

mercaolid



UNIDAD ALIMENTARIA DE VALLADOLID S.A.



L]DOSMILNUEVE

ANUAL]DOSMILNU
IDMEMORIA[ANUA
MERCADOLID



[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]

000000000010	[INFORME]
000000000013	[ACCIONISTASYÓRGANOSDEGOBIERNO]
000000000015	[MERCADOCENTRALDEFRUTASYHORTALIZAS]
000000000025	[MERCADOCENTRALDEPRODUCTOSPESQUEROS]
000000000035	[ZONADEACTIVIDADESCOMPLEMENTARIAS]
000000000041	[SERVICIOSYACTIVIDADES]
000000000049	[COMENTARIOSALOSESTADOSFINANCIEROS]
000000000057	[LISTADODEEMPRESAS]





600000000000

[INFORME]

Contexto socioeconómico

Los efectos de la crisis económico-financiera que atraviesa nuestro país y los de su entorno, que comenzaron a atisbarse en el año 2008, se han intensificado notablemente a lo largo del ejercicio 2009, afectando profundamente a las raíces del modelo económico existente.

La magnitud y alcance de la misma, está exigiendo un concienzudo examen de las estrategias del conjunto de las organizaciones empresariales, con independencia de su rama de actividad y forzando a una prueba de adaptación empresarial sin precedentes, y del que no se escapan los operadores que intervienen en la cadena agroalimentaria.

No obstante lo anterior, la industria agroalimentaria española esta afrontando la crisis mejor que otros sectores industriales, manteniendo crecimientos constantes hasta el 2008, y decreciendo en menor grado que otros sectores a lo largo del 2009 y principios del 2010; convirtiéndose en el primer sector industrial manufacturero del país, con un 17% de la producción total y absorbiendo el 72% de la producción agraria nacional.

El carácter estratégico de este subsector industrial es aún mayor en la comunidad autónoma de Castilla y León si tenemos en consideración que dicho subsector absorbe el 25,6% del empleo de la comunidad y el 24,8% de las ventas netas de producto. Subsector

que absorbe materias primas por valor de 4.522 millones de euros y con un censo cercano a las 3.265 empresas.

En este sentido Castilla y León participa, sobre el total nacional, con el 9,54% de las ventas de la industria agraria, el 9,83% del consumo de materias primas, el 10,08% en el número de personas ocupadas y el 11,79% en inversiones de activos materiales.

La producción agraria también tiene indudable importancia si tenemos en consideración que el valor de la misma equivale al 6,1% de la producción total de la comunidad y por tanto muy por encima de otras comunidades autónomas. De este valor el 45% corresponde al sector agrícola y el otro 55% al ganadero.

Englobando dentro del sector agroalimentario a los diversos eslabones que intervienen en la alimentación (sector primario, industria alimentaria, canales de distribución y restauración) podemos calificar al mismo como un sector maduro y con fuertes dosis de competitividad. A esta situación se ha llegado por la influencia de una serie de factores, entre los que cabe destacar el escaso crecimiento del consumo en países desarrollados como España, un alto nivel de competencia empresarial entre empresas de reducida dimensión media y escasa capitalización, la reducción de los mecanismos de intervención y



protección de los mercados agroalimentarios por parte de las administraciones, la creciente liberalización y globalización del comercio internacional.

No obstante lo anterior, la crisis económica en la que nos vemos inmersos está acentuando esta competitividad y madurez del sector al alterarse los hábitos de consumo y compra a favor del “menor precio” o por el desequilibrio producido por la concentración en el sector de la distribución, que le ha otorgado un mayor poder de negociación frente al sector productor y la industria agroalimentaria, que ha provocado la desaparición de muchas empresas que no han sido capaces de adaptarse a las exigencias de la moderna distribución.

Sin embargo los efectos de la crisis económica no sólo se han puesto de manifiesto en el subsector productor y de la industria alimentaria sino también en sector de la distribución alimentaria. Sector que ante la necesidad de amortiguar y contener sus menguantes niveles de productividad, así como de mantener sus cuotas de mercado, han puesto en marcha una serie de estrategias tanto defensivas, para salvar sus cuentas de resultados, como ofensivas, para sustraer clientes de la competencia.

El momento coyuntural no permite el mal gasto de dinero por parte de ninguno de los actores de esta actividad (proveedor-distribuidor-consumidor), lo cual desde el lado de la distribución ha dado lugar a la proliferación de “modelos de negocio anticrisis”, con el precio como principal protagonista.

En definitiva, fórmulas comerciales más austeras que reducen costes y que minimizan y absorben cualquier tipo de “plus” en la cesta de la compra. Entre este conjunto de estrategias podemos destacar las siguientes:

- Diseño de políticas de redimensión salarial, de renegociación con los principales proveedores y reducción de costes directos (alquileres, logísticos, limpieza ... etc).
- Eliminación de formatos o productos de dudosa rentabilidad en los lineales (reducción de referencias).
- Prestar mayor atención a la cesta básica en todas sus categorías eliminando el envasado en los frescos o gamas de productos menos exitosas.
- Intensificación de las promociones y ofertas de forma sistemática (el 68,3% de los distribuidores utilizan las ofertas como principal acción promocional para aumentar las ventas).
- Potenciación en los lineales de la presencia de marca de distribuidor (MDD) en todas sus versiones, con un crecimiento exponencial en los últimos años. Éstas representan ya el 40% dentro de la alimentación envasada, excluidas bebidas.
- Deslocalización de tiendas en los mercados menos eficientes.
- Recuperación y potenciación del formato de descuento por parte de un importante número de

operadores.

- Paralización de los planes de expansión y reducción de inversiones, en especial en aquellas líneas de actividad que necesitan de una mayor dosis financiera. (En este sentido debe destacarse que la apertura de centros comerciales ha descendido a niveles de finales de los años noventa).

En síntesis, podemos afirmar que todos los operadores que intervienen en la cadena agroalimentaria, se están viendo obligados a asumir nuevas estrategias de forma rápida para adaptarse a los importantes cambios en los hábitos de consumo e incremento de la competencia producidos por la actual crisis económica.

Aunque el inicio del 2010 proporciona algún dato esperanzador, como el incremento de ventas al menor, el aumento de la actividad de los operadores logísticos o el aumento de pedidos después de un largo periodo de resultados negativos, lo cierto es que la profundidad de esta crisis acentuará un proceso importante de selección empresarial en el sector.

La actividad comercial de MERCAOLID

Partiendo de un concepto amplio de la cadena agroalimentaria los operadores asentados en MERCAOLID, dentro de su distinto papel como productores, distribuidores mayoristas de productos frescos o como empresas agroalimentarias que introducen algún proceso de manipulación o transformación, están padeciendo los efectos de la severa crisis expuestos anteriormente.

En el sector de los productos frescos podríamos confirmar a lo largo del 2009 dos pautas básicas de comportamiento como ha sido la estabilidad en el consumo y una bajada importante y sistemática de precios o cotizaciones.

En general, las diversas áreas de actividad de MERCAOLID registran pequeños incrementos de entradas respecto al año anterior. En concreto el sector de Frutas y Hortalizas registró un incremento del 0,48% del volumen comercializado, el sector de Productos de la Pesca registró un incremento de entradas del 4,10%, y el conjunto de empresas que operan en la Z.A.C. incrementaron su volumen comercial en un 8,90%, destacando el incremento del sector cárnico en un 21,03%.

Por el contrario el ejercicio refleja una bajada sistemática de precios en la mayoría de los productos frescos de consumo básico, disminuyendo los precios medios ponderados de las frutas frescas un -7,34% y del grupo de hortalizas el -5,45%. La familia de pescados y mariscos frescos refleja también una caída media anual de los precios -5,17%. No obstante lo anterior, en algunos productos de consumo generalizado las disminuciones fueron mucho mayores y en algunos casos de hasta dos dígitos.

Situación que ha provocado una caída sistemática de



los volúmenes anuales de facturación de las empresas o mantenidos sólo por aquellas empresas que han sido capaces de incrementar el volumen de ventas o producto comercializado.

Teniendo en consideración que los márgenes de las empresas mayoristas permanecen estables desde hace años y que se ha incrementado por efecto de la crisis las tasas de morosidad, los beneficios se han visto mermados seriamente en la práctica totalidad de sectores ya que la estructura de costes directos no se han reducido.

Es necesario hacer constar que al igual que el año anterior, los diversos operadores siguen manifestando serios problemas de acceso a financiación, lo que ha dificultado el desarrollo de inversiones o el garantizarse un circulante de póliza en empresas que tienen claros desajustes de tiempo en algunas ocasiones, entre pagos y cobros, en especial los proveedores de la moderna distribución.

Estados financieros

En este complicado contexto socioeconómico, Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. (MERCAOLID) presenta a su Junta de Accionistas unos resultados económicos satisfactorios, que mejoran un año más los previstos para el ejercicio y que proporcionan mayores dosis de solvencia y estabilidad a su estructura financiera.

Estos resultados tienen especial significación si tenemos en consideración que algunas de las medidas aprobadas por los Órganos de Gobierno de la Sociedad de apoyo y ayuda a las empresas asentadas en MERCAOLID, como han sido las de reducción o bonificación de rentas, entraron en vigor a mediados del ejercicio, con la consiguiente reducción de ingresos corrientes.

La Sociedad obtuvo unos beneficios antes de impuestos de 707.200 euros, que reflejan una variación positiva del 11,97% respecto a los resultados del ejercicio anterior. Todo ello fruto de una diversificación de las fuentes de ingresos y de una política de control de gastos.

A pesar de que el contexto no es muy propicio para asumir nuevas inversiones, la estructura solvente y saneada de la Sociedad nos permite seguir analizando y estudiando nuevas inversiones encaminadas a mejorar las instalaciones actuales, incrementar la dotación de inmuebles o diversificar las fuentes de ingresos.



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 subcontratados]

Seguridad y Vigilancia: PROSINTEL GRUPO NORTE, S.A.
(Desde 1 de Abril de 2010)
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

FRUTAS Y HORTAL





[MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS]







[MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS]

Introducción

El sector hortofrutícola español, en consonancia con la economía mundial, no atraviesa el mejor momento, entre otros motivos por la pérdida de rentabilidad de las explotaciones, el incremento de los costes productivos, el estancamiento e incluso en ocasiones decrecimiento de los precios percibidos, la cada vez mayor presión de la producción de países terceros y el descenso de las explotaciones. Motivos todos ellos de cierto calado o profundidad y que para España tienen especial significado teniendo en consideración el carácter estratégico de dicho sector para la economía nacional.

Según datos facilitados por Eurostat la renta agrícola por productor cayó el 1,8% en España durante el año pasado, y los ingresos por agricultor se redujeron un 2,2% entre 2000-2009. Asimismo durante igual periodo de tiempo hubo una pérdida de empleo en el sector de la agricultura y la ganadería del 24,9% en los países de la U.E. y en España del 17,5%.

Los datos de las exportaciones facilitados por Fepex también ponen de manifiesto pequeños descensos, que sin ser alarmantes, sí atisban una pérdida de competitividad del sector hortofrutícola español frente a otros países extracomunitarios cuyo calendario productivo coincide con el español y con costes de producción muy inferiores (caso de Marruecos, Egipto e Israel) o frente a la producción de otros países

comunitarios con mayor desarrollo tecnológico en sus explotaciones (como es el caso de Holanda, Bélgica y Francia).

Finalmente, la constante bajada de precios de frutas y hortalizas en el comercio minorista desde el inicio de la crisis a mediados del 2008, intensifican la compleja situación y viabilidad de un sector estratégico para la balanza de pagos de España.

Para paliar esta situación hay coincidencia entre las principales asociaciones de productores e interprofesionales en cuanto a las medidas a adoptar, entre las que se destacan:

- La mejora de la competitividad de las explotaciones, introduciendo planes de reconversión tanto tecnológicos como varietales.
En el primer caso sustituyendo los invernaderos “comunes” por invernaderos intensivos basados en la cogeneración.
En el segundo caso introduciendo variedades que mejoren la calidad del producto, los rendimientos y el escalonamiento de la producción.
- La búsqueda de nuevos destinos comerciales o mercados en países con poblaciones de alto poder adquisitivo, diversos a los países de la UE como alternativa para nuestras producciones.
Durante los últimos años esta alternativa la constituyó la demanda de los mercados del Este de Europa, pero el nivel adquisitivo de la población de los mismos se ha visto muy mermado por la crisis económica mundial.
- La introducción de un marco regulatorio igualitario en materia físico-sanitaria que reduzca la competencia desleal de las producciones de países en vía de desarrollo y permitan la desaparición de trabas existentes en los mercados de países con renta alta como EEUU o Japón.
- La intensificación de los procesos de concentración en el sector para la reducción de costes, incremento de la rentabilidad y mejora en la capacidad negociadora frente a las grandes compañías de distribución.
En este capítulo es unánime la demanda del sector de contratos que fijen un precio mínimo (índice de referencia) que garantice al menos la absorción de costes reales de producción en un contexto económico como el actual.
- La diversificación de los catálogos de productos como medida para dar valor a la producción. Línea de actuación puesta en peligro por la imposición de una distribución centrada en precio.

La actividad comercial en el 2009

A pesar del contexto socioeconómico complicado que venimos viviendo desde mediados del año 2008, el sector de frutas y hortalizas de MERCAOLID registró un moderado crecimiento equivalente al +0,48% respecto al año anterior en lo que a volúmenes de entradas y

productos comercializados se refiere.

En este moderado crecimiento han influido fundamentalmente los siguientes factores:

- El comportamiento benigno del año desde el punto de vista climatológico que permitió un comportamiento óptimo de las principales campañas de productos.
- El comportamiento estable, en lo que a consumo se refiere, de los principales productos frescos como son las frutas y hortalizas, a diferencia de otros productos de la cesta de la compra, en especial envasados.
- La consolidación de las relaciones comerciales de los principales operadores de este mercado con otros operadores de la región o con la moderna distribución.
- La competitividad de este mercado en lo que a géneros y precios se refiere.
- El crecimiento del consumo en los hogares en detrimento del consumo extra-doméstico.

No obstante lo anterior, una característica del ejercicio 2009 fue la caída sistemática de precios y cotizaciones de la práctica totalidad de productos. El conjunto de productos incluidos en la familia de frutas frescas registró un precio medio ponderado anual de 1,01 €/kg, registrando un descenso del -7,34% respecto al año anterior. Destacando los bajos precios medios de productos tan significativos, desde el punto de vista del consumo, como la naranja, manzana, pera, melón ...etc que registraron descensos en algunos momentos de hasta dos dígitos.

Sólo lograron mantener sus cotizaciones los productos de contra temporada y ciertos productos de importación.

La familia de verduras y hortalizas registró un precio medio ponderado anual de 1,04 €/kg, que representó una reducción del 5,45% respecto al año anterior. Los precios medios de esta familia, como viene siendo habitual, caen significativamente a partir del mes de julio por la incorporación de la producción de la región o regiones limítrofes.

Es destacable también el mal comportamiento de las cotizaciones medias de la patata por un exceso de producción.

Los diversos operadores presentes en este mercado coinciden en el análisis de las consecuencias de la crisis económica en el comportamiento de los compradores:

- La variable precio ha ganado terreno en decisión del cliente, volviéndose a formatos más económicos, con menos embalajes, menos confección y tratamientos.
- Buen comportamiento de los géneros de “estío” dándose una vuelta atrás en el tiempo.
- Incremento de la venta de géneros a granel.
- Demanda orientada hacia las producciones de

temporada en detrimento de los productos de mayor valor añadido y de importación.

- Incremento de la asunción de riesgos empresariales al aumentarse las ratios de morosidad e incobrados y reducirse los niveles de cobertura de las pólizas de seguros.

Los productos más comercializados

El sector de frutas y hortalizas registró el año 2009 un volumen de entradas de 120.504 Tm, incrementándose en un 0,48% respecto al año anterior.

Del total de géneros comercializados, el 57,99% fueron frutas, con apenas crecimiento respecto al año anterior (+0,08%); el 34,02% fueron hortalizas frescas, con un crecimiento muy moderado de +0,76%; el 7,99% restante correspondió a patatas, con un incremento del 2,16% respecto al año anterior.

Es destacable la estabilidad de entradas de géneros a lo largo de la totalidad de meses del año, entre otras cosas por el alargamiento y mejor escalonamiento de las campañas y por las aportaciones de producto de importación como elemento regulador. No obstante lo anterior y como viene siendo también habitual, los meses que registran mayor volumen de entradas son los de primavera e inicio del verano, y los de menor entrada de género los de principio de año.

Por lo que a frutas se refiere a lo largo del año 2009 es importante destacar los descensos de cítricos como la naranja (-1,22%) y mandarina (-2,24%). También es destacable el descenso de manzana (-2,16%) y de algunas frutas de hueso como la nectarina (-3,36%) o ciruela (-3,88%).

Por el contrario, y de forma similar a años anteriores, el plátano registró un importante crecimiento del +5,95%, debido al buen comportamiento de precio y a la creciente actividad de salas de maduración con compradores extramuros del mercado.

También registraron aumentos productos como la sandía (+3,33%), las cerezas (+5,17%) o melocotones (+2,15%).

Dentro de la familia de las hortalizas frescas hemos de resaltar la absoluta estabilidad de entradas de la práctica totalidad de productos, registrando incrementos o descensos apenas destacables.

La patata registró un crecimiento del volumen comercializado del +2,15%, debiendo destacar sus malas cotizaciones a partir del mes de abril.

Por último debemos reseñar el crecimiento de los productos de “IV gama” por encima del 6%, debido a la creciente aceptación por el consumidor.

Los operadores

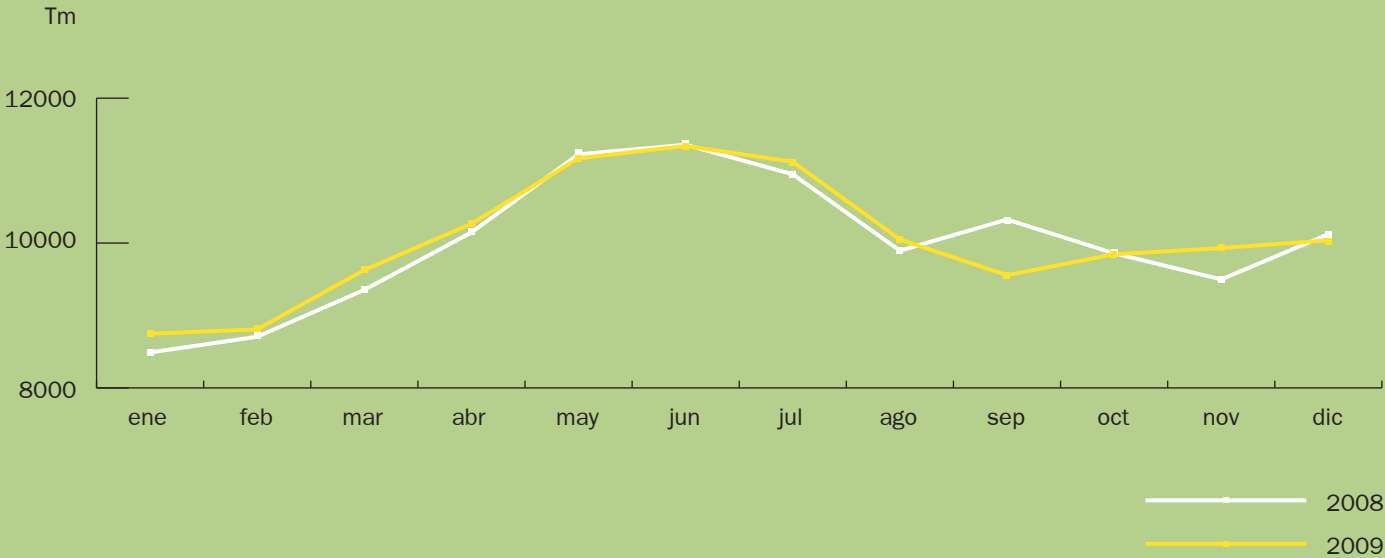
Del volumen total de frutas y hortalizas comercializadas en el año 2009, el 81,69% fue comercializado por empresas mayoristas asentadas en el Mercado Central de Frutas, el 7,17% por los productores agrarios y el 11,14% por empresas asentadas en la Z.A.C.

Al igual que ha sucedido en años anteriores los productores agrarios siguen perdiendo cuota, creciendo la comercialización de sus productos vía empresas mayoristas del Mercado de Frutas.

Por el contrario, se incrementó la actividad de las empresas asentadas en la Z.A.C. (maduración de plátanos y almacenes de patatas) así como las de las centrales de compra de cadenas detallistas especializadas.

A lo largo del año 2009 se incorporó al Mercado Central de Frutas algún operador mayorista relevante de la región y siguió creciendo la actividad de alguna empresa mayorista como proveedores de la moderna distribución.

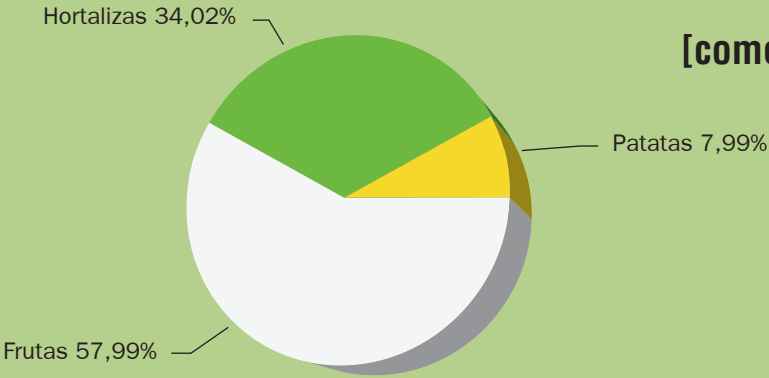
[movimiento mensual de toneladas comercializadas 2009]



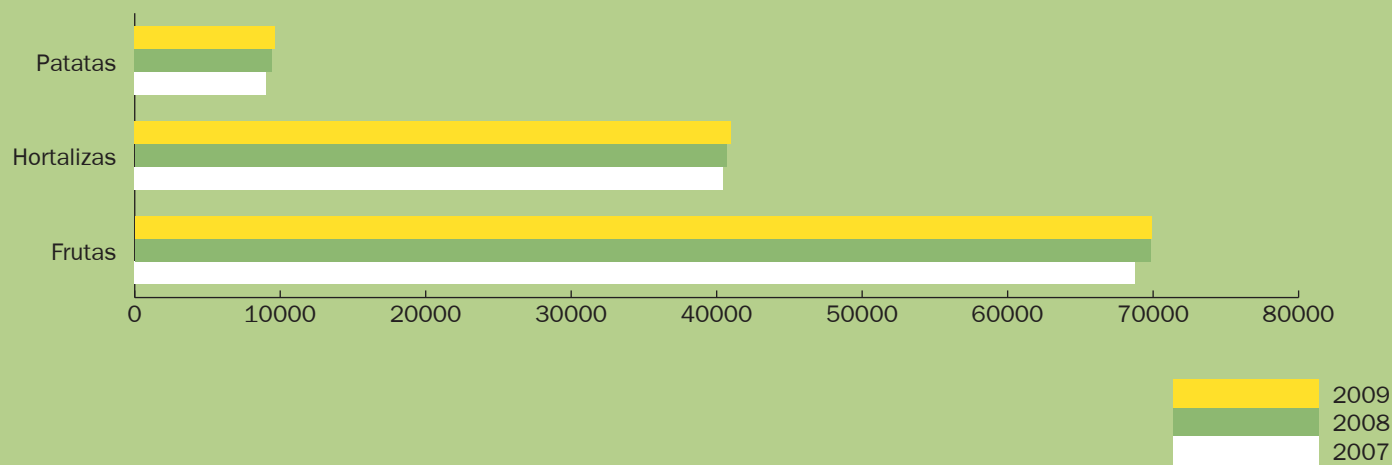
[comercialización de frutas y hortalizas (kg) 2009]

	2009	2008	Dif. Absoluta	Dif. Relativa %
Enero	8.748.648	8.490.983	257.665	3,03
Febrero	8.808.901	8.706.856	102.045	1,17
Marzo	9.628.334	9.354.473	273.861	2,93
Abril	10.267.009	10.146.005	121.004	1,19
Mayo	11.170.795	11.225.368	-54.573	-0,49
Junio	11.339.502	11.357.290	-17.788	-0,16
Julio	11.122.593	10.949.530	173.063	1,58
Agosto	10.050.100	9.894.154	155.946	1,58
Septiembre	9.556.031	10.325.899	-769.868	-7,46
Octubre	9.845.242	9.858.175	-12.933	-0,13
Noviembre	9.929.595	9.498.388	431.207	4,54
Diciembre	10.038.050	10.122.019	-83.969	-0,83
Total	120.504.800	119.929.140	575.660	0,48

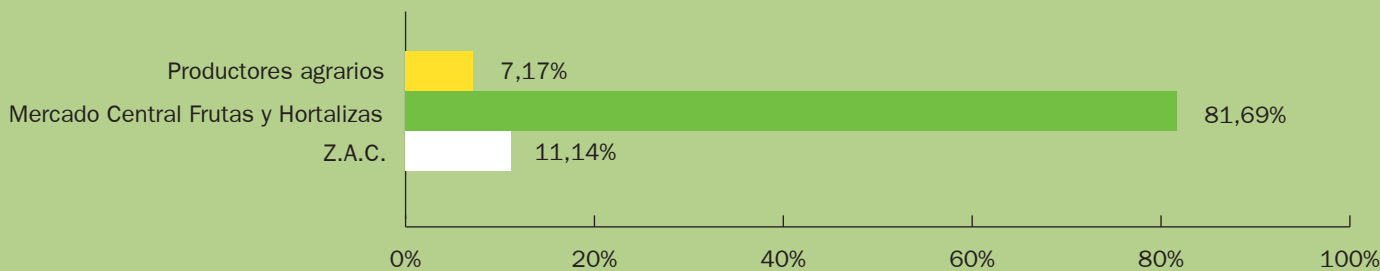
[comercialización por familias 2009]



[evolución comercial (Tm) por familias 2007-2009]



[comercialización según tipología de operador 2009]



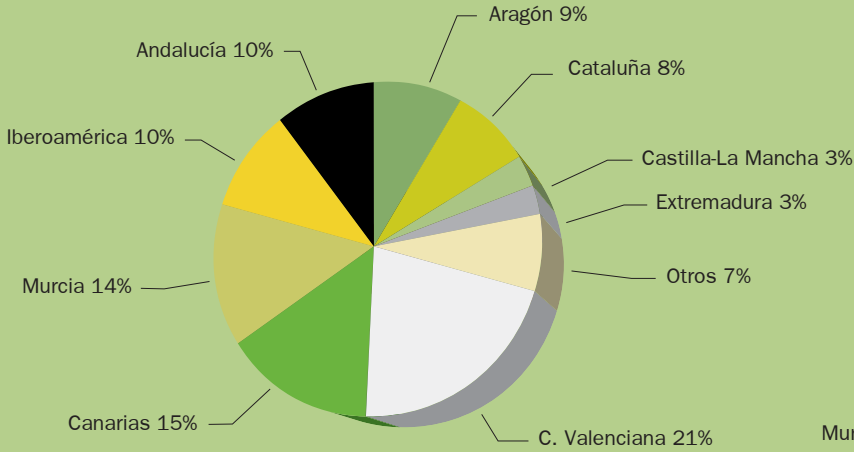
[frutas más comercializadas 2009 (kg.)]

PRODUCTOS	2009	2008	Dif. Relativa %	% sobre familia
Naranjas	15.328.113	15.517.426	-1,22	21,94%
Plátanos	11.209.873	10.580.343	5,95	16,04%
Manzanas	6.654.077	6.800.978	-2,16	9,52%
Melocotones	4.815.360	4.714.009	2,15	6,89%
Peras	4.467.157	4.362.884	2,39	6,39%
Mandarinas	4.292.435	4.390.789	-2,24	6,14%
Melones	4.259.628	4.337.707	-1,80	6,10%
Sandías	3.790.826	3.652.048	3,80	5,42%
Fresa / Fresón	3.452.539	3.398.168	1,60	4,94%
Kiwis	2.314.366	2.200.595	5,17	3,31%
Piñas	1.579.764	1.528.853	3,33	2,26%
Limones	1.467.134	1.436.958	2,10	2,10%
Uvas	1.455.529	1.495.458	-2,67	2,08%
Cerezas	1.354.818	1.288.217	5,17	1,94%
Nectarinas	1.333.225	1.379.579	-3,36	1,91%
Ciruelas	957.415	996.062	-3,88	1,37%

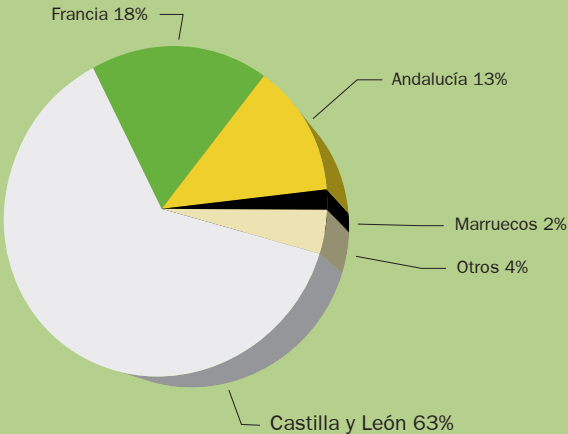
[hortalizas más comercializadas 2009 (Tm)]

PRODUCTOS	2009	2008	Dif. Relativa %	% sobre familia
Tomates	10.573.072	10.483.958	0,85	20,88%
Patatas	9.627.692	9.425.053	2,15	19,02%
Lechugas	6.771.233	6.899.565	-1,86	13,37%
Cebollas	4.243.653	4.185.062	1,40	8,38%
Pimientos	3.232.386	3.223.361	0,28	6,38%
Zanahorias	2.496.968	2.541.961	-1,77	4,93%
J. Verdes	1.818.558	1.899.873	-4,28	3,59%
Coliflores	1.708.016	1.715.392	-0,43	3,37%
Calabacines	1.611.775	1.576.771	2,22	3,18%
Pepinos	1.266.211	1.282.369	-1,26	2,50%
Puerros	1.159.300	1.124.988	3,05	2,29%
Coles-repollo	1.133.789	1.171.028	-3,18	2,24%
Champiñones/setas	1.103.582	1.048.335	5,27	2,18%
Acelgas	845.932	834.994	1,31	1,67%
Alcachofas	745.113	761.485	-2,15	1,47%

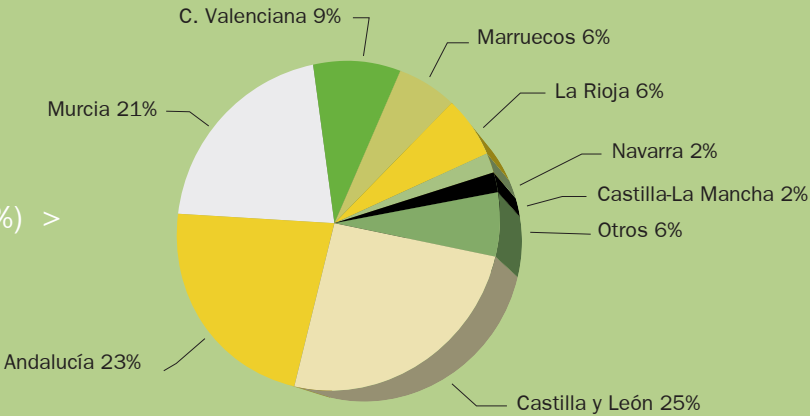
[procedencias 2009]



procedencia de Hortalizas (%) >

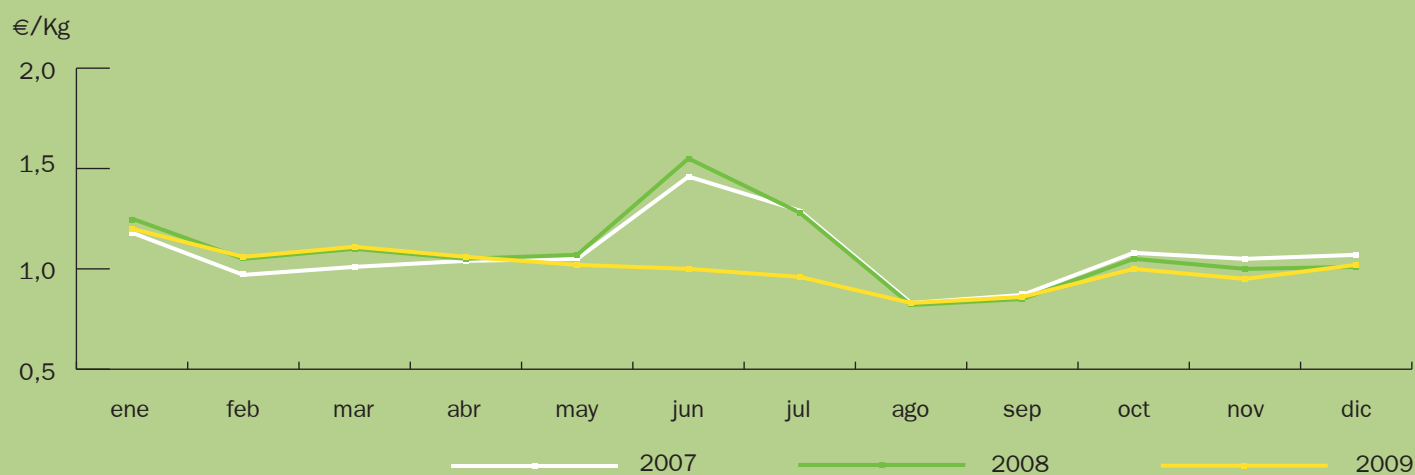


< procedencia de Frutas (%)

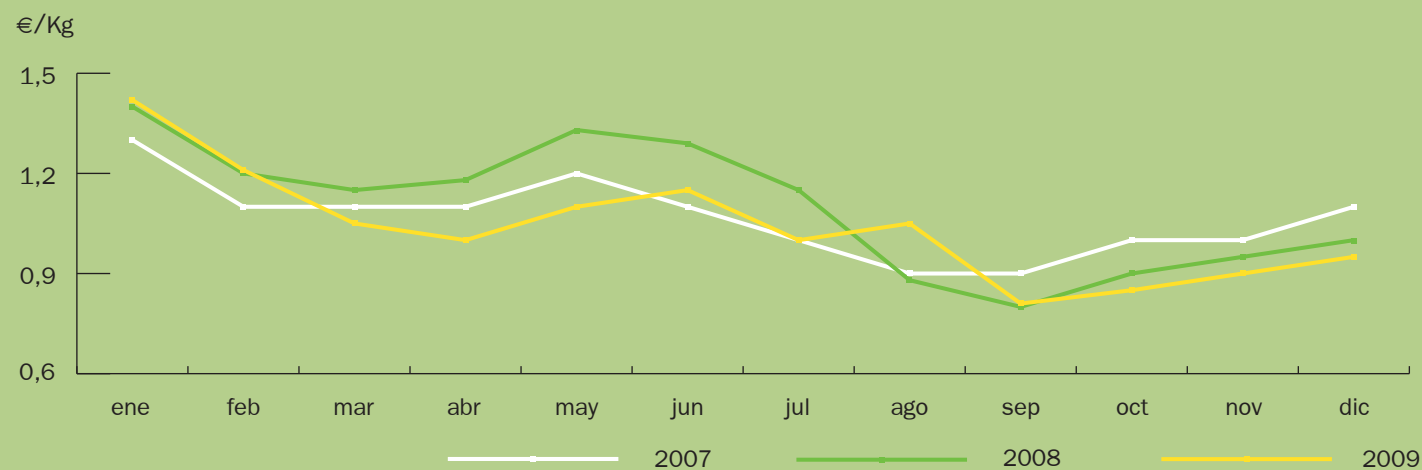


< procedencia de Patatas (%)

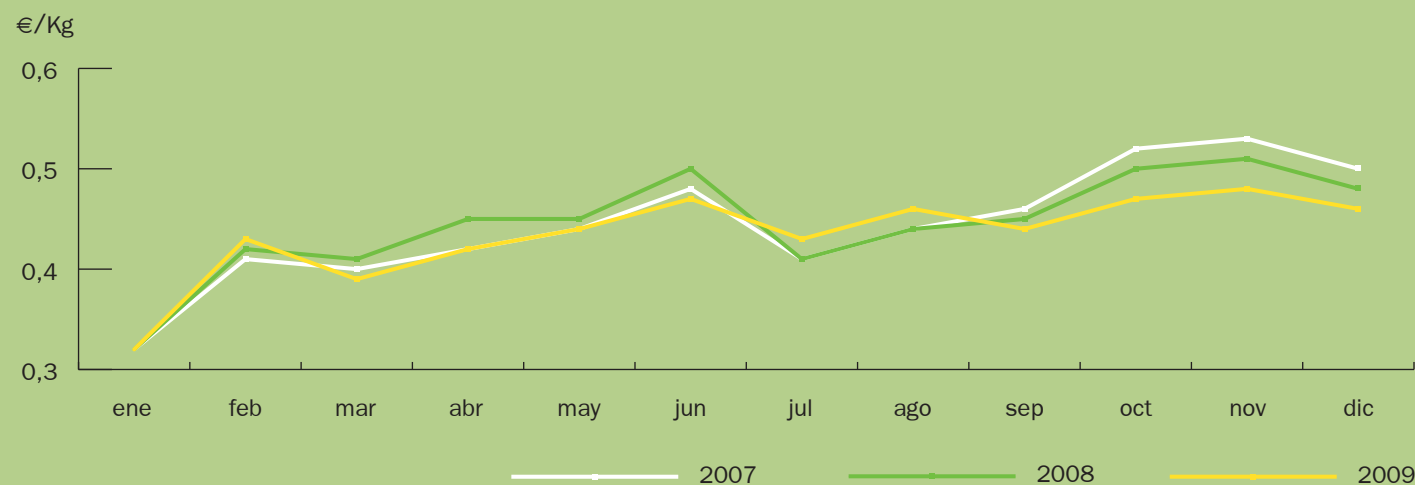
[precios medios ponderados de frutas 2007-2009]



[precios medios ponderados de hortalizas y verduras 2007-2009]

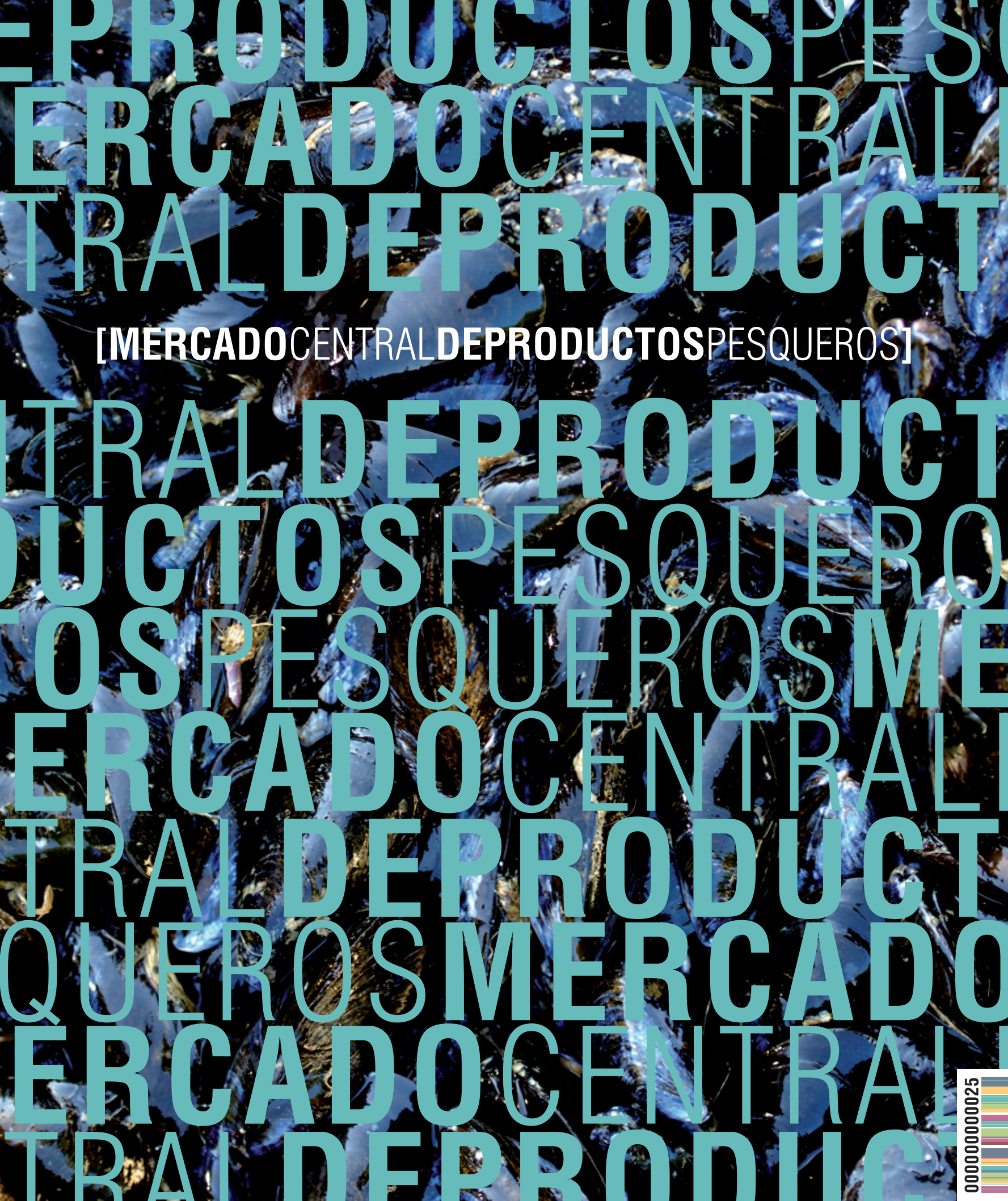


[precios medios ponderados de patatas 2007-2009]



MERCADO CENTRAL DE





PRODUCTOS PESQUEROS
MERCADO CENTRAL
CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS

[MERCADO CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS]

CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS
PRODUCTOS PESQUEROS
PRODUCTOS PESQUEROS
MERCADO CENTRAL
CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS
PRODUCTOS PESQUEROS
MERCADO CENTRAL
CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS
PRODUCTOS PESQUEROS
MERCADO CENTRAL
CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS





[MERCADO CENTRAL DE PRODUCTOS PESQUEROS]

Introducción

Desde la finalización de la Segunda Guerra Mundial la población mundial ha incrementado el consumo de pescado coincidiendo con un crecimiento demográfico constante. Sin lugar a dudas en dicha subida de consumo han influido diversidad de factores:

- El amplio y rápido desarrollo de la cadena de frío.
- El desarrollo de los medios de transporte y logísticos que permiten el abastecimiento de productos pesqueros frescos hacia cualquier destino del mundo (expansión de redes ferroviarias, autopistas, diseminación de puertos y aeropuertos...etc).
- La rápida urbanización mundial con una concentración de la población y consumidores en las grandes ciudades.
- La mejora de los equipamientos en los hogares que ha permitido una revolución en la preparación y almacenamiento de los productos pesqueros.
- La diversificación de la oferta de productos pesqueros o sus derivados.
- El rápido crecimiento del catering y consumo extradoméstico.
- El carácter saludable de su consumo desde el punto de vista de una dieta equilibrada.
- La posibilidad a lo largo de décadas, de incrementar las capturas ampliando la capacidad y el campo de acción de las flotas pesqueras.

La pesca es una actividad económica de enorme tradición en España que ha ido perdiendo peso en el conjunto de la economía, con la excepción de algunas regiones, y de enorme importancia en la dieta de la población española.

Es comúnmente compartido que los principales problemas del sector pesquero son el modelo de desarrollo sostenible de la pesca en la U.E., la competitividad de costes, el acceso a los mercados, el establecimiento de medidas eficaces para acceder a los recursos pesqueros y la modernización o

renovación de la flota.

La pérdida de importancia o peso del sector pesquero en la economía nacional en los últimos años, la ponen de manifiesto la reducción de la población activa en el sector, el incremento de solicitudes de desguace en la flota, la disminución constante en su contribución en el PIB nacional y un creciente déficit significativo en la balanza comercial pesquera (incremento constante de la importación).

La crisis económica en la que nos encontramos ha empeorado significativamente estos problemas estructurales ya que se han mantenido los costes de explotación (en especial los de carburantes) y se ha producido una bajada sistemática de los precios especialmente en primera venta, no sólo por la recesión del consumo sino especialmente por el incremento de capturas en un importante número de productos, rompiendo la tendencia de los últimos años.

La caída de precios también se puso de manifiesto en el último punto de venta al consumidor, de forma que según el Observatorio de Precios del MITC, los precios de los productos pesqueros cayeron en un 4,1% en el año 2009 y en el primer trimestre del 2010 el 2%.

No obstante lo anterior, la importancia del sector lo pone de manifiesto el que el valor añadido bruto a precios básicos de la actividad pesquera, incluyendo al sector extractivo y acuicultura, alcanza los 1.628 millones de euros, mientras que la ocupación general del sector ronda las 51.300 personas, con especial importancia para algunas regiones como Galicia o Andalucía.

Según los últimos datos facilitados por el MARM, el consumo total de productos de la pesca ascendió a 1.617,8 millones de Kg. y supuso un gasto próximo a 11.481,4 millones de euros, representando descensos respectivamente del -1,82% y del -2,10% respecto del año anterior.

Es destacable el crecimiento del consumo en el hogar que alcanzó el 77,3% frente a la restauración comercial que representó el 18,4% y la restauración colectiva con el 4,3% restante.

Incluidas todas las formas de consumo, el 39,6% correspondieron a pescados frescos, el 18,4% a pescados congelados, el 15,2% a mariscos frescos, el 12,8% a mariscos congelados o cocidos y el 14% a conservas.

En el ámbito de la distribución minorista no se han producido cambios significativos en lo que a cuotas de mercado se refiere, correspondiendo el 41% a los supermercados, el 39% a los establecimientos especializados, el 15% a hipermercados y el 5% restante a otras formas comerciales.

Desde otro punto de vista y por lo que a la comercialización de productos pesqueros se refiere, y a los efectos del diseño de estrategias por parte de las empresas del sector, y atendiendo el análisis Dafo (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) como una de las herramientas más usuales para el diagnóstico, la mayoría de estudios coinciden en una serie de puntos débiles o de factores internos que pueden impedir el alcanzar el objetivo de la mejora en los procesos de comercialización y en el que deberían centrarse las empresas mayoristas:

- Escasa actualización de las técnicas comerciales en los puestos de venta.
- Escasa inversión y financiación en I+D+i.
- Necesidad de mejora en la estructura logística y de distribución (transporte del producto).
- Falta de implantación definitiva de la Trazabilidad.
- Mala interacción entre los agentes implicados en el sector de la comercialización.
- Dificultad de transparencia tecnológica.
- Escasa identificación de especies: consumo de descartes y especies desconocidas.
- Insuficiente formación de los agentes en la cadena de comercialización.
- Escasa influencia del detallista sobre el proveedor y cliente.
- Productos escasamente diferenciados (necesidad de mejora en etiquetado).

La actividad comercial

El sector empresarial de productos pesqueros asentado en MERCAOLID comercializó a lo largo del año un total de 20.680 Tm, lo que representó un incremento porcentual en volumen comercializado de un 4,11% respecto al ejercicio pasado.

El incremento de entradas en el Mercado Central de Pescados fue del +3,80%, registrando también incremento de actividad comercial las salas de elaboración y cocción. Sólo registraron pequeños descensos los almacenes de congelados ubicados en la Z.A.C.

Los datos son especialmente significativos si tenemos en consideración el complicado ejercicio 2009 por efectos de la crisis económica. A ello ha contribuido sin lugar a dudas el importante nivel de capturas de especies tan significativas como los merlúcidos, gallo ...etc y la estabilidad que introduce la aportación de la acuicultura. Pero sin lugar a dudas un factor determinante ha sido el bajo nivel de precios y cotizaciones habido en muchos productos de elevado nivel de consumo, por los bajos precios en primera venta.

A lo largo del año 2009 el precio medio de los pescados y mariscos frescos reflejó un descenso del -5,17%, alcanzándose dos dígitos en los descensos de muchos productos.

Por el contrario, mantuvieron precios los productos congelados, lo que contribuyó a un descenso en su comercialización a favor de los productos frescos.

Por lo que a estacionalidad de la actividad comercial se refiere, se reflejaron especiales incrementos de entradas en los meses de marzo (+14,11%), (junio +24,53%), agosto (+5,42%), septiembre (+5,83%) y diciembre (+6,65%).

Por el contrario reflejó un descenso significativo el mes de abril (-7,75%). El resto de meses tuvieron comportamientos similares al ejercicio anterior.

Los pescados y mariscos frescos

Del volumen total de productos comercializados el 60,04% fueron pescados frescos, superando las 12.418 Tm, que representaron un incremento de 4,13% respecto al 2008.

Como en años anteriores la subfamilia de los merlucidos fueron los pescados más comercializados, representando el 23,12% del total de pescados frescos. Incrementándose la entrada de pescadilla en +1,85% y la merluza en un +5,20%. Estos productos reflejaron precios muy bajos apenas recordados en muchos años, lo que contribuyó a un incremento de producto procedente de lonja nacional (Atlántico Norte) frente a procedencias de otros caladeros, (en especial África, Chile o EEUU).

Son reseñables también los incrementos de comercialización de otros productos de gran consumo como el boquerón (+2,16%), gallo (+6,35%), chicharro (+3,77%) y rape (+4,22%).

Por lo que a acuicultura marina se refiere, y a excepción del salmón que descendió en un -5,94%, el resto de productos siguieron reflejando crecimientos constantes como la lubina (+5,10%) o dorada (+4,40%) y especialmente el bacalao fresco de acuicultura (+15,35%).

A parte de los mencionados, registraron descensos de entrada la sardina (-2,81%) y el bonito-atún (-12,83%)

por el peor comportamientos de las capturas y precio.

Los elaborados y fileteados de pescado siguen teniendo progresión aritmética en comercialización.

Los mariscos frescos, incluidos moluscos y cefalópodos, registraron una comercialización conjunta superior a las 3.455 Tm.; con un incremento del 4,98% respecto al ejercicio anterior, representando el 16,71% del total de productos pesqueros comercializados. En esta familia de productos tiene especial importancia la aportación de la acuicultura ya que casi el 90% de la producción acuícola marina es de moluscos y fundamentalmente de mejillón y casi el 2,5% a crustáceos.

Como viene siendo tradicional el mejillón fue el producto de mayor consumo, representando más de la cuarta parte en esta familia de productos y con un incremento del 3,05% respecto al año anterior.

Al igual que en años anteriores es destacable el incremento de entradas de pulpo (+4,13) y calamar (+9,62%). En este último caso con precios más bajos que otros años, lo que ha permitido desplazar al producto congelado o elaborado-descongelado.

En general crece la comercialización de la práctica totalidad de productos de esta familia como la almeja (+4,17%) o la mayoría de crustáceos.

Debemos resaltar finalmente, la estabilidad de la actividad de las salas de elaboración o cocción presentes en MERCAOLID a pesar del encarecimiento de la materia prima en especial de productos como la gamba, langostino y pulpo.

Por lo que a procedencias se refiere, este año se ha incrementado la entrada de pescado fresco procedente de la lonja nacional, en especial por el importante nivel de capturas en caladeros donde operan las flotas de fresco españolas (GranSol) y por efecto de los acuerdos con Marruecos. En concreto se incrementaron las entradas nacionales en un 4% en detrimento de producto importado.

A su vez también es destacable la creciente aportación de la acuicultura nacional en detrimento de la griega o turca.

En pescados frescos también fueron destacables el incremento de entradas procedentes de Noruega y Dinamarca, y por el contrario se redujeron las entradas procedentes de Reino Unido e Irlanda.

En la procedencia u origen de los mariscos frescos no hubo variaciones significativas respecto al año anterior.

Productos congelados

El dinero se ha convertido en una materia prima escasa y cara, y a muchos operadores los ha pillado con el pie cambiado. En un sector tan intensivo en capital como este, la falta de liquidez está perjudicando a los fondos de maniobra y, concretamente, a las cuentas de resultados. Este factor, unido al parón de consumo derivado de una demanda que se refugia en producto barato, agudiza la incidencia de los males endémicos del negocio, es decir, la progresiva pérdida de rentabilidad, la contracción de los márgenes y la sobrecapacidad productiva.

Así las cosas, todos los especialistas prevén la aceleración de la concentración del sector y, para las empresas menos consolidadas, fuertes ajustes e incluso cierres.

En este contexto, las compañías con mayor integración vertical en la cadena de congelado son las menos perjudicadas, y son las que están protagonizando las principales operaciones en el sector.

Lo expuesto ya se ha manifestado en MERCAOLID, con la adquisición de Pescapuerta del 100% de Congelados y Derivados S.A. (El Mar), con Delegación en la Z.A.C.

En MERCAOLID se comercializaron a lo largo del 2009 un total de 4.806 Tm. de productos pesqueros congelados, incrementándose un 3,4% respecto al año anterior y representando el 23,24% del total de productos pesqueros.

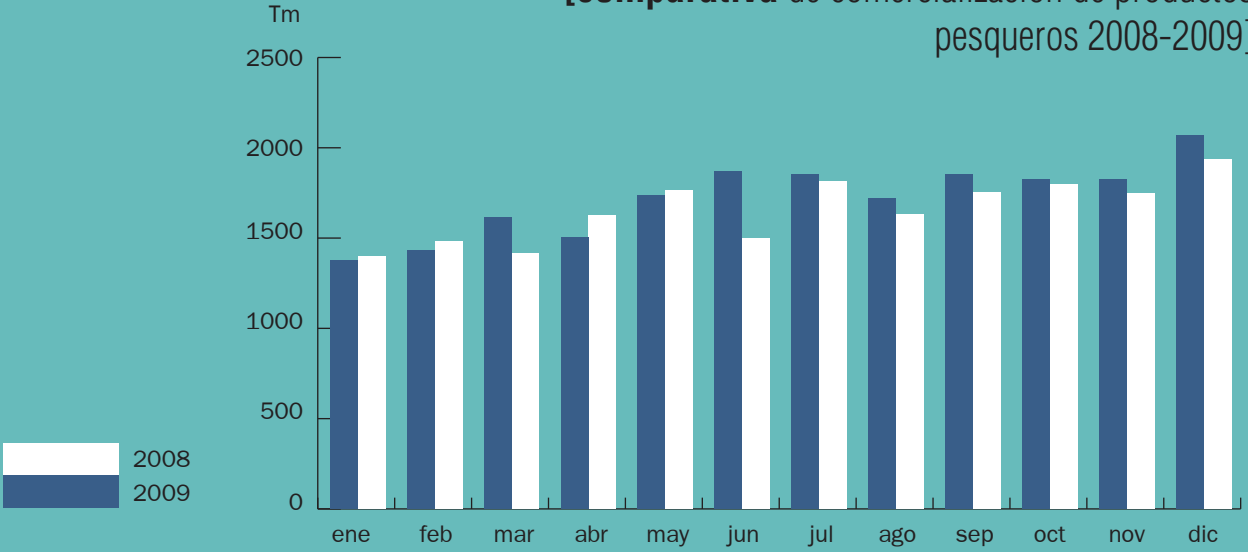
Con respecto al año anterior es destacable la reducción de comercialización de merlúcidos (-2,88%) y calamar (-6,05%) por el buen precio medio y volumen de entradas de estos productos en fresco.

Otros productos que registraron menor volumen de entradas, por razón de precio, fueron la pota (-16,18%) y sepia (-8,13%).

Por el contrario mantuvieron entradas estables el pulpo, a pesar de sus repuntes al alza de precios, y los langostinos.

Por lo que a procedencias se refiere no han existido grandes variaciones respecto a años anteriores, variando en función de los acuerdos internacionales y operatividad de las Sociedades Mixtas constituidas por las empresas españolas. Sólo hemos de destacar el incremento constante de las importaciones procedentes de países asiáticos.

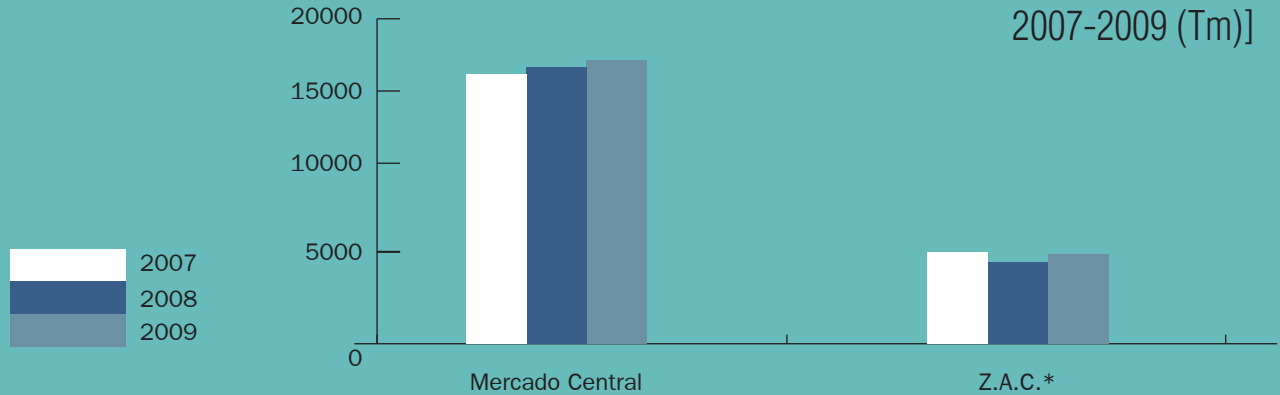
[comparativa de comercialización de productos pesqueros 2008-2009]



[comercialización de productos pesqueros (kg) 2009]

	2009	2008	Dif. Absoluta	Dif. Relativa %
Enero	1.378.860	1.397.990	-19.130	-1,37
Febrero	1.433.440	1.479.291	-45.851	-3,10
Marzo	1.616.497	1.416.655	199.842	14,11
Abril	1.502.216	1.628.341	-126.125	-7,75
Mayo	1.738.667	1.763.665	-24.998	-1,42
Junio	1.866.934	1.499.240	367.694	24,53
Julio	1.855.013	1.810.465	44.548	2,46
Agosto	1.720.488	1.632.061	88.427	5,42
Septiembre	1.854.433	1.752.257	102.176	5,83
Octubre	1.825.257	1.797.447	27.810	1,55
Noviembre	1.822.575	1.749.769	72.806	4,16
Diciembre	2.065.987	1.937.077	128.910	6,65
Total	20.680.367	19.864.258	816.109	4,11

[evolución comercial sector pescados 2007-2009 (Tm)]



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

[productos pesqueros más comercializados 2009]

pescados frescos (kg)

PRODUCTOS	2009	2008	Dif. Relativa %	% sobre familia
Pescadilla	1.444.669	1.418.428	1,85	11,63
Merluza	1.426.290	1.355.789	5,20	11,49
Boquerón	968.028	947.561	2,16	7,80
Gallo	889.464	836.356	6,35	7,16
Sardina	798.726	821.819	-2,81	6,43
Lubina	775.168	737.553	5,10	6,24
Dorada	773.932	741.314	4,40	6,23
Chicharro	659.061	635.117	3,77	5,31
Salmón	650.517	691.598	-5,94	5,24
Atún - Bonito	607.141	696.502	-12,83	4,89
Congrio	490.700	482.593	1,68	3,95
Bacalao	418.377	362.702	15,35	3,37
Bacaladilla - Lirio	404.586	434.198	-6,82	3,26
Trucha	343.932	376.705	-8,70	2,77
Palometa	207.331	260.826	-20,51	1,67

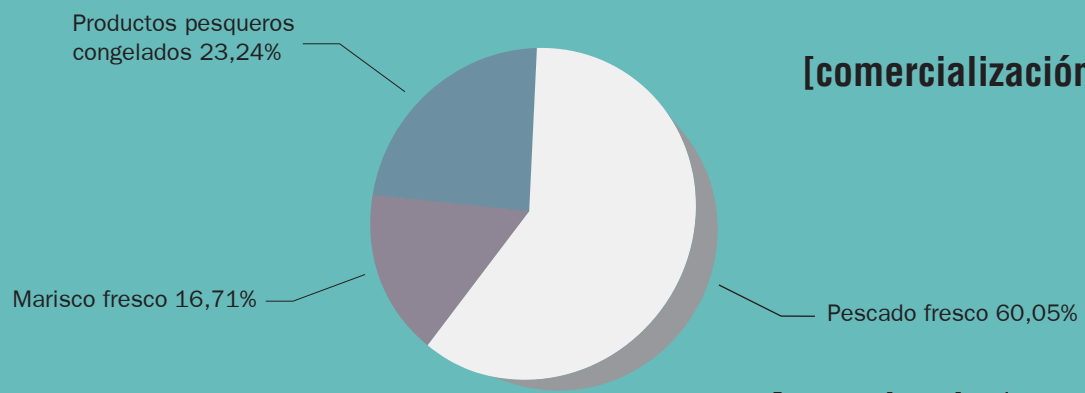
mariscos frescos (kg)

PRODUCTOS	2009	2008	Dif. Relativa %	% sobre familia
Mejillón	867.127	841.462	3,05	25,09
Pulpo	457.095	438.966	4,13	13,23
Calamar	437.094	398.736	9,62	12,65
Almeja	285.866	274.423	4,17	8,27
Nécora	190.341	184.403	3,22	5,51
Gamba	132.057	121.790	8,43	3,82
Buey	131.067	121.011	8,31	3,79
Centollo	74.743	80.274	-6,89	2,16
Bogavante	50.812	48.952	3,80	1,47
Chirla	47.878	51.559	-7,14	1,39
Langostino	45.381	41.938	8,21	1,31
Bígaro	37.343	36.543	2,19	1,08

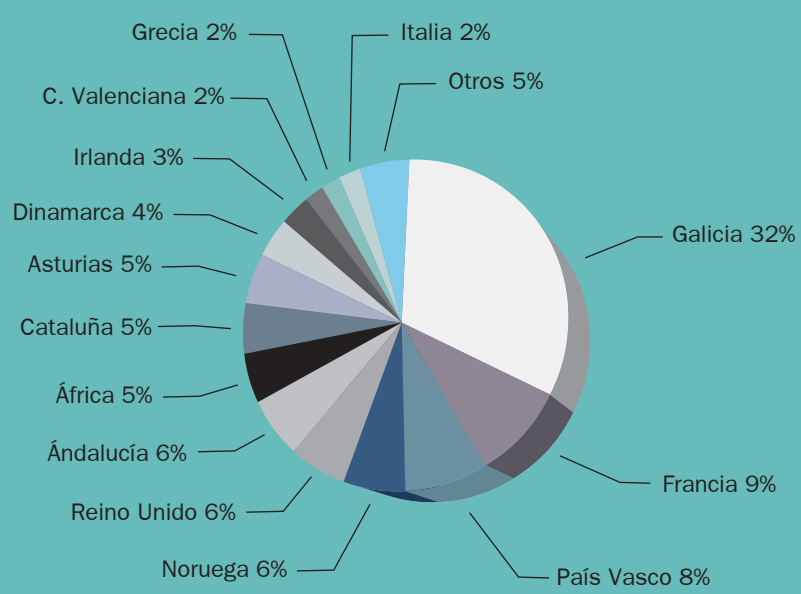
congelados

PRODUCTOS	2009	2008	Dif. Relativa %	% sobre familia
Calamar	936.782	997.107	-6,05	19,49
Langostino	690.000	688.348	0,24	14,36
Merlúcidos	640.044	659.024	-2,88	13,32
Pulpo	432.201	445.201	-2,92	8,99
Gamba	462.518	441.713	4,71	9,62
Pota	203.869	243.222	-16,18	4,24
Pez Espada	133.448	166.207	-19,71	2,78
Sepia	115.413	125.627	-8,13	2,40
Crustáceos	113.634	109.316	3,95	2,36
Chipirón	111.552	107.087	4,17	2,32

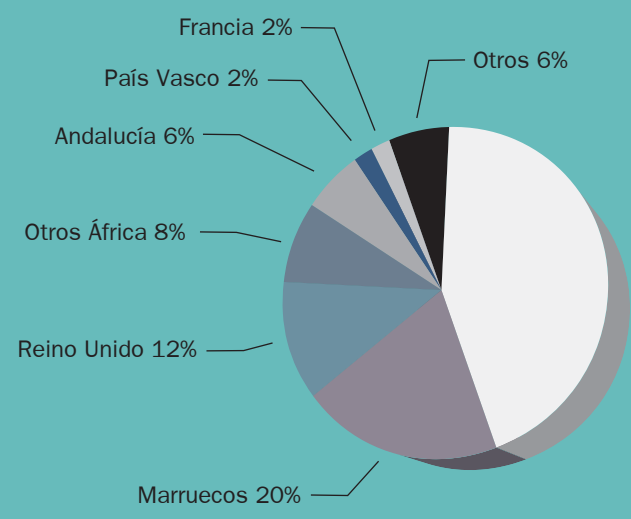
[comercialización por familias 2009 (%)]



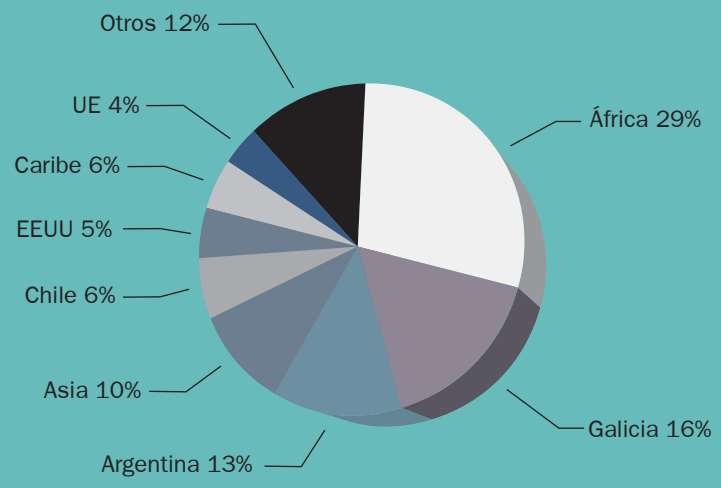
[procedencia de productos pesqueros 2009]



procedencias pescados frescos 2009 >

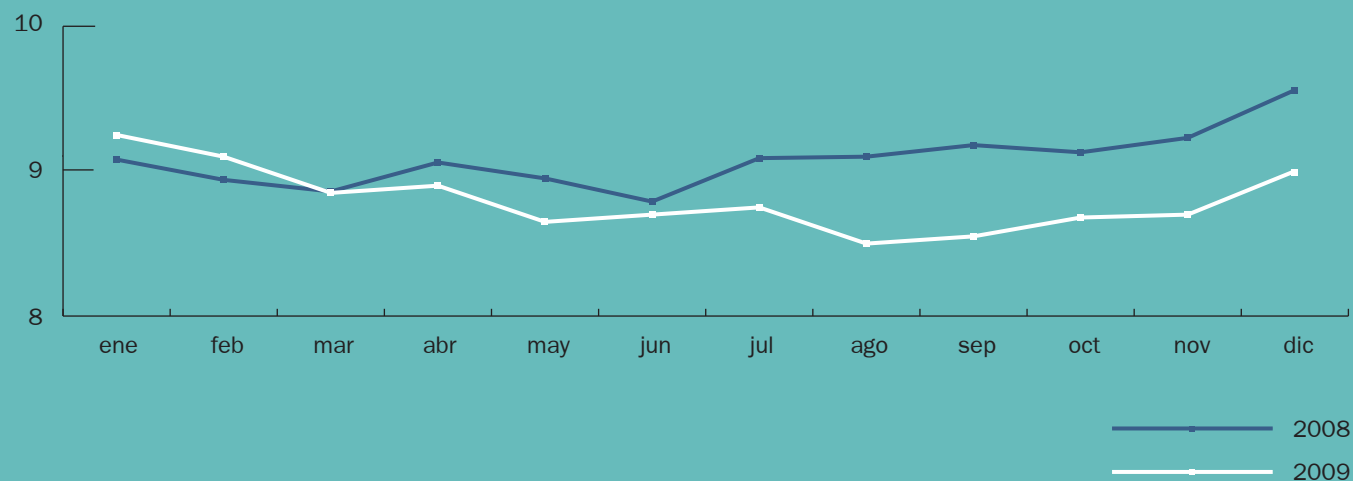


< procedencias mariscos frescos 2009

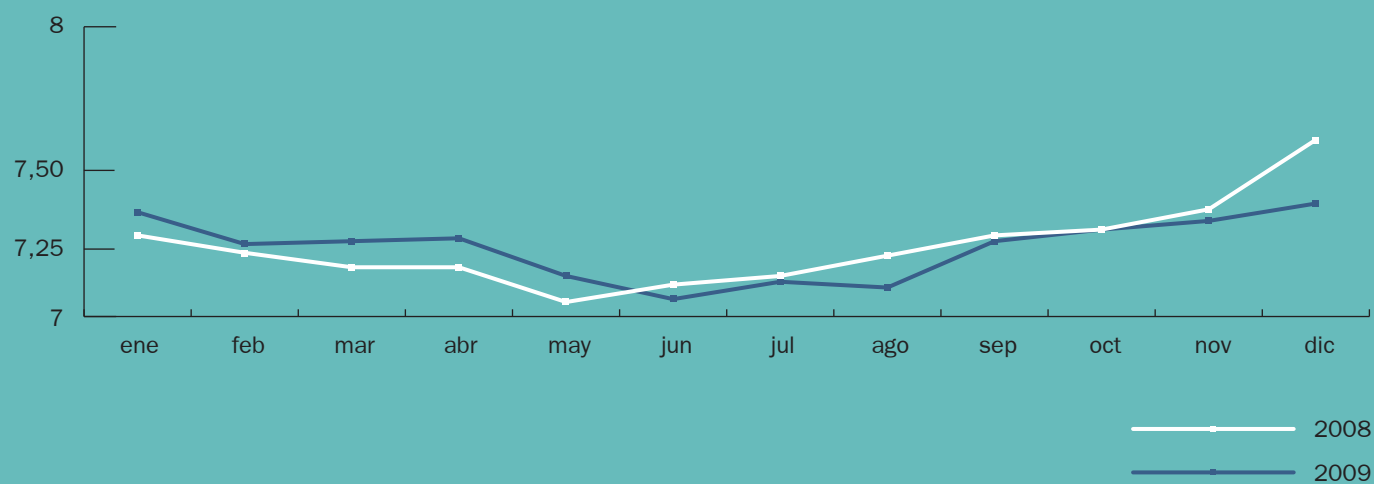


procedencias congelados 2009 >

[precio medio pescados y mariscos frescos 2008-2009]



[precio medio pescados y mariscos congelados 2008-2009]



COMPLEMENTARY





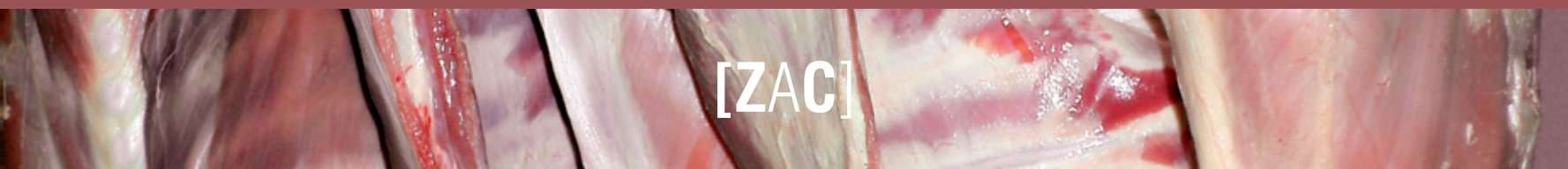
COMPLEMENTARI
DE ACTIVIDADES COM
ES COMPLEMENTA

[ZONA DE ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS]

ES COMPLEMENTA
LEMENTARIAS ZON
ENTARIAS ZONA DE
DE ACTIVIDADES COM
ES COMPLEMENTA
IAS ZONA DE ACTIV
DE ACTIVIDADES COM
ES COMPLEMENT

000000000035





[ZAC]

Las Zonas de Actividades Complementarias tienen un papel de vital importancia para el desarrollo de las Unidades Alimentarias como auténticos Polígonos Alimentarios especializados en productos frescos.

Los diversos estudios realizados por MERCASA indican que el modelo de Unidad Alimentaria puede llegar a generar entre un 15% y un 25% más de economías de recinto, oportunidad y escala que otros polígonos alimentarios. A ello contribuyen sin lugar a duda las Zonas de Actividades Complementarias como espacios que permiten ampliar la oferta de productos y servicios, garantizar los planes de expansión de las empresas mayoristas, y fundamentalmente posibilitar del desarrollo en las mismas de actividades que aporten valor añadido, así como atraer la inversión en equipamientos que faciliten la innovación en nuevos alimentos.

Por el conjunto de empresas asentadas en la Z.A.C. de MERCAOLID a lo largo del año 2009 se comercializó un total de 45.353 Tm., con un incremento conjunto de volumen comercializado del 8,91%

Los productos cárnicos representaron el 43,74%, con un incremento del 21,04% respecto al ejercicio anterior; el 8,08% fueron productos congelados, con una reducción del -4,42%; el 29,60% fueron frutas y hortalizas, con un aumento del 1,98%; el 17,87% fueron productos comercializados por autoservicios mayoristas, con un incremento del 3,39% y el 0,71% correspondieron a diversos productos.

Por lo que a la familia de productos cárnicos se refiere, éstos alcanzaron una comercialización cercana a las 19.839 Tm., de los que la carne de vacuno siguió siendo la mayoritaria con el 58,30%; el 27,29% fue carne de porcino; el 8,79% fueron productos avícolas; el 1,13% carne de ovino y el 4,49% restante otros productos cárnicos.

Dentro del sector cárnico, el sector de carne de vacuno experimentó un importante cambio de tendencia a lo largo del 2009. Estas tendencias fueron las inversas a años anteriores ya que se produjeron importantes reducciones de producción(-14%), así como de exportaciones (-29%), mientras que las importaciones vivieron constantes aumentos (+10%).

Entre los motivos que se pueden encontrar para este viraje o cambio de tendencia, cabe destacar la rentabilidad a la baja que está viviendo la ganadería, de manera que muchos actores destacan cómo están disminuyendo constantemente el número de explotaciones agrarias en nuestro país.

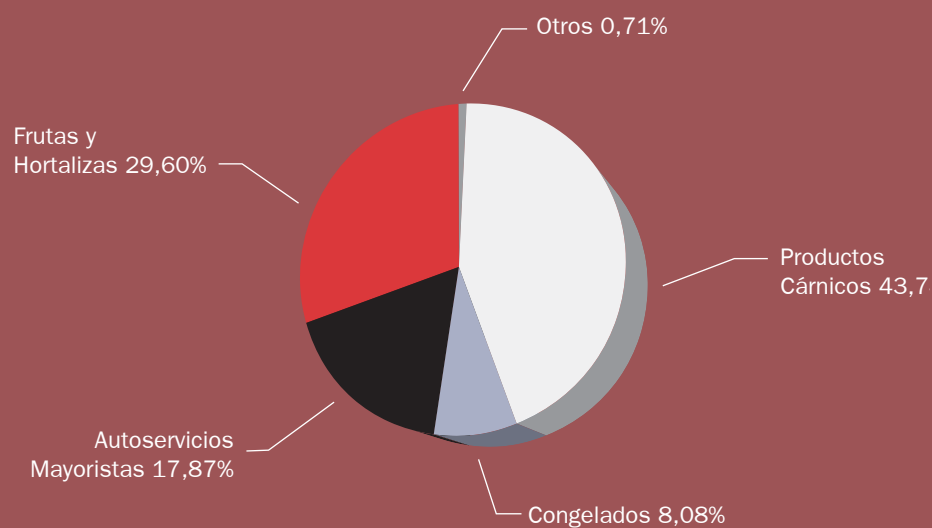
También debemos destacar como motivo de esta situación el descenso del consumo aparente de carne de vacuno (entorno a un -4%) a favor de otras carnes más baratas como el porcino o aves.

La debilidad de la demanda, las tendencias al alza de producto nacional y la dificultad de competir con producto de importación más barato, están poniendo en peligro la clara tendencia impulsada en los últimos años por la moderna distribución a favor del libre servicio (embandejado). Es más, muchos especialistas afirman que ha tocado techo ya que son tan reducidos los márgenes por la presión de la distribución que ponen en peligro su rentabilidad. Por este motivo el año pasado descendió en MERCAOLID la actividad de las salas de fileteado destinadas al libre servicio y se frustraron proyectos de ampliación de este tipo de actividad.

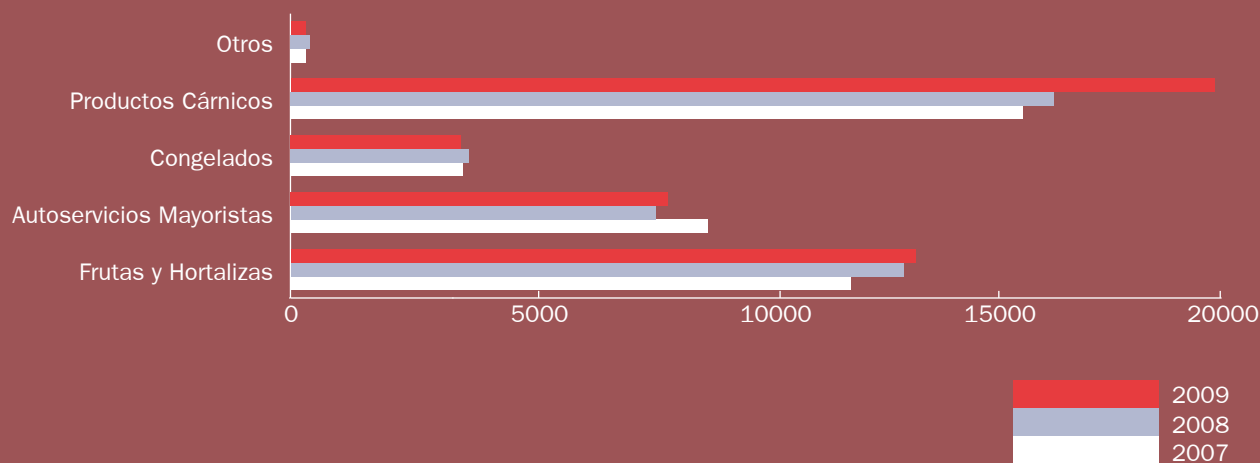
[comercialización Z.A.C. 2009 (kg)]

PRODUCTOS	2009	2008	Diferencia absoluta	Dif. Relativa %	% sobre Total
Productos Cárnicos	19.839.618	16.391.084	3.448.534	21,04	43,74
Congelados	3.662.881	3.832.437	-169.556	-4,42	8,08
Autoservicios Mayoristas	8.105.310	7.839.202	266.108	3,39	17,87
Frutas y Hortalizas	13.424.747	13.163.740	261.007	1,98	29,60
Otros	320.500	416.500	-96.000	-23,05	0,71

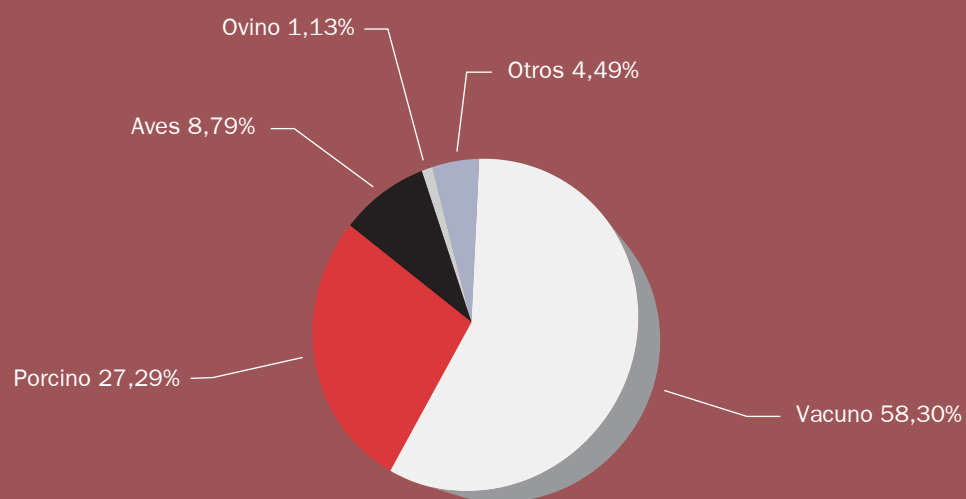
[Z.A.C. comercialización 2009 (% sobre total)]



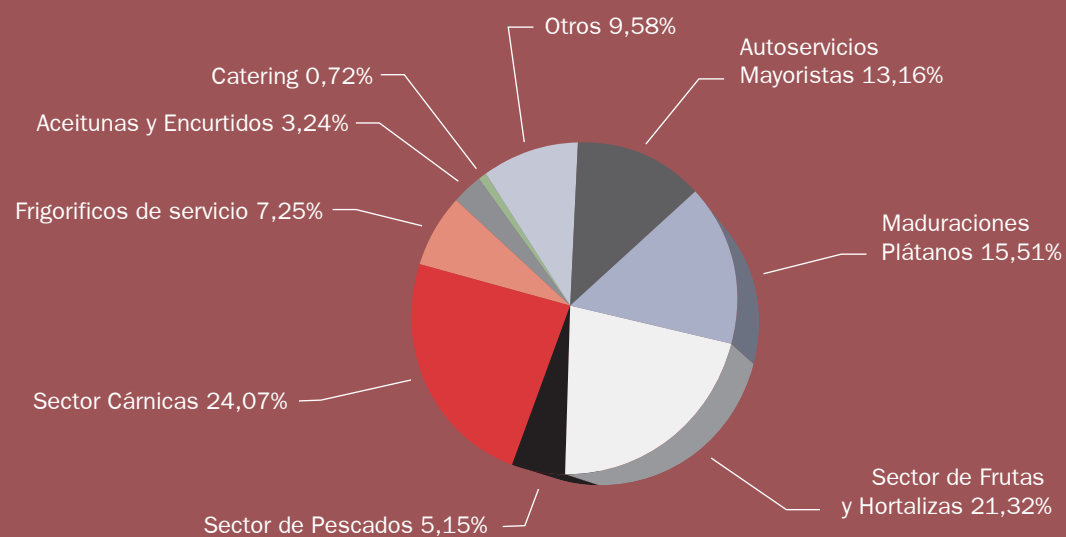
[evolución comercial 2007-2009 (Tm)]



[comercialización de productos cárnicos 2009 (% sobre total familia)]



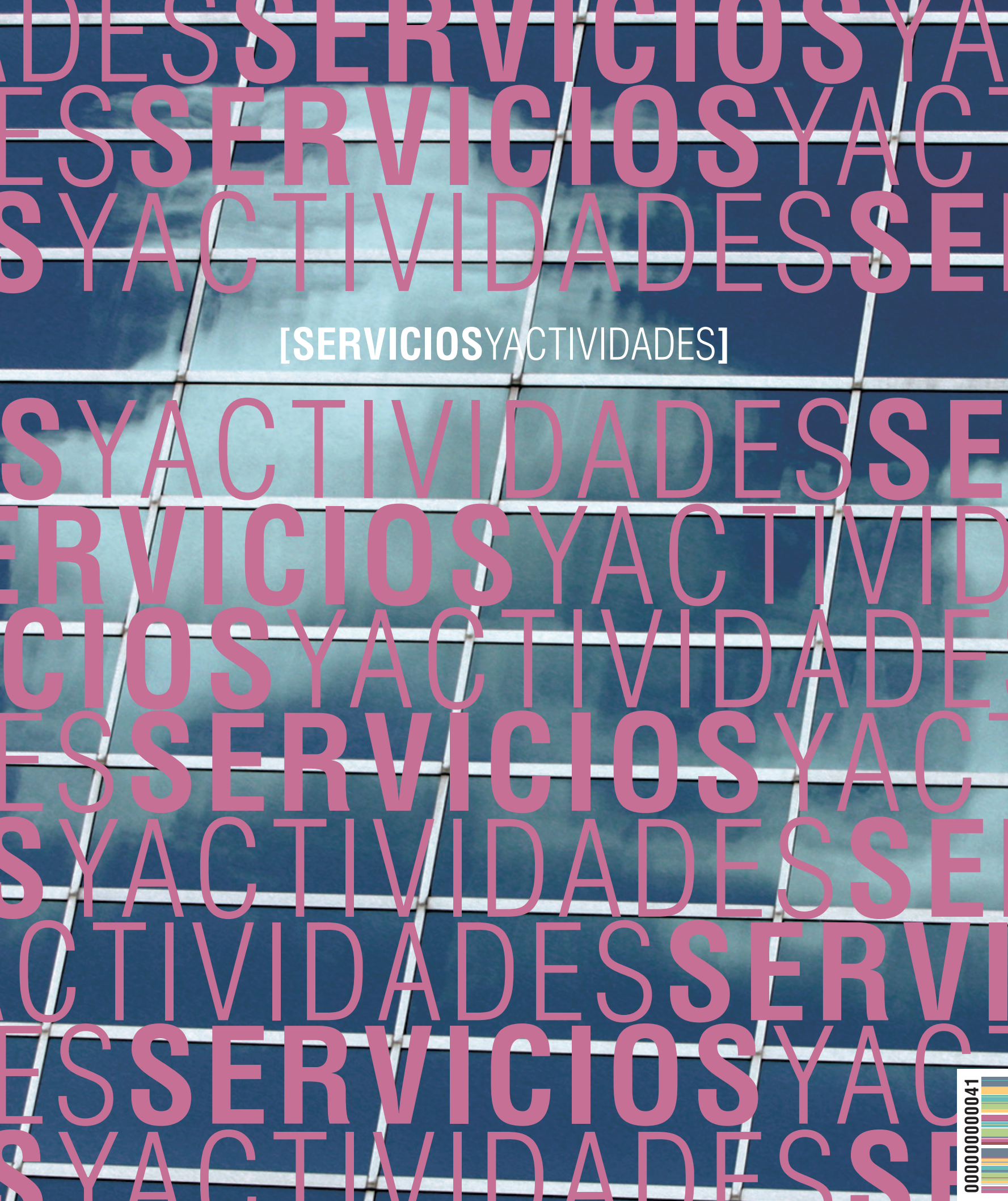
[distribución de superficie por sectores Z.A.C.]



ADESSERVICIOSYA



000000000040



DES SERVICIOS Y A
ES SERVICIOS Y AC
SY ACTIVIDADES SE

[SERVICIOS Y ACTIVIDADES]

SY ACTIVIDADES SE
ERVICIOS Y ACTIVID
CICIOS Y ACTIVIDADES
ES SERVICIOS Y AC
SY ACTIVIDADES SE
CTIVIDADES SE SERVI
ES SERVICIOS Y AC
SY ACTIVIDADES SE

000000000041





[SERVICIOS Y ACTIVIDADES]

Movilidad

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

A lo largo del 2009 los vehículos de desabastecimiento ascendieron a un total de 295.966 vehículos, lo que representó un moderado descenso 1,82% respecto al año anterior. Datos que siguen manteniendo la cifra media diaria de vehículos de desabastecimiento entorno a los 1.200 vehículos diarios.

Desde hace unos años se viene detectando una tendencia a reducir los actos de desabastecimiento o compra por parte del detallista con establecimiento especializado en función de la capacidad de compra o distancia a recorrer. También se ha detectado la tendencia a la concentración de compra a favor de determinados días según los diversos mercados. El Mercado Central de Pescados tiende a concentrar su actividad de venta los martes, jueves y viernes. El Mercado Central de Frutas tiende a concentrar su actividad los lunes, jueves y viernes. Por el contrario la Z.A.C. tiene un comportamiento más regular a lo largo de la semana.

Al igual que en años anteriores también se puede observar un mayor escalonamiento en la entrada de

compradores con menores acumulaciones a primeras horas de la mañana, que ponen de manifiesto ciertas alteraciones en los hábitos y sistema de compra.

Por lo que a vehículos de abastecimiento se refiere, a lo largo del año 2009 accedieron al recinto un total de 41.866 vehículos, registrando un descenso del 3,87% respecto al 2008. Todo ello fruto del aumento de la capacidad media de carga de los vehículos de aprovisionamiento y una mayor racionalización en la logística de transporte terrestre.

Al igual que años anteriores se va intensificando el proceso de externalización del transporte por parte de las empresas mayoristas a favor de operadores logísticos especializados.

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 2009 fue un año sin incidentes graves dignos de reseñar desde el punto de vista de la seguridad.

En el ejercicio 2009 el servicio integral de seguridad y vigilancia fue adjudicado vía concurso a la empresa "EULEN 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. En concreto 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 y de un sistema de protección perimetral del recinto.

A lo largo del ejercicio anterior se introdujo un sistema de lectura de matrículas que implementa la seguridad del control de accesos.

Control alimentario

El control higiénico-sanitario de productos comercializados en MERCAOLID es realizado por Inspectores Veterinarios de la Junta de Castilla y León.

Dichos Inspectores decomisaron e intervinieron un total de 25.280,20 Kg. de productos, de los cuales el 8,63% fueron productos pesqueros, el 91,37% frutas y hortalizas.

A principios del 2009 se suscribió un "protocolo de actuación" entre las Consejerías de Sanidad y Agricultura de la Junta de Castilla y León y MERCAOLID sobre intervenciones de talla mínima de pescados.

A través de dicho programa se pretende la erradicación de la comercialización de inmaduros y en el que MERCAOLID participa con apoyo logístico y dotacional. En el año 2009 se decomisaron 3.314 kg. de producto en ejecución de dicho programa.

A lo largo del 2009 también se ha desarrollado un Plan Prioritario para Industrias Cárnicas cuyo objetivo ha sido verificar el grado de implantación de los sistemas de autocontrol (APPCC) en las industrias cárnicas y cuyo ámbito de actuación se ha centrado en empresas

que elaboren, transformen o envasen productos cárnicos o preparados. Detectándose un grado óptimo de cumplimiento de los programas de autocontrol.

Es significativo finalmente reseñar la mejora sustancial, con excepción de algún colectivo, en materia de seguridad alimentaria y trazabilidad por parte de las empresas ubicadas en MERCAOLID.

Empresa socialmente responsable

Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. como empresa gestora de un servicio público un año más ha desarrollado a lo largo del 2009 iniciativas que remarcan su carácter de empresa socialmente responsable, entre las que destacamos:

- 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.
- Convenio con el Banco de Alimentos de Valladolid mediante la cesión de un local gratuito y en la que esta organización prevé distribuir productos precedentes de excedentes a la población más necesitada de nuestra ciudad y provincia.
- 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 560 Tm de cartón, así como la totalidad de envase de plástico y otros productos plásticos utilizados en el transporte de mercancías.
- Compromiso con las energías renovables. Desde 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 Sociedad está estudiando y evaluando la posibilidad de ampliar dicha planta con la instalación de 0,300 Mw a mayores.



Calidad

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

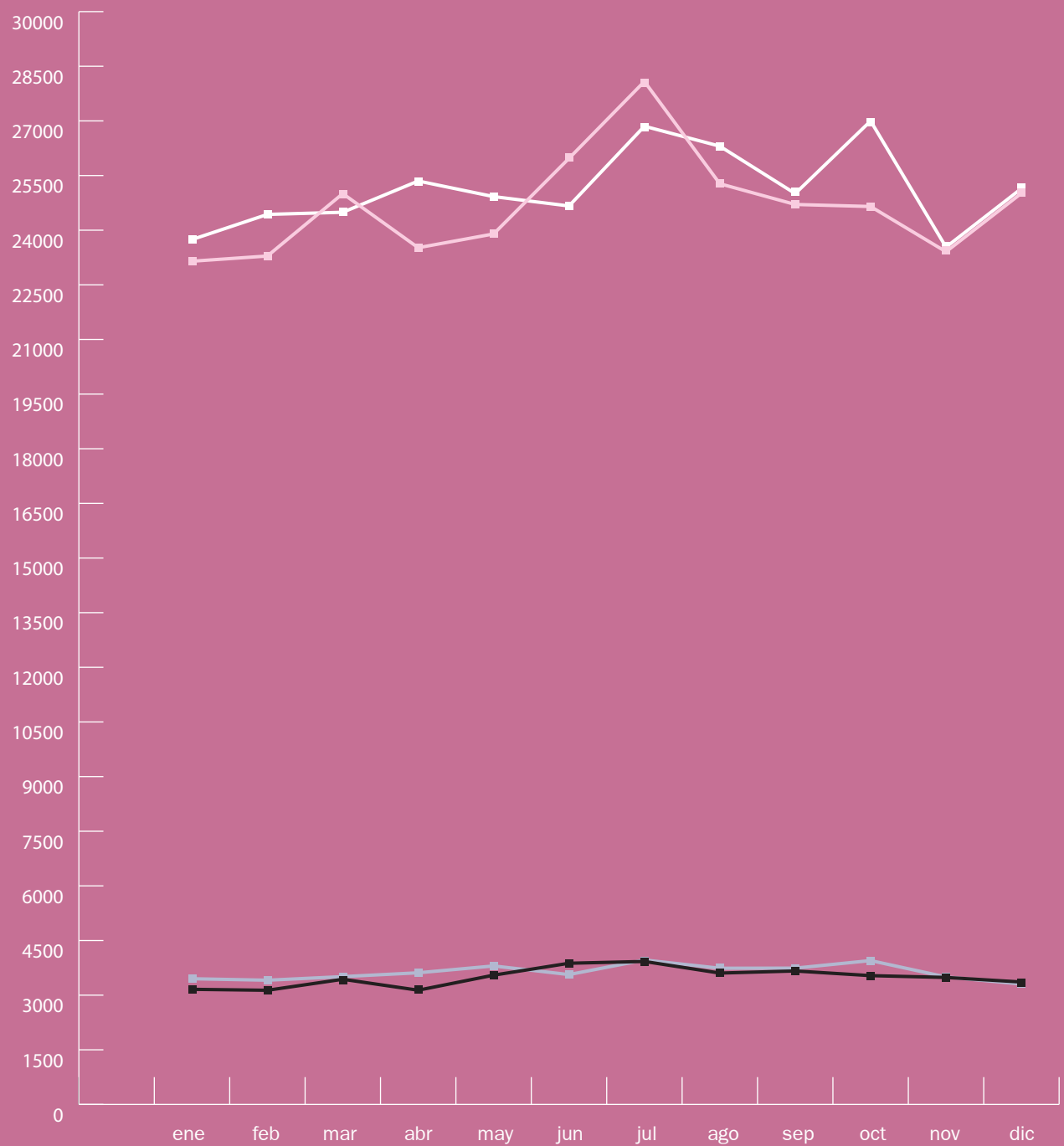
Obras e inversiones

Podemos catalogar de moderado el ejercicio 2009 en lo que inversiones se refiere sobre todo si lo comparamos con el ejercicio anterior en que se acometió la instalación de plantas fotovoltaicas por un importe próximo al 1,5 millones de euros.

Las inversiones en este ejercicio se han elevado a unos 30.000 euros para mejoras de instalaciones fundamentalmente centradas en equipamientos frigoríficos.

La Sociedad en un contexto de análisis de nuevas inversiones y diversificación de las fuentes de ingresos está estudiando la posibilidad de desarrollar proyectos de ampliación de las plantas fotovoltaicas instaladas sobre techumbre así como la ampliación de la dotación de inmuebles para atender a nuevas necesidades, máxime una vez frustrado el proyecto de nuevas salas de fileteado contemplado en años anteriores.





Vehículos de Aprovisionamiento

2008
2009

Vehículo de Desabastecimiento

2008
2009

ESTADOS FINANCIEROS



[COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS]

000000000049

[COMENTARIOS A LOS ESTADOS FINANCIEROS]



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 2009 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 de empresa socialmente responsable.

La actividad económica de la sociedad en el ejercicio 2009 arroja unos beneficios antes de impuestos de 707.200 euros, con una variación positiva del 11,97% 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 2009.

Cuenta de Resultados

Los datos al cierre del ejercicio 2009 recogidos en la Cuenta de Resultados de Unidad Alimentaria de Valladolid S.A. reflejan una cifra de negocios de 2.507.688 euros, registrando un incremento del 8,79% respecto al ejercicio anterior.

Desglosada la cifra de negocio, 2.230.804 euros (88,96%) correspondieron a ingresos corrientes o propios de la actividad, incrementándose en un 10,68% respecto al ejercicio anterior; otros ingresos periodificados de explotación (9,14%) ascendieron a 229.096 euros; los ingresos financieros ascendieron a 47.788 euros, es decir, el 1,90% sobre el total de ingresos.

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 1.504.382 euros, creciendo un 9,97% respecto al 2009; los procedentes de rentas de ocupación de la Z.A.C. (Zona de Actividades Complementarias) ascendieron a 529.301 euros, incrementándose 15,74%; y los ingresos procedentes de las tarifas de accesos ascendieron a 146.675 euros, decreciendo en un 5,13% respecto al ejercicio anterior.

En cuanto al capítulo de gastos, éstos ascendieron en su conjunto a 1.800.489 euros, registrando un crecimiento del 7,60% respecto al ejercicio 2008.

Dentro de la estructura de gastos, los gastos de administración representaron el 1,46%, los gastos correspondientes a servicios exteriores el 34,47%, los de aprovisionamientos el 4,40%, los gastos de personal el 17,10%, los gastos tributarios el 3,37%, las amortizaciones y otras dotaciones el 36,88% y los gastos financieros el 2,32%.

El Resultado Económico Bruto de Explotación (R.E.B.E) fue de 1.365.286 euros, lo que representa un incremento del 11,05% respecto al año 2008.

En el capítulo de dotaciones éstas ascendieron a

664.108 euros, correspondiendo a amortizaciones por inmovilizado.

Nuevas Inversiones

A diferencia del año 2008, que fue un ejercicio eminentemente inversor al acometer la Sociedad importantes proyectos como la instalación de plantas fotovoltaicas sobre las techumbres de MERCAOLID, este ejercicio podemos catalogarle de moderado desde el punto de vista inversor, acometiéndose inversiones cercanas a los 30.000 euros en mejora de instalaciones y equipamientos.

Previsiones ejercicio 2010

Para el próximo ejercicio se prevé una reducción de los ingresos corrientes y consiguiente minorización de beneficios al haberse aprobado por los Organos de Gobierno de la Sociedad una serie de medidas encaminadas a ayudar a las empresas y colectivos presentes en MERCAOLID, en un contexto de crisis económica. En concreto la Sociedad aprobó una doble línea de ayudas:

- Reducción temporal de rentas, tarifas y cánones de superficie para la totalidad de locales, naves o espacios contratados.
- Apertura de líneas de subvención a fondo perdido, con dotación de hasta 120.000 euros, para proyectos que mejoren las instalaciones o los ciclos de comercialización, cuyos beneficiarios son las empresas asentadas en MERCAOLID.

Balance

Por lo que se refiere al Estado Patrimonial de la sociedad reflejado en el Balance de Situación a 31-12-2009, la cifra total de Activo y Pasivo se ha situado en 11.486.929 euros, decreciéndose en 3.409 euros respecto al ejercicio anterior.

El pasivo de la sociedad refleja una estructura financiera solvente y saneada con una cifra de Recursos Propios de 7.450.052 euros, de los que el 76,81% corresponden a Fondos Propios de la sociedad.

Cabe destacar que durante el ejercicio 2009, la sociedad tiene un endeudado por importe de 973.788 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 31-12-2009 se sitúa en el 0,54. La ratio de disponibilidad inmediata en el 3,95% y la de liquidez en el 4,21.

* Los estados financieros de Unidad Alimentaria de Valladolid, S.A. correspondientes al ejercicio 2009 han sido auditados por Cauder S.L.

**[unidad
alimentaria de
valladolid s.a.]**

ACTIVO

EJERCICIO 2009

EJERCICIO 2008

A) ACTIVO NO CORRIENTE

9.772.115,85

10.409.180,86

I. Inmovilizado intangible

779,31

1.149,14

II. Inmovilizado material

9.771.336,54

10.408.031,72

B) ACTIVO CORRIENTE

1.714.813,31

1.131.157,32

III. Deudores comerciales y otras cuentas a cobrar

107.971,46

82.398,19

1. Clientes por ventas y prestaciones de servicios

107.971,46

45.472,59

3. Otros deudores

0,00

36.925,60

V. Inversiones financieras a corto plazo

1.200.094,17

900.094,17

VI. Periodificaciones

6.927,84

6.785,91

VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes

399.819,84

141.879,05

TOTAL ACTIVO

11.486.929,16

11.540.338,18

[balance de situación al 31 de diciembre de 2009]



**[unidad
alimentaria de
valladolid s.a.]**

PATRIMONIO NETO Y PASIVO

EJERCICIO 2009

EJERCICIO 2008

A) PATRIMONIO NETO	7.450.051,55	7.401.099,17
A-1) Fondos propios	5.722.289,39	5.541.302,49
I. Capital	4.207.070,00	4.207.070,00
1. Capital escriturado	4.207.070,00	4.207.070,00
III. Reservas	950.481,04	857.757,62
VII. Resultado del ejercicio	564.738,35	476.474,10
A-3) Subvenciones, donaciones y legados recibidos	1.727.762,16	1.859.797,48
B) PASIVO NO CORRIENTE	3.631.416,31	3.861.894,84
II. Deudas a largo plazo	2.844.969,33	2.972.883,83
1. Deudas con entidades de crédito	973.788,74	1.062.315,00
2. Otras deudas a largo plazo	1.871.180,59	1.910.568,83
IV. Pasivos por impuesto diferido	786.446,98	889.011,01
C) PASIVO CORRIENTE	405.461,30	277.344,17
III. Deudas a corto plazo	88.551,75	228,90
1. Deudas con entidades de crédito	88.526,26	0,00
3. Otras deudas a corto plazo	25,49	228,90
V. Acreedores comerciales y otras cuentas a pagar	311.662,07	273.875,25
1. Proveedores	1.931,88	-2.452,84
2. Otros acreedores	309.730,19	276.328,09
VI. Periodificaciones a corto plazo	5.247,48	3.240,02
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	11.486.929,16	11.540.338,18

[balance de situación al 31 de diciembre de 2009]

**[unidad
alimentaria de
valladolid s.a.]**

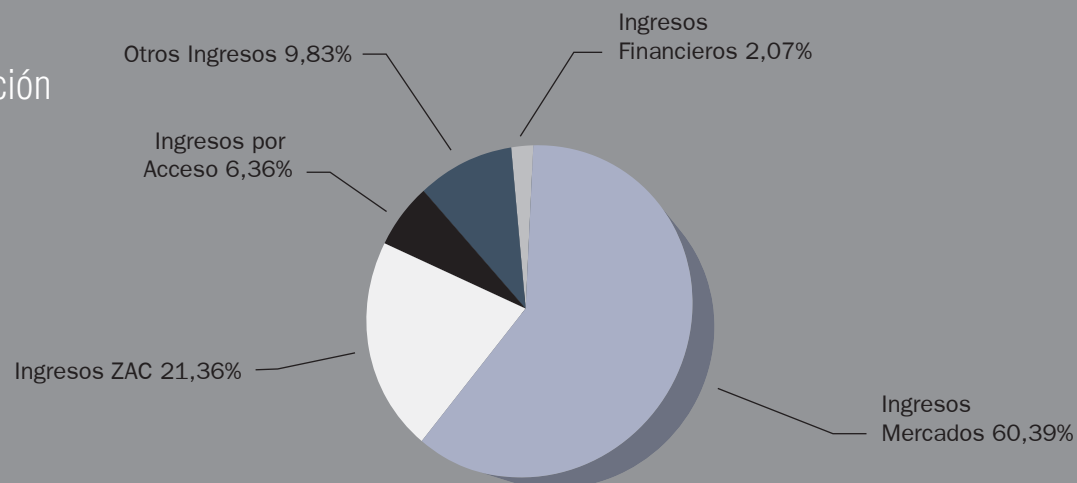
EJERCICIO 2009

EJERCICIO 2008

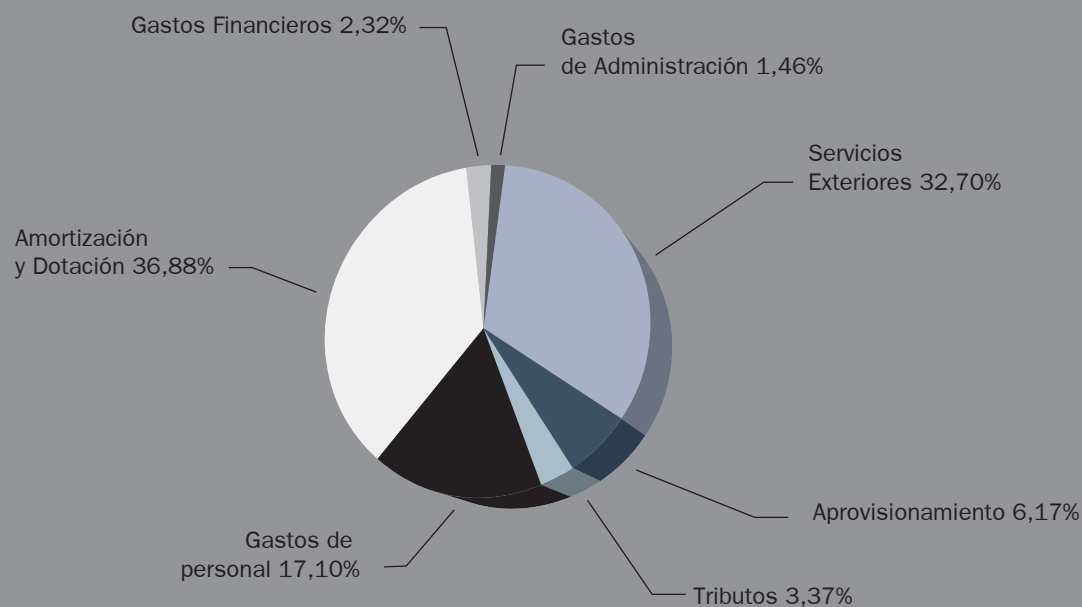
1. Importe neto de la cifra de negocios	2.033.683,35	1.825.240,97
4. Aprovisionamientos	-26.324,09	24.848,97
5. Otros ingresos de explotación	237.595,29	252.969,24
6. Gastos de personal	-307.819,91	-285.776,53
7. Otros gastos de explotación	-760.470,68	-732.966,10
8. Amortización del inmovilizado	-664.108,12	-598.641,65
9. Imputación de subvenciones de inmovilizado no financiero y otras	188.621,88	188.621,88
A) RESULTADO DE EXPLOTACIÓN	701.177,72	624.598,84
12. Ingresos financieros	47.787,66	38.169,93
13. Gastos financieros	-41.766,01	-31.146,11
B) RESULTADO FINANCIERO	6.021,65	7.023,82
C) RESULTADO ANTES DE IMPUESTOS	707.199,77	631.622,26
17. Impuestos sobre beneficios	-142.461,42	-155.148,16
D) RESULTADO DEL EJERCICIO	564.738,35	476.474,10

[cuenta de pérdidas y ganancias ejercicio 2009]

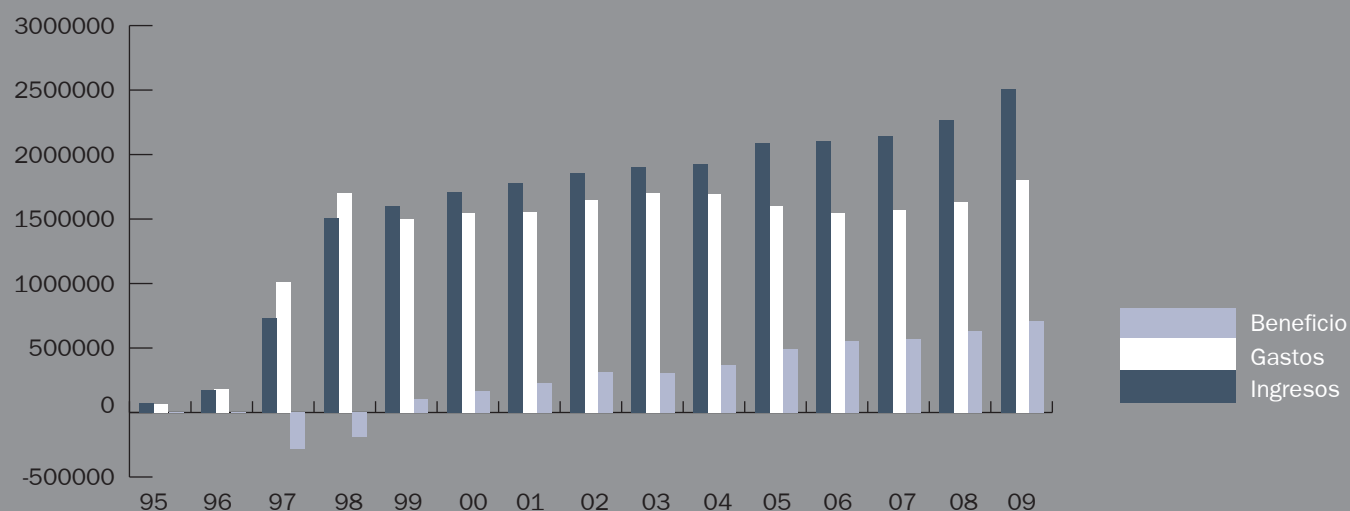
[Ingresos de explotación
2009 (%)]



[gastos de explotación
2009 (%)]



[evolución pérdidas y ganancias]



EMPRESAS LISTAD



LISTADO DE EMPRESAS
LISTADO DE EMPRESAS
LISTADO DE EMPRESAS

[LISTADO DE EMPRESAS]

ESAS LISTADO DE
LISTADO DE EMPRESAS
DE EMPRESAS LISTA
LISTADO DE EMPRESAS
ESAS LISTADO DE
LISTADO DE EMPRESAS
LISTADO DE EMPRESAS
ESAS LISTADO DE

000000000057

[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 JOSÉ 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
FRUTAS HERMANOS FLÓREZ, S.L.	F-35, F-36A	AF-8
RAQUEL DE LA FUENTE DE LAS HERAS	F-36B	AF-1B

[nave de hortalizas]

EMPRESA

PTO

JOSÉ LUIS FALAGAN HERNÁNDEZ	H-12A
TOMÁS ARRANZ MARTÍN	H-12B
MANUEL ÁLAMO DE LA FUENTE	H-12B
VÍCTOR CORRAL LARA	H-12B
JOSÉ LUIS CABERO ARIAS	H-14AB
VICENTE FERNÁNDEZ MARTÍN	H-16AB
JUAN HERRERA GÓMEZ	H-18A
JOSÉ IGNACIO TORRES GORDONCILLO	H-18B
HORTALIZAS BAZÁN,S.A.T.	H-19B
MANUEL FRAILE MARTÍN	H-20AB
TIRSO FRAILE MARTÍN	H-20AB
LUIS MIGUEL DIÉGUEZ GONZÁLEZ	H-21AB
ANDRÉS MARCOS MARTÍN	H-22A
M ^a ISABEL DEL HOYO GARCÍA	H-22B
HORTALIZAS HERMANOS CASADO	H-23A
CENTRAL HORTÍCOLA HNOS. MUÑOZ ARNANZ, S.L.	H-23B
BENITA RODRÍGUEZ MORO	H-25A
JULIO EUGENIO ALONSO MANCHADO	H-25B
HORTYVAL, C. B.	H-27AB, 29AB
CARLOS GARCÍA IGLESIAS	H-31A
CONCEPCIÓN ESCRIBANO GUTIÉRREZ	H-31B
GONZÁLEZ Y VERGARA, C.B.	H-33AB
JESÚS ANTOLÍN GARCÍA	H-35A
FERNANDO ARRANZ MARTÍN	H-35B
JUAN ANTONIO CABERO ARIAS	H-37AB
CESÁREO FARRÁN ABÓN	H-39A
JOSÉ MUÑOZ MUÑOZ	H-41B
USOS COMPLEMENTARIOS	
VICTORIANO TOMÁS	H-49AB, H-51AB, H-53AB
FRUVERGEL	H-34AB
ÁNGEL ROMERO DELGADO	H-24AB, H-26AB, H-28AB, H-30AB
FÉLIX GÓMEZ VARA	H-32AB
TABUENCA VELASCO	H-36 AB
J.C. CAPELLÁN LÓPEZ, S.L.	H-43, 45, 47
BANCO DE ALIMENTOS	H-47AB
M ^a VICTORIA RODRÍGUEZ MÁLAGA	H-57AB

[nave de pescados]

EMPRESA

PTO

ALMACÉN

VALLEJO Y MORAL S.L.	P-1	-
PESCADOS M. GARCÍA, S.L.	P-2	AP-4
HIPÓLITO VALDUNQUILLO CARLÓN	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	-
PESCAGALINDO, S.L.	P-13, 15	AP-3
PESCAPASAJES, S.A.	P-14	-
AZUL MAR, S.L.	P-16	AP-14
MERCAOLID AZUL, S.L.	P-17	-
FÉLIX 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	-
PESCADERÍAS TEYMAR, S.L.	P-12	-



[locales comerciales]

EMPRESA

PTO

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

[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
LA TROPICAL AUTOSERVICIO DE LA FRUTA, S.L.	MZ-21B
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, S.L.	E-7
PESCAMAR, S.L.	E-3

CÁRNICAS

CASTELLANA DE CARNES, S.A.	MZ-13,14
CÁRNICAS CALIDAD SALMANTINA, S.L.	MZ-15
COOP. AVÍCOLA 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
EMBUTIDOS RODRÍGUEZ, S.L.U.	PZ-6
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

CONGELADOS

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

OTRAS ACTIVIDADES

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



L]DOSMILNUEVE

mercaolid

