondió al consumo doméstico y el 23,7% restante a un consumo extradoméstico. Creciendo un 0,7% el primer tipo de consumo en el año 2008 en defecto del segundo. Con porcentajes en consumo doméstico mayores en productos frescos que en congelados.

Lógicamente nuestro sector de producción pesquero es deficitario para abastecer la demanda interna. Las producciones tanto en pesca extractiva como de la acuicultura apenas cubren la mitad de las demandas del mercado interno. En este sentido las importaciones españolas son aproximadamente de 1,6 millones de toneladas frente a las exportaciones que rondan las 850.000 toneladas. Siendo especialmente negativo el saldo con países extracomunitarios.

Por lo que a la distribución se refiere, en el escalón mayorista ocupan un lugar primordial las Unidades Alimentarias o Mercados Centrales Mayoristas, a través de los cuales se comercializa más del 50% del consumo nacional de pescados y mariscos por un valor cercano a los 4.500 millones de euros.

En el escalón minorista los productos pesqueros de consumo doméstico se adquieren en un 41,3% en supermercados, en un 39,4% en tiendas tradicionales, el 15,1% en hipermercados y el 4,2% mediante otras formas comerciales.

Los productos para consumo extradoméstico se adquieren en un 54,4% a distribuidores, el 20,9% a mayoristas, el 15,2% a tiendas tradicionales, supermercados 2,9% e hipermercados el 1,5%.

No obstante lo anterior, las cuotas de la distribución detallista tradicional o comercio especializado en el consumo doméstico sube hasta el 48,4% en el pescado fresco y el 39,6% en los mariscos y moluscos frescos en detrimento de la moderna distribución organizada.

Los castellano-leoneses tenemos un consumo per cápita superior a la media nacional en pescados y mariscos frescos (entorno a 6 Kg. y 2 Kg. per cápita respectivamente mayor que la media nacional). Teniendo un consumo ligeramente inferior a la media nacional en productos congelados.

La actividad comercial

El sector empresarial asentado en MERCAOLID de productos pesqueros comercializó a lo largo del año 2008 un total de 19.864 Tm de productos pesqueros, lo que representa una comercialización similar a los años anteriores, registrando un pequeño descenso porcentual del -0,60%.

No obstante lo anterior, las entradas y comercialización efectuada por las empresas asentadas en el Mercado Central registraron un incremento conjunto del + 2,80%. Descendiendo por contra la actividad comercial de algunas salas de elaboración y cocción.

Los datos tienen especial significación si tenemos en consideración el comportamiento complicado y desigual del ejercicio 2008 por efecto de la crisis económico-financiera que vive nuestro país y a la que no ha sido ajena este sector.

Al igual que en otros sectores económicos asentados en MERCAOLID la compleja coyuntura económica está provocando entre otros los siguientes efectos:

- Una reducción importante de precios y cotizaciones de la práctica totalidad de productos, en especial en la segunda parte del año.
- Una reducción de la demanda de producto de calidad e incremento de especias de menor precio (pescados azules, acuicultura...etc.)
- Reducción de los volúmenes de facturación anuales y márgenes de las empresas mayoristas por la caída de precios provocada por la contracción de consumo.
- Incremento de las tasas de morosidad y alargamiento de los plazos de pago con las consiguientes tensiones en tesorería.
- Disminución de las coberturas de crédito por las aseguradoras que ha provocado una mejor selección en la cartera de cliente, un mayor control de cobros y una asunción de riesgos en las operaciones de compra-venta.
- Paralización de todo proyecto inversor.

Por lo que a la estacionalidad de actividad comercial se refiere, hubo una serie de meses que registraron descensos de entradas respecto al año anterior como marzo (-10,36%), octubre (-4,58%) y especialmente el mes de junio (-14,24%). En este último, tuvo especial trascendencia los efectos negativos provocados por el paro del sector de transporte a principios de dicho mes. A diferencia de lo ocurrido con el Mercado Central de Frutas, el sector de productos pesqueros tuvo una menor capacidad de almacenamiento o aprovisionamiento por las propias características perecederas del producto, y por la mayor incidencia del paro en regiones tradicionalmente proveedoras como Galicia y en sectores más organizados del transporte.



Por el contrario son destacables los incrementos de volúmenes comercializados en los meses de abril (+10,21%), julio (+7,44%) o diciembre (+5,82%), debiendo destacar el buen comportamiento de la campaña de Navidad en dicho Mercado, tanto por volúmenes comercializados como por facturación.

Los pescados frescos

Del volumen total de productos comercializados el 60,04% fueron pescados frescos, superando las 11.926 Tm, registrando un pequeño incremento del +0,13% respecto al 2007.

Como en años anteriores la subfamilia de los merlúcidos fueron los pescados más comercializados (representando el 23,26%) del total de pescados frescos. Con un pequeño descenso en la entrada de merluza (-2,22%) compensado con un incremento de venta de pescadilla (+1,96%). Es destacable la disminución de entrada de producto procedente del Atlántico Sur Occidental a favor del incremento de género procedente del Atlántico Norte Occidental, debido a las mejores cotizaciones de género procedente de este caladero.

Son destacables también los incrementos de comercialización de productos básicos como el gallo (+5,78%), chicharro (+11,12%) o palometa (+3,16%) debido a su comportamiento moderado en precios respecto a otros años.

Siguen registrando descensos o moderados crecimientos algunos productos por problemas de sobreexplotación en sus áreas tradicionales de captura como la sardina (-3,27%), bonito (-3,15%), boquerón (+0,42%) que tuvieron cotizaciones o precios medios elevados.

Por último hay que destacar el buen comportamiento, como viene sucediendo en los últimos años, del producto de acuicultura marina, excepción hecha del salmón, por su aprovisionamiento regular y cotizaciones aceptables, como son el caso de la dorada (+18,21%) y lubina (+16,40%). Es reseñable en lo que a estos productos se refiere el incremento de entrada de producto procedente de acuicultura nacional frente a la griega o turca.

Por lo que a procedencias se refiere, el producto con origen en lonja nacional se ha elevado a un 56% frente al 44% de géneros importados.

Entre las lonjas de origen nacional destacan las Gallegas (30%), País Vasco (7%), Andalucía (6%), Asturias (4%) y Litoral Mediterráneo (7%).

Entre los géneros importados destacan Francia (8%),

Reino Unido (7%), Irlanda (4%) e Italia (3%) de entre países de la U.E. Es a su vez destacable la menor aportación de género africano por el descenso de entradas de producto fresco procedente de Sudáfrica y Namibia.

Mariscos frescos y elaborados

Los mariscos frescos incluidos moluscos y cefalópodos, registraron una comercialización conjunta superior a las 3.291 Tm, con un incremento moderado del 0,25% respecto al año anterior, representando el 16,57% del total de productos pesqueros comercializados en MERCAOLID.

En esta familia de productos tiene especial importancia la acuicultura si tenemos en consideración que aproximadamente, el 88% de la producción acuícola marina es de moluscos y fundamentalmente de mejillón, y que el 2,6% corresponde a crustáceos. Correspondiendo simplemente el 12% a peces.

Es destacable también el incremento del consumo de producto cocido, estimando un crecimiento del 6,1% en el último año. No obstante lo anterior, el año pasado debemos destacar una importante reducción de la actividad por parte de alguna de las salas de elaboración, especialmente dedicada a la cocción de pulpo por una creciente competencia en el sector y los elevados precios de la materia prima.

Como viene siendo tradicional los mejillones fueron el producto de mayor consumo, representando la cuarta parte de los productos de esta subfamilia y con un incremento de entradas del 4,26% respecto al año anterior.

El pulpo sigue siendo el segundo producto en importancia de comercialización pero registrando un importante descenso del -38,80% debido a los motivos antes expuestos.

Le siguen en importancia el calamar, creciendo en entradas un 12,15% respecto al año anterior y con un incremento también del producto fresco y no sólo del descongelado.

Crecen de forma clara la comercialización de algunos productos elaborados como gamba (+12,70%) o langostino (+27,49%), y la comercialización de cigala (+28,42%) y bogavante (+8,21%) debido al buen comportamiento de los precios medios a lo largo del año.

Por lo que a procedencia se refiere, son similares a las de años anteriores destacando Galicia (43%) por sus aportaciones fundamentalmente de la acuicultura de mejillón y almeja.

Las entradas procedentes de Marruecos descienden considerablemente debido a la menor comercialización de pulpo. Siguen por importancia el Reino Unido por sus aportaciones en crustáceos o bígamos y países del Atlántico y Mediterráneo Africano por sus aportaciones en crustáceos.

Productos Congelados

La concentración empresarial es uno de los rasgos más importantes en el ámbito de la producción y comercialización de productos pesqueros congelados. Dentro de las primeras posiciones aparecen grandes grupos pesqueros junto a algunas filiales de importantes multinacionales.

La reducción de los márgenes comerciales ha provocado una gran competencia y búsqueda de diversificación en lo que a oferta de producto se refiere. Apostando claramente hacia pescados elaborados o platos preparados que aportan mayor valor añadido.

A su vez y para mejorar beneficios se han desarrollado claros procesos de verticalización en la cadena productiva cerrando ciclos que van desde la extracción hasta su venta en lineal.

El consumo medio por español de productos pesqueros congelados según los últimos datos facilitados por el MARM es de 10,8Kg. por persona y año, creciendo el 5,5% el año pasado el pescado congelado y el 7,3% el consumo de marisco congelado.

Por lo que al lugar de compra se refiere, la cuota en este tipo de productos es mayor en la moderna

distribución organizada frente a la tienda tradicional a diferencia de lo que ocurre con los productos frescos. Motivo que puede justificar también la creciente integración vertical del sector.

Curiosamente su consumo es mayor en los pequeños núcleos de población rurales o grandes áreas metropolitanas, siendo menor en los núcleos de población intermedia. No obstante, su consumo crece o decrece también en función del comportamiento de los precios de los productos frescos. Cuanto menor sea éste, desciende proporcionalmente el consumo de producto congelado.

En MERCAOLID se comercializaron a lo largo del 2008 un total de 4.646 Tm de productos pesqueros congelados, reduciéndose en un 3% respecto al año anterior y representando el 23,39% del total de productos pesqueros.

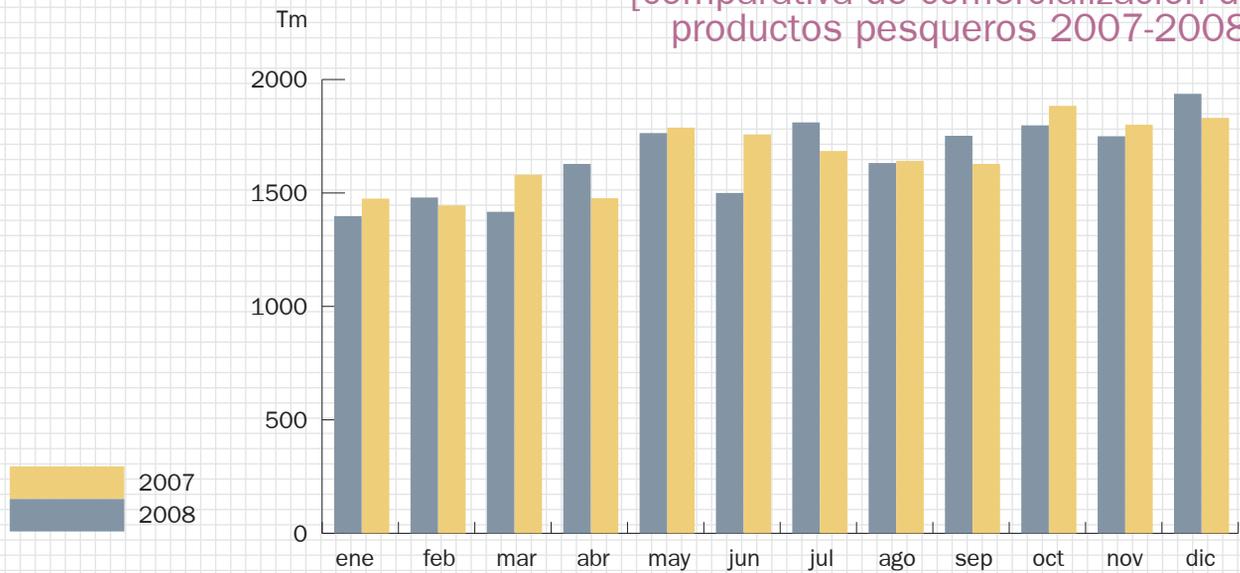
El año 2008 descendieron significativamente la entrada y comercialización de calamar (-6,72%) y merlúcidos (-2,61%) por un mejor comportamiento de entradas y precios de producto fresco. También es destacable el descenso de entrada de pulpo congelado (-40,15%) por los motivos ya expuestos.

Por el contrario son reseñables los incrementos de entradas de gamba (+16,88%), pota (+12,76%) y sepia (+2,08%).

Por lo que a procedencia se refiere no han existido grandes variaciones respecto a otros años, variando en función de los acuerdos internacionales y operatividad de las Sociedades Mixtas constituidas por las empresas españolas.



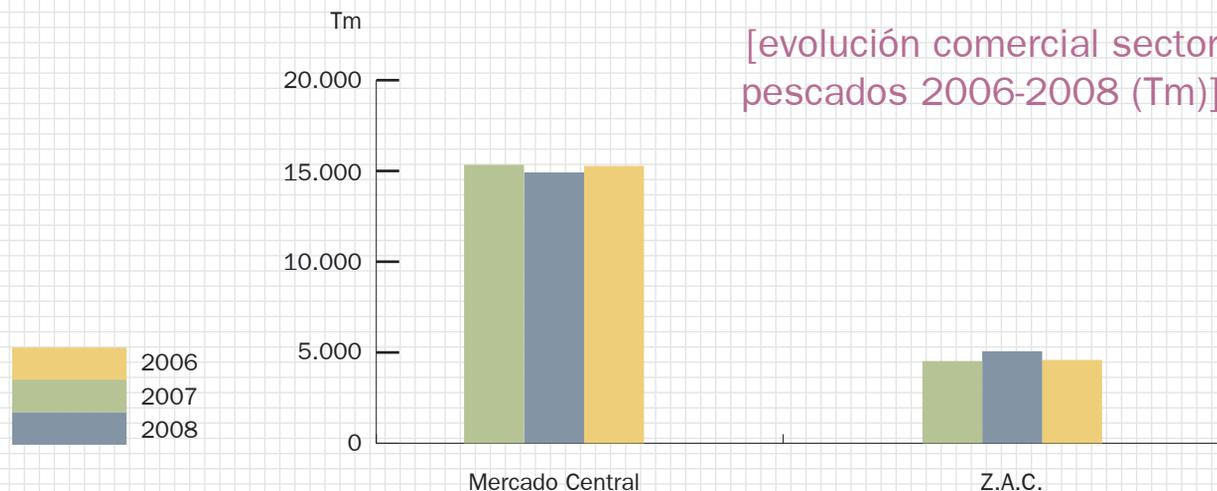
[comparativa de comercialización de productos pesqueros 2007-2008]



[comercialización de productos pesqueros (kg) 2008]

	2008	2007	Dif. Absoluta	Dif. Relativa %
Enero	1.397.990	1.475.231	-77.241	-5,24
Febrero	1.479.291	1.445.373	33.918	2,35
Marzo	1.416.655	1.580.349	-163.694	-10,36
Abril	1.628.341	1.477.476	150.865	10,21
Mayo	1.763.665	1.787.968	-24.303	-1,36
Junio	1.499.240	1.748.171	-248.931	-14,24
Julio	1.810.465	1.685.132	125.333	7,44
Agosto	1.632.061	1.640.793	-8.732	-0,53
Septiembre	1.752.257	1.627.936	124.321	7,64
Octubre	1.797.447	1.883.706	-86.259	-4,58
Noviembre	1.749.769	1.800.625	-50.856	-2,82
Diciembre	1.937.077	1.830.501	106.576	5,82
Total	19.864.258	19.983.261	-119.003	-0,60

[evolución comercial sector pescados 2006-2008 (Tm)]



[productos pesqueros más comercializados 2008]

pescados frescos (kg)

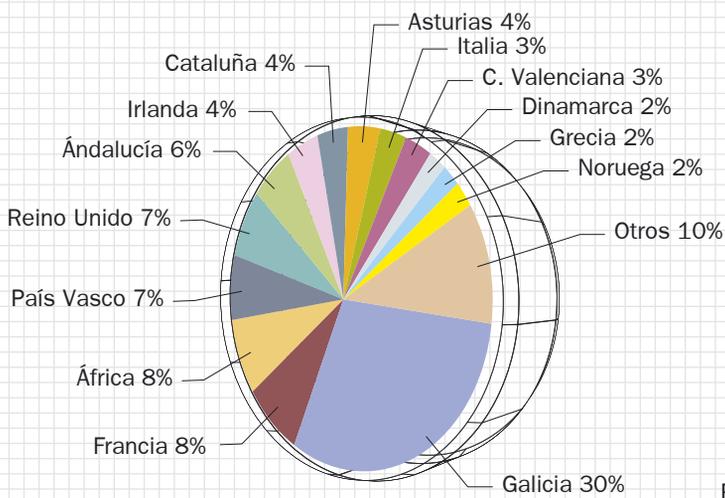
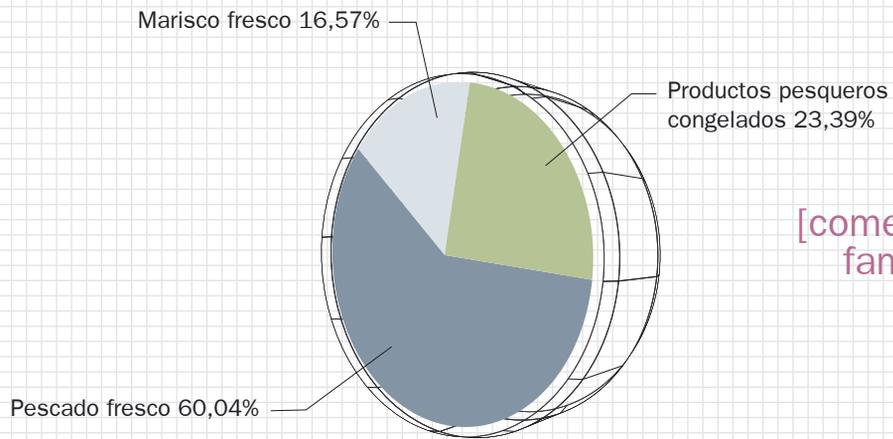
PRODUCTOS	2008	2007	Dif. Relativa %	% sobre familia
Pescadilla	1.418.428	1.391.162	1,96	11,89
Merluza	1.355.789	1.386.571	-2,22	11,37
Boquerón	947.561	943.598	0,42	7,95
Gallo	836.356	790.656	5,78	7,01
Sardina	821.819	849.601	-3,27	6,89
Dorada	741.314	627.116	18,21	6,22
Lubina	737.553	633.637	16,40	6,18
Atún - Bonito	696.502	719.155	-3,15	5,84
Salmón	691.598	769.640	-10,14	5,80
Chicharro	635.117	571.560	11,12	5,33
Congrio	482.593	465.824	3,60	4,05
Bacaladilla - Lirio	434.198	439.338	-1,17	3,64
Trucha	376.705	378.636	-0,51	3,16
Bacalao	362.702	355.103	2,14	3,04
Palometa	260.826	252.836	3,16	2,19

mariscos frescos (kg)

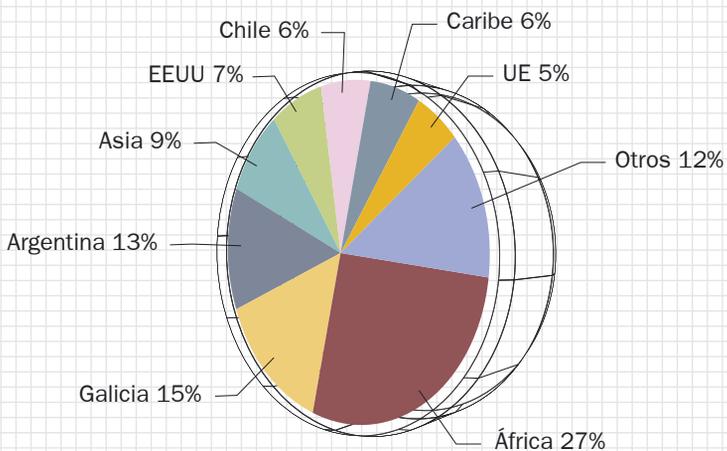
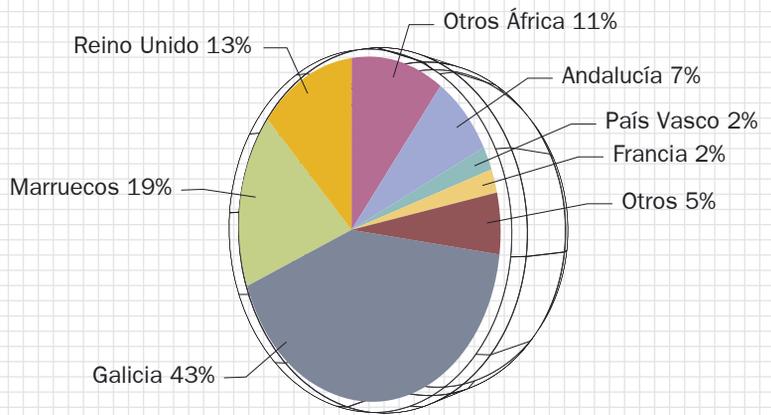
PRODUCTOS	2008	2007	Dif. Relativa %	% sobre familia
Mejillón	841.462	807.080	4,26	25,56
Pulpo	438.966	717.265	-38,80	13,34
Calamar	398.736	355.538	12,15	12,11
Almeja	274.423	265.220	3,47	8,34
Nécora	184.403	173.621	6,21	5,60
Gamba	121.790	108.066	12,70	3,70
Buey	121.011	114.291	5,88	3,68
Cigala	103.559	80.641	28,42	3,15
Centollo	80.274	85.289	-5,88	2,44
Chirla	51.559	53.269	-3,21	1,57
Bogavante	48.952	45.238	8,21	1,49
Langostino	41.938	32.896	27,49	1,27
Bígaro	36.543	39.527	-7,55	1,11

congelados

PRODUCTOS	2008	2007	Dif. Relativa %	% sobre familia
Calamar	997.107	1.068.940	-6,72	21,46
Langostino	688.348	652.154	5,55	14,82
Merlúcidos	659.024	676.686	-2,61	14,18
Pulpo	445.201	743.862	-40,15	9,58
Gamba	441.713	377.920	16,88	9,51
Pota	243.222	215.699	12,76	5,23
Pez Espada	166.207	182.926	-9,14	3,58
Sepia	125.627	123.067	2,08	2,70
Crustáceos	109.316	105.314	3,80	2,35
Chipirón	107.087	102.810	4,16	2,30



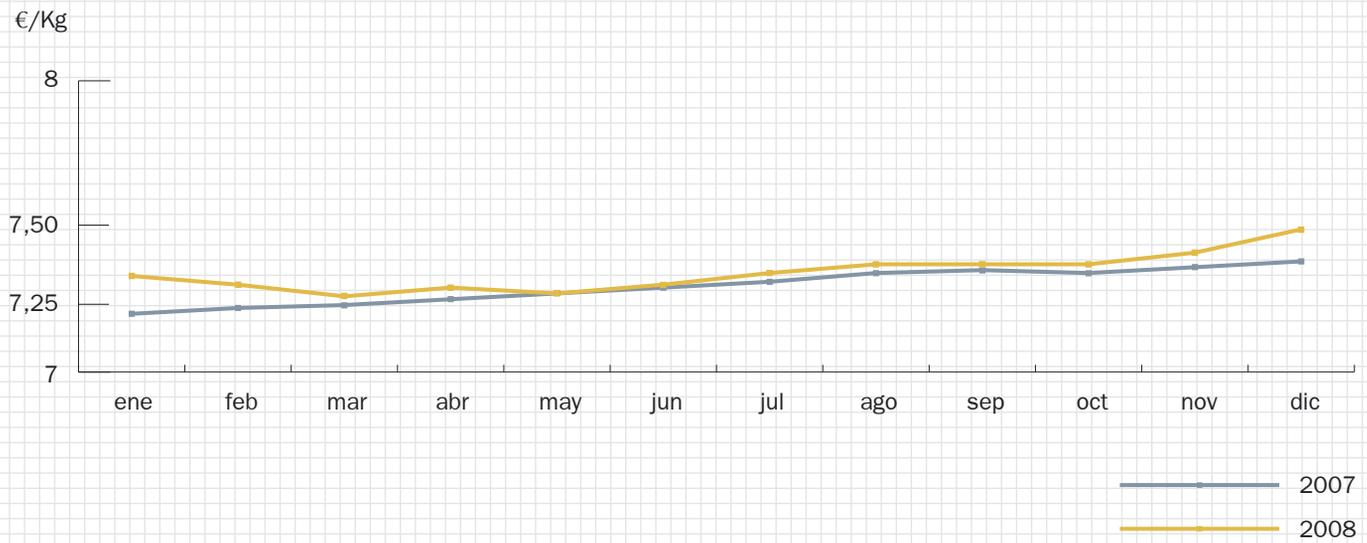
procedencias mariscos frescos 2008

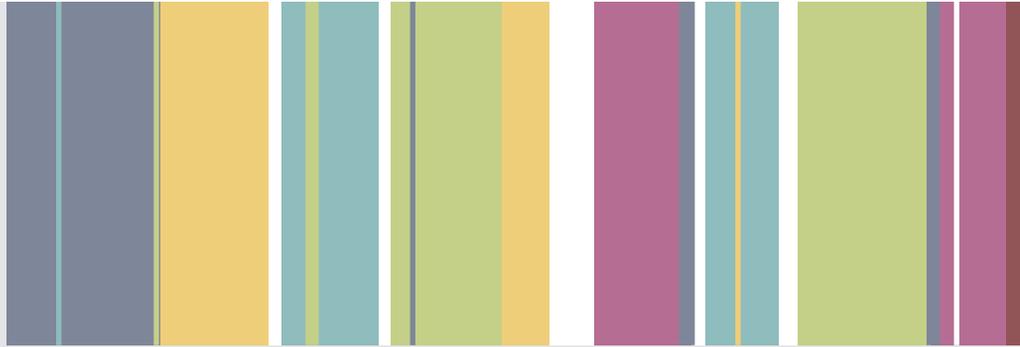


[precio medio ponderado pescados y mariscos frescos 2007-2008]



[precio medio ponderado pescados y mariscos congelados 2007-2008]





[zona de actividades complementarias]



[zona de actividades complementarias]

[zac]

Las Zonas de Actividades Complementarias son espacios que desarrollan un papel estratégico para el desarrollo de las Unidades Alimentarias, como auténticos Polígonos Alimentarios dotados de una importante oferta de productos y servicios.

Estas áreas o espacios permiten el desarrollo y asentamiento de actividades vitales para una Unidad Alimentaria como son entre otros:

La incorporación de sectores empresariales alimentarios diversos a los ubicados en los Mercados Centrales y complementarios a éstos.

El desarrollo de actividades que aportan valor añadido al producto comercializado posteriormente en los Mercados Centrales.

Garantizar el almacenamiento y correcta conservación de productos para su posterior comercialización.

El asentamiento de instalaciones donde las empresas del sector minorista puedan ubicar sus centrales de compra o aprovisionamiento.

El asentamiento de empresas de servicios que se beneficien de las propias sinergias generadas por los Mercados Mayoristas.

En síntesis son áreas que permiten un concepto evolucionado, dinámico o transformador de los antiguos Mercados Centrales Mayoristas. Permitiendo una adaptación de éstos a las nuevas exigencias o cambios que se produzcan en el sector alimentario.

Por todo ello, resulta vital e imprescindible para garantizar el adecuado desarrollo de una Unidad Alimentaria el asegurarse una adecuada dotación espacial que permita el crecimiento o ampliación de estas áreas.

A día de hoy, MERCAOLID tiene ocupado prácticamente la totalidad de su dotación espacial en la Z.A.C. constituyendo el principal problema en el que la sociedad

gestora debe centrar sus esfuerzos de cara a garantizarse esa ampliación.

Prueba demostrativa de lo anteriormente expuesto es el análisis de la ocupación de espacios en la ZAC por áreas de actividad empresarial a lo largo de los últimos años. El sector cárnico acapara el 24,07% del espacio, el sector de frutas y hortalizas el 21,32%, el de maduración de plátanos el 15,51%, los autoservicios mayoristas el 13,16%, el sector de pescados el 5,15%, frigoríficos al servicio de terceros el 7,25% y otros sectores el restante 13,54%.

Por el conjunto de empresas asentadas en la ZAC a lo largo del año 2008 se comercializó un total de 41.642.963 Kg., de los que el 39,36% fueron productos cárnicos, con un incremento del 4,26% respecto al ejercicio anterior; el 9,20% fueron productos congelados, con un incremento del 3,69%; los productos hortofrutícolas representaron el 31,61%, con un incremento del 9,49%; los productos alimentarios comercializados en los autoservicios mayoristas el 18,83%, con un descenso del -12,56%; y el 1% restante de otros productos, con un incremento del 32,16% respecto al 2007.

Por lo que a la familia de productos cárnicos se refiere, éstos alcanzaron una comercialización cercana a las 16.391. Tm, de los que la carne de vacuno representó el 56,56% debido a la importancia de algunas salas de despiece y fileteado de este sector; el 25,54% fue carne de porcino; el 7,54% fueron productos avícolas; el 0,98% carne de ovino; y el 9,38% restante otros productos cárnicos.

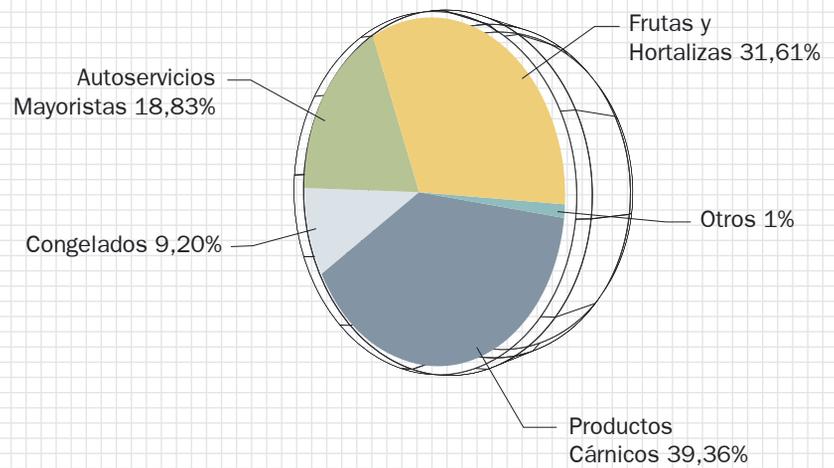
La crisis económica y la retracción de consumo ha tenido también en los sectores asentados en la ZAC efectos similares a los de las empresas ubicadas en los Mercados Mayoristas ya expuestos a lo largo del presente Informe.



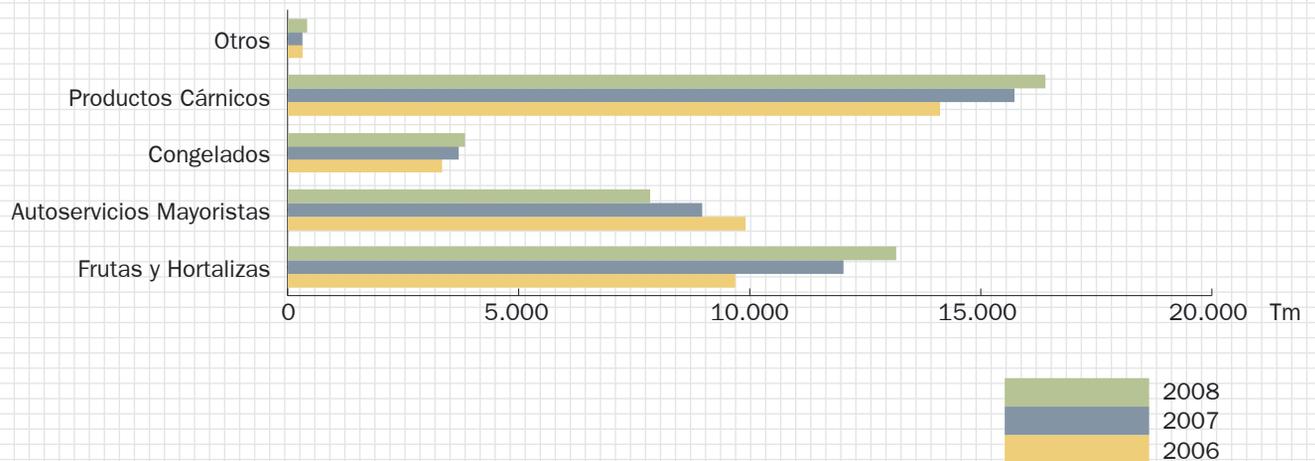
[comercialización Z.A.C. 2008 (kg)]

PRODUCTOS	2008	2007	Diferencia absoluta	Dif. Relativa %	% sobre Total
Productos Cárnicos	16.391.084	15.722.009	669.075	4,26	39,36
Congelados	3.832.437	3.696.155	136.282	3,69	9,20
Autoservicios Mayoristas	7.839.202	8.965.464	-1.126.262	-12,56	18,83
Frutas y Hortalizas	13.163.740	12.022.385	1.141.355	9,49	31,61
Otros	416.500	315.159	101.341	32,16	1,00

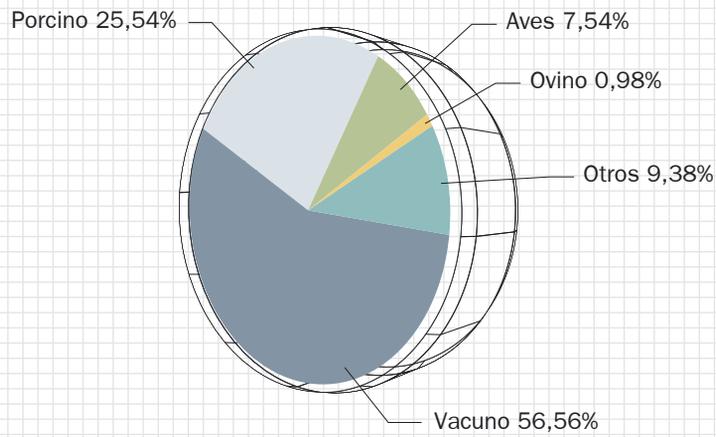
[Z.A.C. comercialización 2008 (% sobre total)]



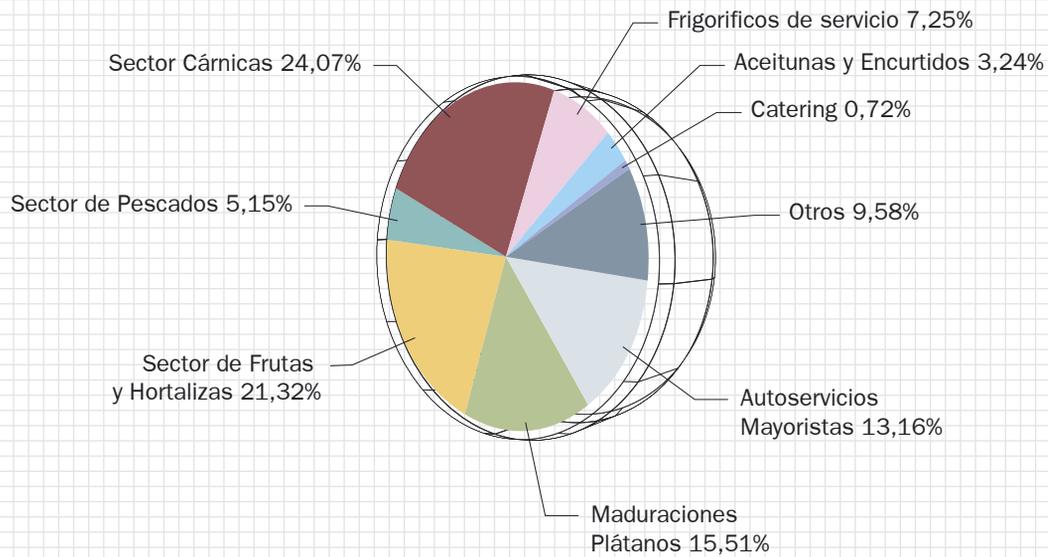
[evolución comercial 2006-2008 (Tm)]



[comercialización de productos cárnicos 2008
(% sobre total familia)]



[distribución de superficie por sectores Z.A.C.]





[servicios y actividades]

[servicios y actividades]



Movilidad

Como es tradicional un indicador importante de actividad son los registros de entrada de vehículos en el recinto de la Unidad Alimentaria a lo largo de cada ejercicio.

A lo largo del 2008 los vehículos de compradores o de desabastecimiento ascendieron a un total de 301.445 vehículos, lo que representó un incremento del 6,16% respecto al año anterior. Datos que elevan la cifra de media diaria de vehículos de desabastecimiento a los 1.200 vehículos diarios.

En este capítulo son reseñables algunos aspectos como el incremento del abono anual o semestral por parte de los usuarios, debido a la mayor comodidad de acceso y la rebaja de precio que reporta. Asimismo hay que destacar un acceso más dilatado en el tiempo, en lo que al momento de entrada al recinto se refiere por parte del comprador, que ha redundado en una menor acumulación de entradas en el momento de apertura de la Unidad Alimentaria. Efecto este último al que también ha contribuido la puesta en funcionamiento de un segundo punto de accesos en el año 2007.

Debemos reseñar también un incremento de compradores en la ZAC por encima de la media conjunta de la Unidad Alimentaria, por una mayor actividad mercantil de las salas de ventas de cárnicos asentadas en la ZAC.

Por lo que a vehículos de abastecimiento se refiere, a lo largo del año 2008 accedieron al recinto, un total de 43.550 vehículos, registrándose un descenso del -0,66% respecto al 2007. Todo ello fruto del aumento de la capacidad de carga del vehículo medio de aprovisionamiento y a una mayor racionalización en la logística de transporte para reducir costes.

Destacable un año más es la creciente externalización del transporte por parte de empresas mayoristas.

Vigilancia y seguridad

Uno de los objetivos básicos desde la puesta en funcionamiento de MERCAOLID ha sido garantizar unos niveles elevados de seguridad en el interior del recinto que posibiliten un normal desarrollo de actividades por parte de sus usuarios. En este sentido, la puesta en marcha de un Plan de Seguridad Integral (PSI) nos ha servido para una mejor identificación de potenciales riesgos y el subsiguiente desarrollo de medidas que los minimicen o neutralicen, tanto de tipo operativo como organizativo.

Un año más, el ejercicio 2007 fue un año sin incidentes graves dignos de reseñar desde el punto de vista de la seguridad.

A lo largo del ejercicio 2008 el servicio integral de

seguridad de MERCAOLID fue prestado por la empresa "PROSEGUR CÍA. DE SEGURIDAD, S.A." empleando un total de 10 recursos humanos, con una cobertura integral de 24 horas diarias los 365 días del año. Profesionales con formación integral en materia de seguridad y vigilancia, prevención de incendios, primeros auxilios y regulación de tráfico, etc.

Dichos recursos humanos disponen de unas instalaciones de seguridad pasiva que les permiten una prestación más eficaz del servicio y en los que MERCAOLID ha realizado un importante esfuerzo inversor en los últimos años. Consistentes en una red de videovigilancia por circuito cerrado de televisión digital integrado por 45 cámaras repartidas a lo largo de las instalaciones de MERCAOLID. Asimismo dispone de un centro de control donde se reciben las señales de todas las cámaras integrantes del circuito cerrado y desde donde se coordinan las actuaciones de todo el personal de seguridad.

También dispone de un sistema integral de alarmas que atiende el servicio de vigilancia y al que pueden integrarse los sistemas de alarmas de cada una de las empresas.

Finalmente se ha acabado de complementar un sistema de protección perimetral del recinto que permite detectar accesos no autorizados.

Control alimentario

Como viene siendo tradicional el control higiénico-sanitario de los productos comercializados en MERCAOLID fue realizado por Inspectores Veterinarios de la Junta de Castilla y León. Habiéndose producido cambios en las personas asignadas fruto de un reciente concurso.

Dichos Inspectores decomisaron e intervinieron un total de 13.068 Kg. de productos, de los cuales el 48,16% fueron productos pesqueros, el 51,73% frutas y hortalizas, y el 0,11% restante otros productos.

Es destacable la presencia de dos laboratorios en MERCAOLID que prestan servicio a las diversas empresas en sus controles alimentarios. En los últimos años se han mejorado notablemente aspectos relativos al autocontrol dentro de las empresas, así como la implantación de controles de calidad.

Es significativo también reseñar una mejora sustancial, excepción hecha de algunos colectivos, en materia de seguridad alimentaria y trazabilidad.

Por último en este apartado es destacable el incremento de los controles de tallas mínimas en el sector de productos pesqueros desarrollados por la Consejería de Agricultura en colaboración con el SERPRONA y en los que MERCAOLID colabora poniendo a disposición las cámaras de intervención cautelar y su custodia.



Incrementándose sensiblemente a lo largo del 2008 el número de actuaciones realizadas en las vías de transporte de la Comunidad.

Empresa socialmente responsable

Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. como empresa gestora de un servicio público ha desarrollado a lo largo del 2008 iniciativas que remarcan su carácter de empresa socialmente responsable, entre las que destacamos:

a) El fomento de una alimentación sana y equilibrada entre los escolares de nuestra ciudad a través de la participación en el programa municipal “Conoce tu Ciudad”, por el que pasan por las instalaciones de MERCAOLID grupos de escolares para conocer el recinto y se les proporciona información sobre hábitos saludables de consumo.

En este contexto MERCAOLID se ha adherido a la “Asociación 5 al día” que promueve el consumo de frutas y hortalizas para la mejora y desarrollo de una dieta equilibrada. Teniendo previsto en los próximos ejercicios desarrollar “talleres” que nos permitan acercar esa información a los más pequeños de una forma lúdica.

b) Convenio con el Banco de Alimentos de Valladolid mediante la cesión de un local gratuito y en la que esta organización prevé distribuir productos procedentes de excedentes a la población más necesitada de nuestra ciudad y provincia.

c) Desarrollo de un concepto de mercado sostenible mediante la implantación de un punto limpio gestionado por operadores especializados que garantizan la recuperación de un importante volumen de cartón y plástico, generado por la actividad de las empresas y su posterior retorno a las empresas del sector para recuperarlos a los procesos de producción. En este sentido se garantizaron la recuperación de más de 540 Tm de cartón, así como la totalidad de envase de plástico y otros productos plásticos utilizados en el transporte de mercancías.

d) Compromiso con las energías renovables. Así en el mes de septiembre de 2008 se puso en funcionamiento la mayor planta solar de paneles fotovoltaicos sobre techumbre de nuestra Comunidad.

Planta que ocupa gran parte de las techumbres de las naves de MERCAOLID de 0,450Mw, compuesta por 1980 paneles, con una generación prevista al año de 648.000Kw hora.

Planta que permitirá una reducción anual a la atmósfera de 681,75 toneladas de emisiones de dióxido de carbono (CO₂) que equivale a evitar una deforestación de 272.000 árboles. La producción prevista permitirá abastecer la demanda energética de 305 hogares con

un consumo medio de 2.125 Kw hora.

Esta instalación ha sido acometida en un 50% por Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. representando una inversión de 1.416.420 euros. El otro 50% ha sido adjudicado a la empresa “Promoción de Infraestructuras Energéticas Gesbitrebol S.L.” abonando un canon de arrendamiento compensatorio.

Calidad

En un claro compromiso de la Sociedad con la calidad de los servicios prestados, por sexto 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.

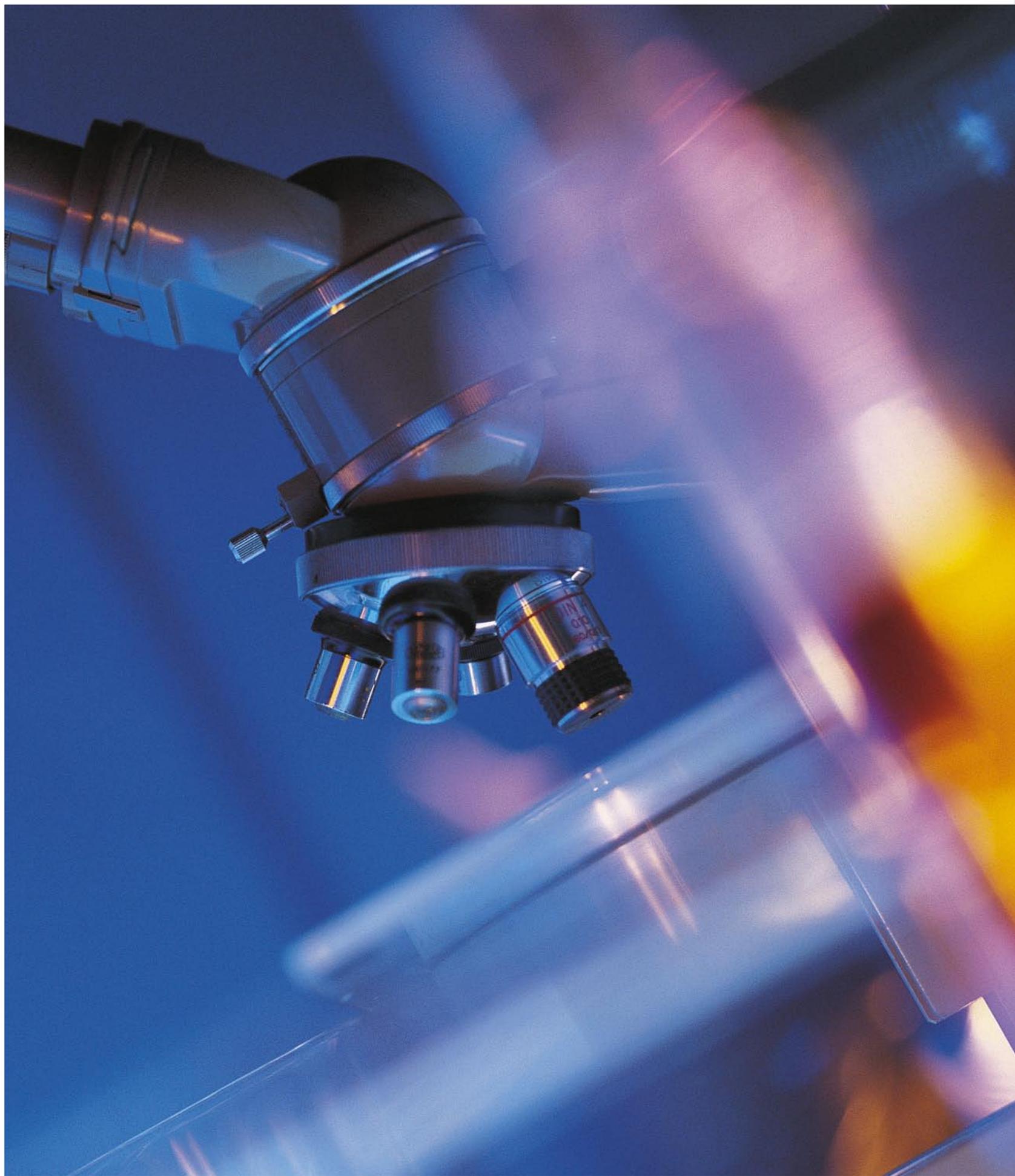
Obras e inversiones

Con independencia de la importante inversión realizada por la sociedad para la instalación sobre techumbre de las plantas fotovoltaicas ya comentadas, a lo largo del 2008 la sociedad ha incrementado sus inversiones en inmovilizados, aumentando y mejorando la calidad de sus instalaciones y servicios que ofrece al usuario.

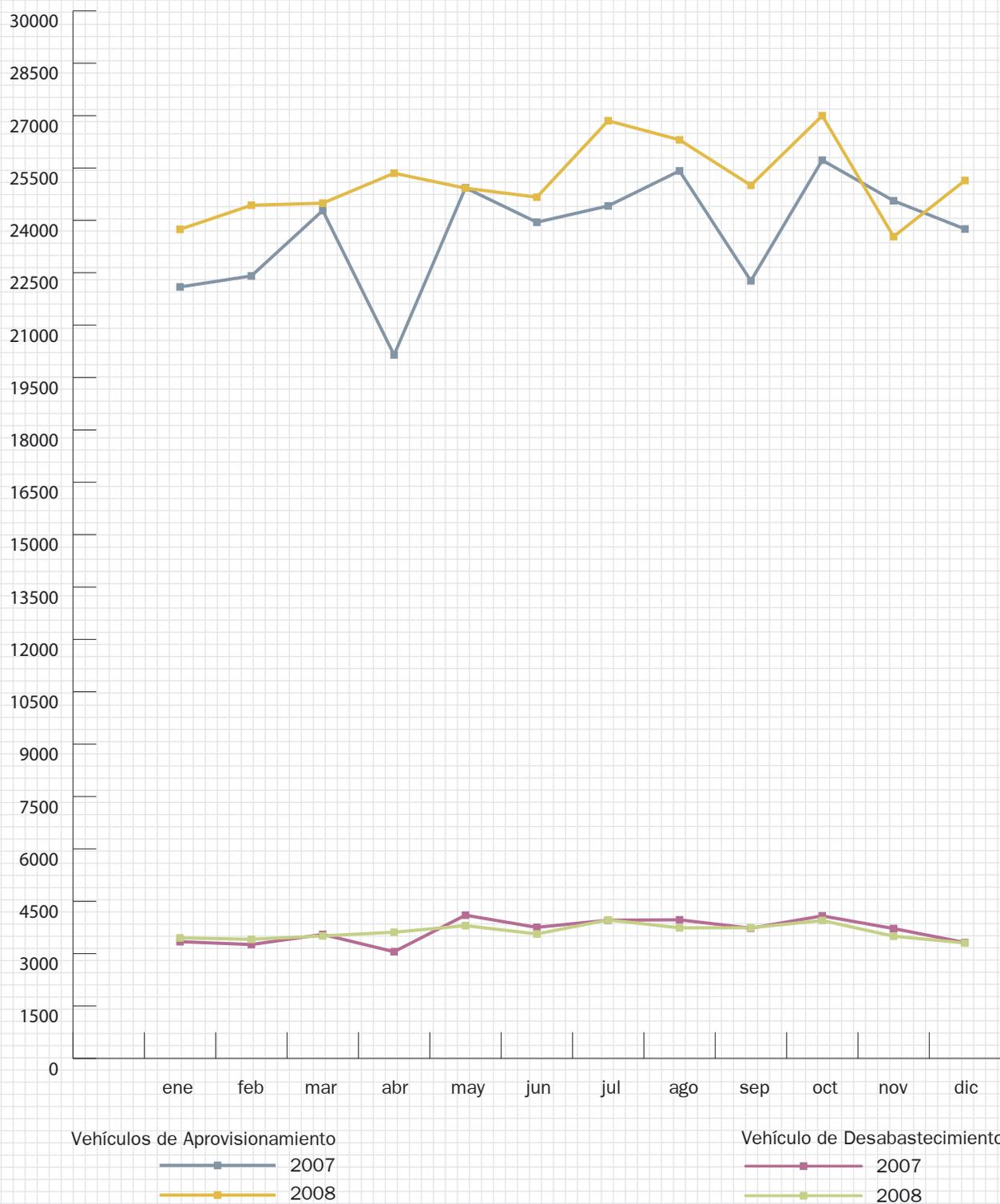
En dicho contexto es obligado mencionar una inversión por montante superior a los 80.000 euros para la mejora y reforma de los suelos de muelles y pasillos del Mercado Central de Frutas y Hortalizas. Completando así la reforma integral de suelos de los Mercados Centrales iniciada en el año 2006 con los del Mercado Central de Pescados. También son reseñables inversiones por valor superior a los 43.400 euros en instalaciones técnicas y maquinaria. Destacando dentro de éstas la instalación de un sistema de protección de incendios para las naves del Micropolígono de la ZAC al que pueden conectarse la totalidad de empresas asentadas.

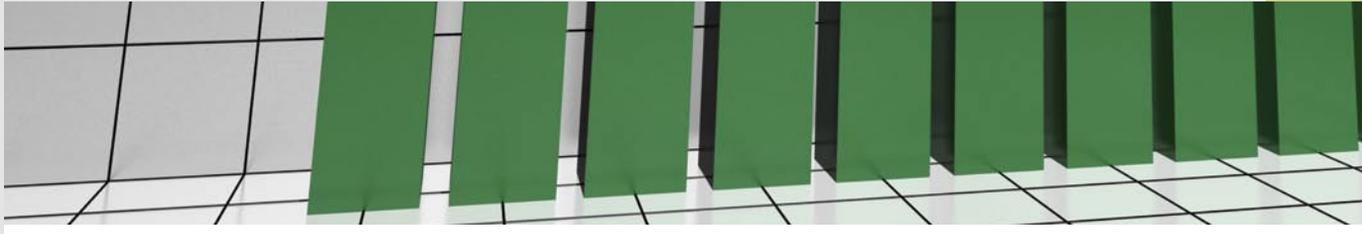
Al cierre del ejercicio existen importantes proyectos en curso como la posible explotación de la última parcela libre de MERCAOLID para la construcción de una sala de fileteado de aproximadamente 2.500 m². Dando respuesta a las nuevas exigencias demandadas por la moderna distribución.





[vehículos de desabastecimiento y aprovisionamiento 2008]





[comentarios a los estados financieros]

[comentarios a los estados financieros]

Introducción

En un contexto socio-económico complicado como el que vivimos, Unidad Alimentaria de Valladolid S.A., Sociedad Mixta Gestora de MERCAOLID, presenta a sus accionistas unos resultados correspondientes al ejercicio 2008 satisfactorios que reflejan una estabilidad y consolidada estructura financiera de la sociedad.

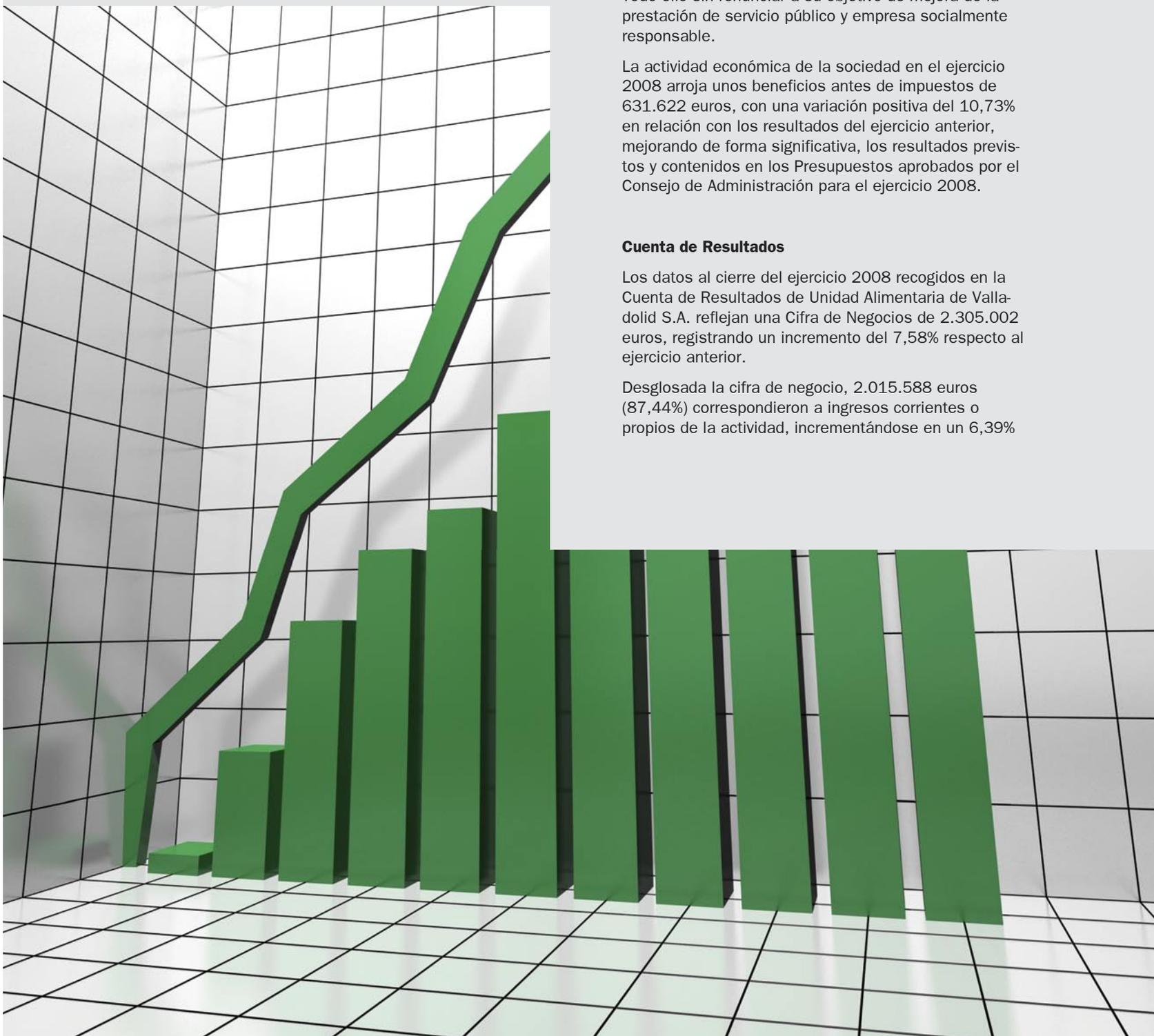
Todo ello sin renunciar a su objetivo de mejora de la prestación de servicio público y empresa socialmente responsable.

La actividad económica de la sociedad en el ejercicio 2008 arroja unos beneficios antes de impuestos de 631.622 euros, con una variación positiva del 10,73% en relación con los resultados del ejercicio anterior, mejorando de forma significativa, los resultados previstos y contenidos en los Presupuestos aprobados por el Consejo de Administración para el ejercicio 2008.

Cuenta de Resultados

Los datos al cierre del ejercicio 2008 recogidos en la Cuenta de Resultados de Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. reflejan una Cifra de Negocios de 2.305.002 euros, registrando un incremento del 7,58% respecto al ejercicio anterior.

Desglosada la cifra de negocio, 2.015.588 euros (87,44%) correspondieron a ingresos corrientes o propios de la actividad, incrementándose en un 6,39%



respecto al ejercicio anterior; otros ingresos periodificados de explotación (9,84%) ascendieron a 226.715 euros; los ingresos financieros ascendieron a 38.170 euros, es decir, el 1,66% sobre el total de ingresos; y los restantes 24.528 euros (1,06%) correspondieron a ingresos extraordinarios.

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 1.368.386 euros, creciendo un 6,60% respecto al 2008; los procedentes de rentas de ocupación de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias) ascendieron a 492.624 euros, incrementándose 6,62%; y los ingresos procedentes de las tarifas de accesos ascendieron a 154.579 euros, creciendo un 3,91% respecto al ejercicio anterior.

En cuanto al capítulo de gastos, éstos ascendieron en su conjunto a 1.673.380 euros, registrando un crecimiento del 6,43% respecto al ejercicio 2007.

Dentro de la estructura de gastos, los gastos de administración representaron el 1,48%, los gastos correspondientes a servicios exteriores el 36,05%, los de aprovisionamientos el 3,93%, los gastos de personal el 17,08%, los gastos tributarios el 3,46%, las amortizaciones y otras dotaciones el 36,14% y los gastos financieros el 1,82%.

El Resultado Económico Bruto de Explotación (R.E.B.E) fue de 1.229.410 euros, lo que representa un incremento del 3,93% respecto al año 2007.

En el capítulo de dotaciones éstas ascendieron a 604.811 euros, correspondiendo a amortizaciones por inmovilizado la cantidad de 598.642 euros y a dotaciones para insolvencias de tráfico 6.169 euros. En este apartado debemos resaltar la desaparición del Fondo de Reversión por exigencias de la nueva normativa contable en vigor.

Nuevas Inversiones

Uno de los aspectos más destacables del ejercicio 2008, respecto a la estructura económico-financiera de la sociedad, son las nuevas inversiones acometidas por la sociedad que ascendieron a la cifra conjunta de 1.540.562 euros.

Dentro de estas inversiones destacó, como manifestación de un claro compromiso societario con las energías renovables, una inversión de 1.416.420 euros para la instalación sobre techumbre de tres plantas fotovoltaicas de 75 Kw. cada una. Inversión acometida en un 25% con fondos propios y el 75% restante mediante deuda externa.

Asimismo se invirtieron 80.774 euros para la mejora y reforma de suelos en muelles y pasillos del Mercado

Central de Frutas y Hortalizas.

Otras inversiones destacables fueron la instalación de un sistema de protección de incendios para el conjunto de naves que integran el "Micropolígono" dentro de la Zona de Actividades Complementarias por importe de 15.479 euros. Los restantes 27.889 euros fueron destinados a la adquisición de maquinaria diversa y mejora de los sistemas de seguridad pasiva del recinto.

Balance

Por lo que se refiere al Estado Patrimonial de la sociedad reflejado en el Balance de Situación a 31-12-2008, la cifra total de Activo y Pasivo se ha situado en 11.540.338 euros, incrementándose en 872.640 euros respecto al ejercicio anterior.

El pasivo de la sociedad refleja una estructura financiera solvente y saneada con una cifra de Recursos Propios de 7.401.099 euros, de los que el 74,87% corresponden a Fondos Propios de la sociedad.

Cabe destacar que durante el ejercicio 2008, la sociedad se ha endeudado por importe de 1.062.315 euros para sufragar el 75% de la inversión en plantas fotovoltaicas arriba referenciadas.

Finalmente y como indicadores de la estructura financiera saneada de la sociedad, la ratio de exigible o endeudamiento a 31-12-2008 se sitúa en el 18,10%. La ratio de garantía queda situada en el 8,51% y la de liquidez en el 2,40%.

* Los estados financieros de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. correspondientes al ejercicio 2008 han sido auditados por Cauder S.L.



[unidad
alimentaria
de valladolid
s.a.]

ACTIVO	EJERCICIO 2008	PATRIMONIO NETO Y PASIVO	EJERCICIO 2008
Activo no corriente	10.409.180,86	Patrimonio neto	7.401.099,17
Inmovilizado intangible	1.149,14	Fondos Propios	5.541.301,69
Inmovilizaciones materiales	10.408.031,72	- Capital	4.207.070,00
		- Reservas	857.757,59
		- Resultado del ejercicio	476.474,10
		Subvenciones, donac y legados	1.859.797,48
Activo Corriente	1.131.157,32		
Deudores ciales y otras ctas. a cobrar	82.398,19	Pasivo no corriente	3.861.894,84
- Clientes por vtas y prest de servicios	45.472,59	Deudas a largo plazo	2.972.883,83
- Otros deudores	36.925,60	- Deudas con entidades de crédito	1.062.315,00
Inversiones financieras a corto plazo	900.094,17	- Otras deudas a largo plazo	1.910.568,83
Periodificaciones a corto plazo	6.785,91	Pasivo por impuesto diferido	889.011,01
Efectivo y otros activos liquidos equiv.	141.879,05		
		Pasivo corriente	277.344,17
		Deudas a corto plazo	228,90
		- Otras deudas a corto plazo	228,90
		Acreedores ciales y o.ctas. a pagar	273.875,25
		- Proveedores	-2.452,84
		- Otros acreedores	276.328,09
		Periodificaciones a corto plazo	3.240,02
TOTAL ACTIVO	11.540.338,18	TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.540.338,18

[balance de situación al 31 de diciembre de 2008]



[unidad
alimentaria
de valladolid
s.a.]

EJERCICIO 2008

OPERACIONES CONTINUADAS	
Importe neto de la cifra de negocios	1.825.240,97
Aprovisionamientos	-24.848,97
Otros ingresos de explotación.	252.969,24
Gastos de personal	-285.776,53
Otros gastos de explotación	-732.966,10
Amortización del Inmovilizado	-598.641,65
Imputación de subv.de inmov.no fº y otras	188.621,88
RESULTADOS DE EXPLOTACION	624.598,84
Ingresos financieros	38.169,93
Gastos financieros	-31.146,51
RESULTADO FINANCIERO	7.023,42
RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	631.622,26
Impuesto sobre beneficios	-155.148,16
RDO DEL EJERC.PROCEDENTE DE OPERAC.CONTINUADAS	476.474,10
OPERACIONES INTERRUMPIDAS	476.474,10
Rdo.del ejerc.procedent.operac.interrumpidas	
RESULTADO DEL EJERCICIO	476.474,10

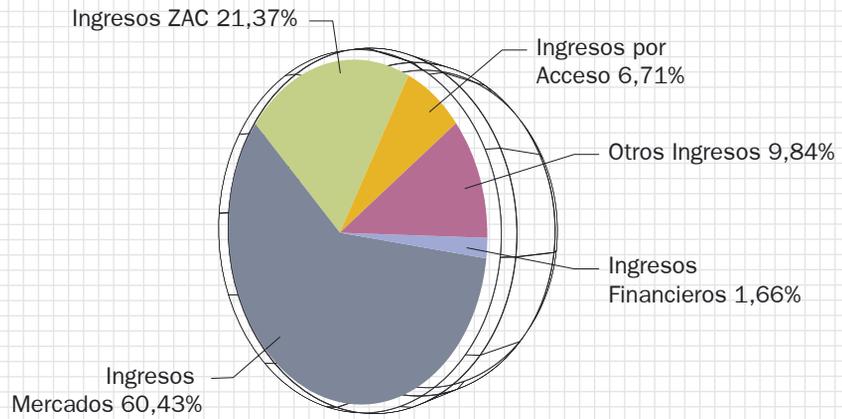
[cuenta de pérdidas y ganancias
correspondiente al ejercicio anual
terminados el 31 de diciembre de 2008]

[unidad
alimentaria
de valladolid
s.a.]

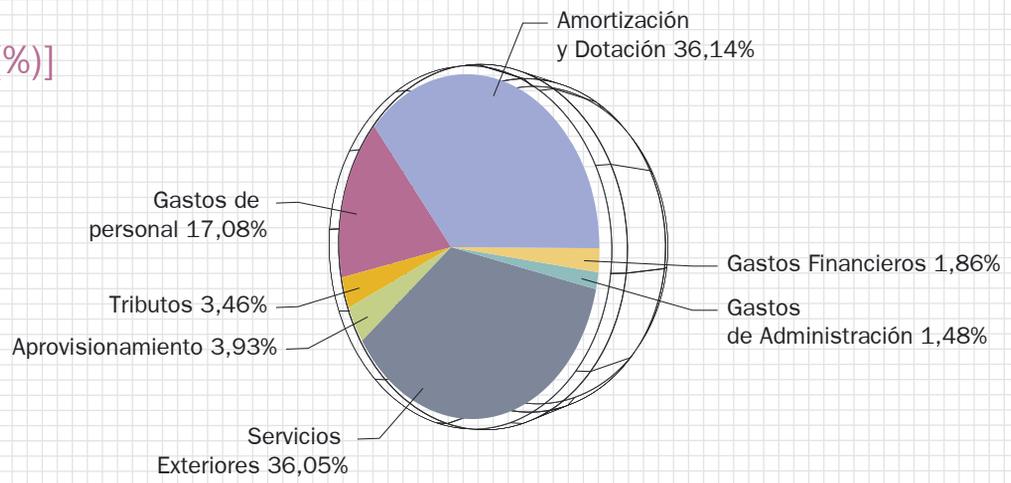
	CAPITAL SUSCRITO	RESERVAS	RDO DEL EJERCICIO	TOTAL
Saldo final del año 2007	4.207.070,00	282.318,29	404.823,39	4.894.211,68
I. Ajustes por cambios criterios 2007 (Nuevo PGC)	-	489.880,95	-	489.880,95
II. Ajustes por errores 2007	-	-	-	0,00
Saldo ajustado al inicio del año 2008	4.207.070,00	772.199,24	404.823,39	5.384.092,63
I. Rdo de la cta de pérdidas y ganancias	-	-	476.474,10	476.474,10
II. Total de ingresos y gastos reconocidos	-	-	-	0,00
III. Operaciones con socios	0,00	0,00	0,00	0,00
1. Aumentos de capital	-	-	-	0,00
2. (-) Reducciones de capital	-	-	-	0,00
3. Otras operaciones con socios	-	-	-	0,00
IV. Otras variaciones del patrimonio neto	-	85.558,35	-404.823,39	-319.265,04
Saldo final del año 2008	4.207.070,00	857.757,59	476.474,10	5.541.301,69

[estado de cambios en el patrimonio
neto correspondiente al ejercicio anual
terminado el 31 de diciembre de 2008]

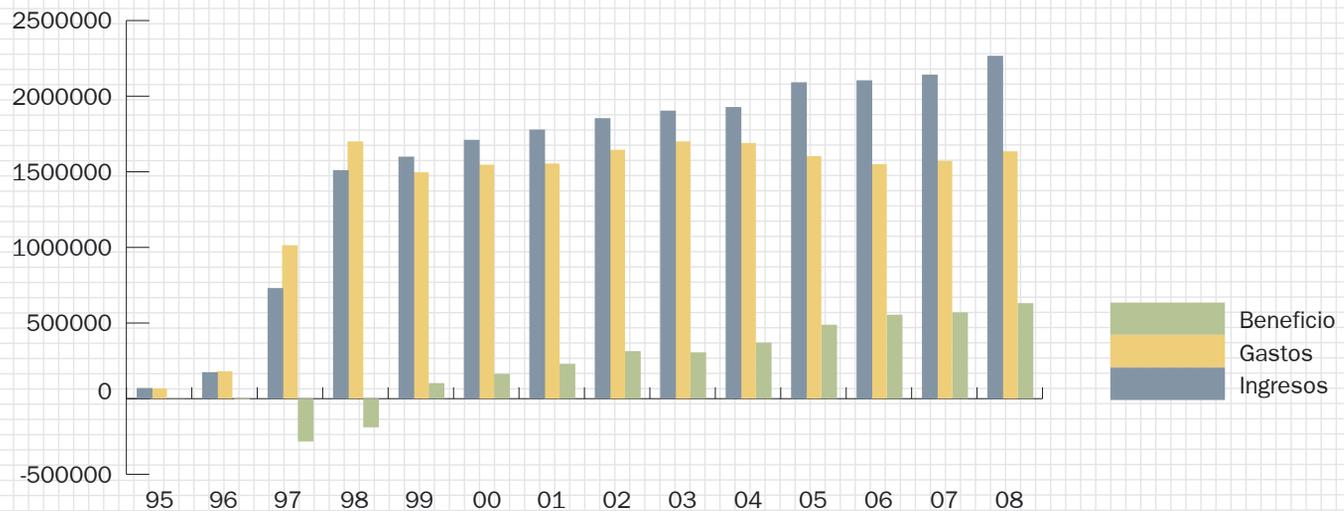
[ingresos de explotación 2008 (%)]

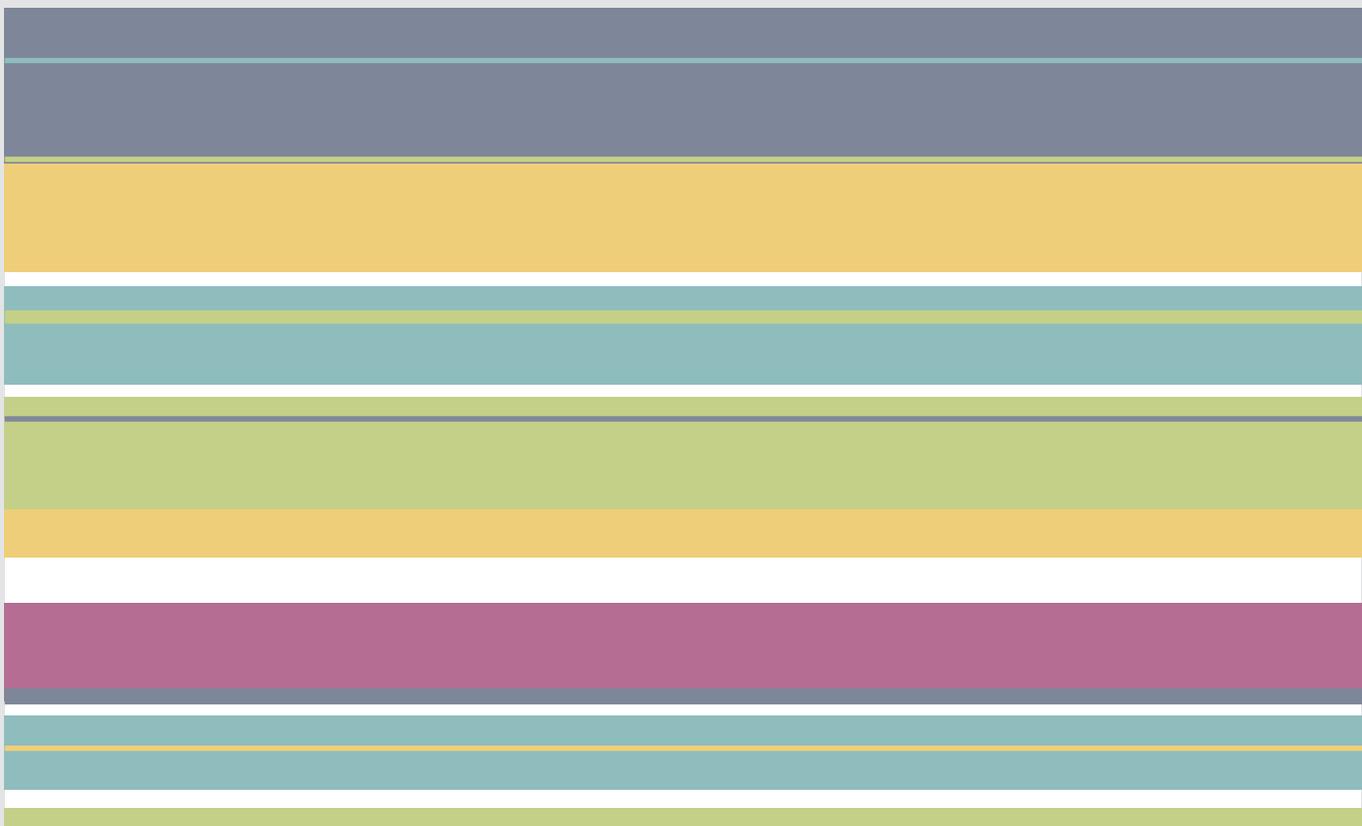
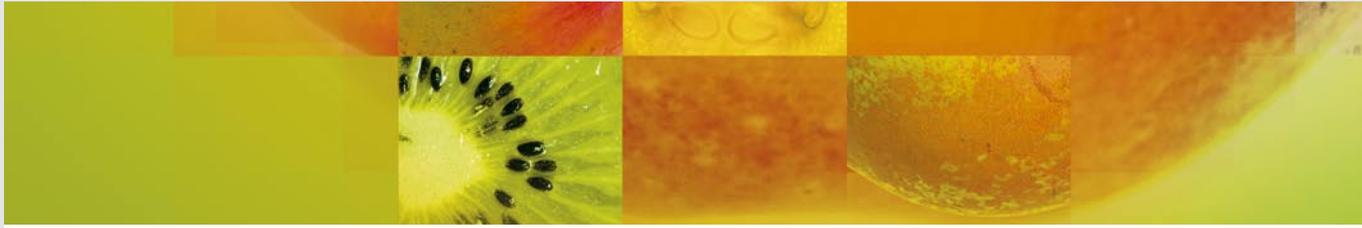


[gastos de explotación 2008 (%)]



[evolución pérdidas y ganancias]





[listado de empresas]

[nave de frutas]

EMPRESA

PTO

ALMACÉN

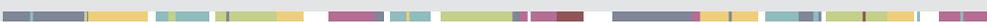
FRUTAS TERRADOS S.L.	F-1, 2	AF-3
FRUTAS MI CAPRICHIO S.L.	F-3	AF-7
JESÚS MANJÓN MIGUEL	F-4A	AF-5
FRUTAS HNOS. MORO C. B.	F-4B	AF-5
FRUTAS ES-MO S.L.	F-5,7	AF-30,27
HORTELANOS DE MERCAOLID, S.L.	F-6	AF-29
FRUTAS EL ZAGAL S.L.	F-8	-
HORTÍCOLAS HERMANOS VIEJO, S.L.	F-9	AF-25
FRUTAS PACO CABELLO, S.L.	F-10	AF-34
FRUTAS MAGO S.L.	F-11	AF-9
SANPESAN, S.A.L.	F-12	AF-22
FRUTAS V. TOMAS S.L.	F-13	AF-10
F. FERNÁNDEZ PASALODOS E HIJOS S.L.	F-14	AF-13
COMPAÑÍA MAYORISTA FRESA S.L.	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
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
HIJOS DE JORQUI S.L.	F-35	AF-8
FRUTAS VI III, S.L.	F-36A	AF-1A
RAQUEL DE LA FUENTE DE LAS HERAS	F-36B	AF-1B

[nave de hortalizas]

EMPRESA

PTO

JOSÉ LUIS FALAGAN HERNÁNDEZ	H-12A
TOMAS ARRANZ MARTIN	H-12B
MANUEL ALAMO DE LA FUENTE	-
VICTOR CORRAL LARA	-
JOSE LUIS CABERO ARIAS	H-14AB
VICENTE FERNANDEZ MARTÍN	H-16AB
JUAN HERRERA GOMEZ	H-18A
JOSÉ IGNACIO TORRES GORDONCILLO	H-18B
HORTALIZAS BAZAN,S.A.T.	H-19B
MANUEL FRAILE MARTIN y	H-20AB
TIRSO FRAILE MARTIN	-
LUIS MIGUEL DIEGUEZ GONZALEZ	H-21AB
M ^a ISABEL DEL HOYO GARCIA	H-22B
HORTALIZAS HERMANOS CASADO	H-23A
CENTRAL HORTICOLA HNOS. MUÑOZ ARNAZ, S.L.	H-23B
BENITA RODRIGUEZ MORO	H-25A
JULIO EUGENIO ALONSO MANCHADO	H-25B
HORTYVAL, C. B.	H-27AB, 29AB
CARLOS GARCIA IGLESIAS	H-31A
CONCEPCIÓN ESCRIBANO GUTIERREZ	H-31B
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
ANDRES MARCOS MARTIN	H-43AB
FRIO COMPLEMENTARIO	-
VICTORIANO TOMÁS	H-49AB, H-51AB, H-53AB
FRUVERGEL	H-34AB
ANGEL ROMERO DELGADO	H-24AB, H-26AB, H-28AB, H-30AB
FÉLIX GÓMEZ VARA	H-32AB
M ^a VICTORIA RODRÍGUEZ MÁLAGA	H-45AB
LA TROPICAL Autoservicio de la Fruta, S.L.	H-55,57
TABUENCA VELASCO	H-36 AB
BANCO DE ALIMENTOS	H-47AB



[nave de
pescados]

EMPRESA

PTO

ALMACÉN

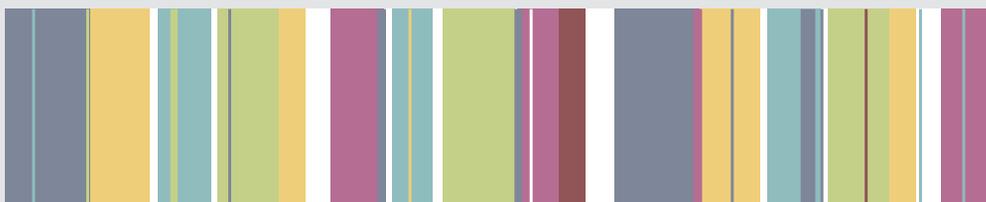
VALLEJO Y MORAL S.L.	P-1	-
PESCADOS M. GARCIA, S.L.	P-2	AP-4
HIPOLITO VALDUNQUILLO CARLON	P-3	-
ARIAS CAL, S.L.	P-4	-
MACARENA SEAFOOD, S.A.	P-5	AP- 5, 6
ARGO-FISH, S.L.	P-6	-
PESCASANTIAGO, S.L.	P-7	AP-7
CLIPPER SEAFOOD, S.L.	P-8	-
PESCADOS ALBA, S.L.	P-9	AP-8, 9,10,
11 y 12 y AF-19	-	-
PESCADOS CARLOS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

[locales]

EMPRESA

PTO

BIOCOM, S.L.U.	-
RESTAURANTE "IBALOR-2"	-
HIELOLID-1	-
MERCAGESTIÓN	E-1
LABORATORIOS CALIDAD SISCAL	E- 1 BIS
ORALCOOP	E-2
PESCARMAR	E-3
CARNICERÍAS GEÑÍN, S.L.	E-4
CAFETERIA "LA LONJA"	E-5
CAJA DUERO	E-6
PESCAGALINDO, S.L.	E-7
COYAOLID, S.L.	E-8
ORALCOOP	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



[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
DISTRIBUIDORES DE FRUTA S.A.	MZ-8',10
AGUSTÍN CUADRADO	MZ-12

DISTRIBUCIÓN DE FRUTAS Y HORTALIZAS

FRUTAS MI CAPRICHIO, S.L.	MZ-17
FRUYOR, C.B.	MZ-16B
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
ORAL COOP	E-2

MULTIUSOS PESCADOS

ARIAS CAL, S.L.	MZ-16A
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
COOP. AVICOLA Y GANADERA DE BURGOS	MZ-24
MARTÍN & GEIJO, S.L.	PZ-1
CÁRNICAS VILLACELES, S.L.	PZ-2,4
LA DESPENSA CASTELLANA, S.L.	PZ-3,5,7,9,11,13
LA SANTA VACA	PZ-8,10
EMBUTIDOS VALLINA, S.A.	PZ-12
DELICATESSEN	PZ-14
T. MARCOS E HIJOS, S.L.	SC-6-2
CÁRNICAS ZARATÁN, S.L	SC-7
CARNICERÍAS GEÑIN, S.L.	E-4

[zac]

EMPRESA

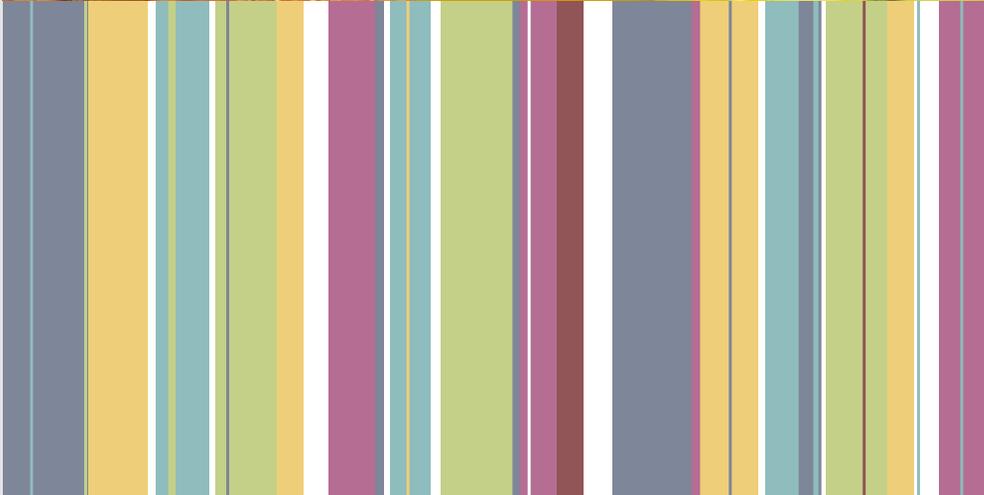
PTO

PLATAFORMA DE CONGELADOS

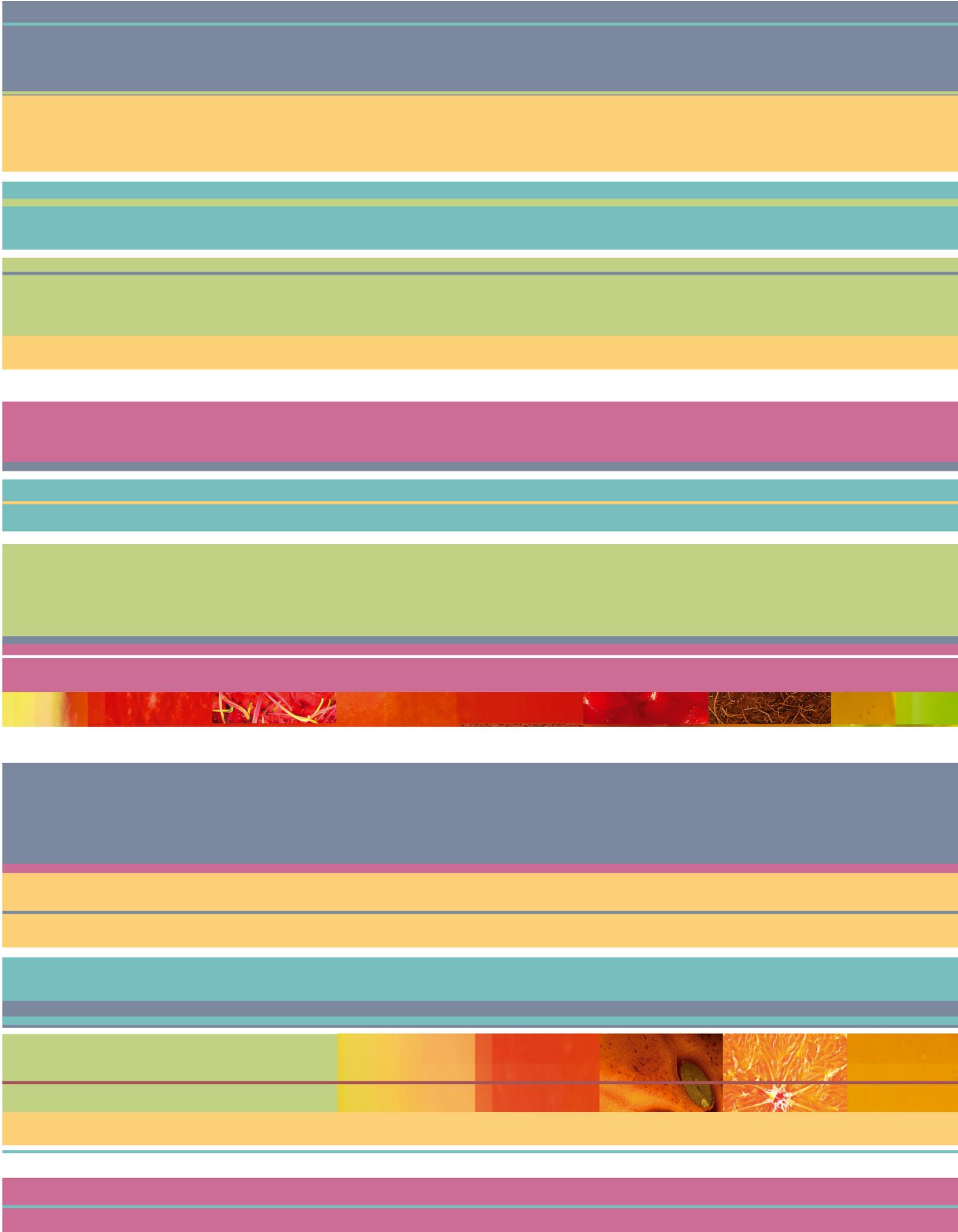
CONDESA	MZ-20, 22
LUÍS FERNANDO, S.L.	MZ-5

OTRAS ACTIVIDADES

MKM DECOR, S.L.	MZ-7,9
ACEITUNAS DOMINGUEZ	MZ-18
SEGAFREDO ZANETTI S.A.	MZ-19
PRODUCTOS MARCOS, S.L.	PZ-6
SELECCIÓN TECNOALIMENTARIA	MZ-11
RECUPERACIONES OLID MERCA, S.L.	SC-1



memórias mil e oitocentas
[anual]



mercaolid

Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A.

