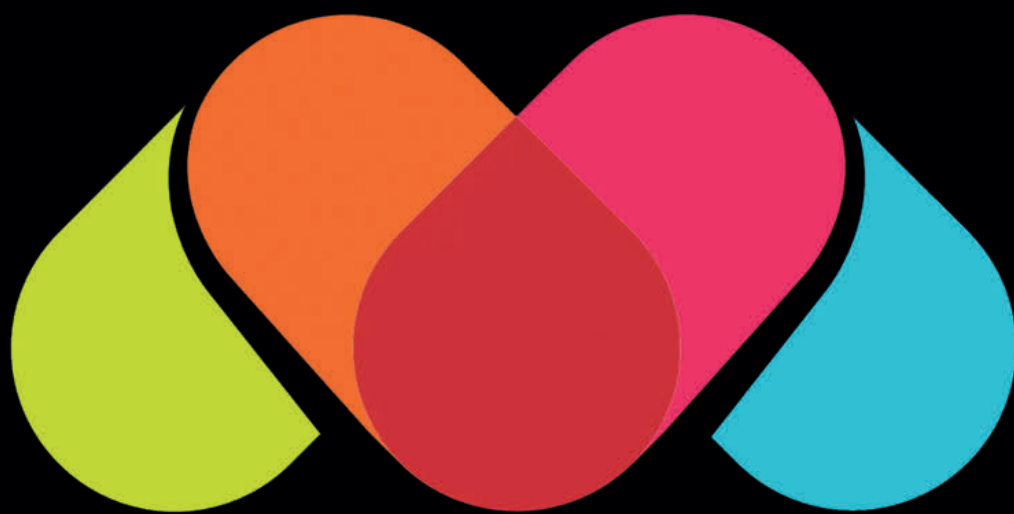
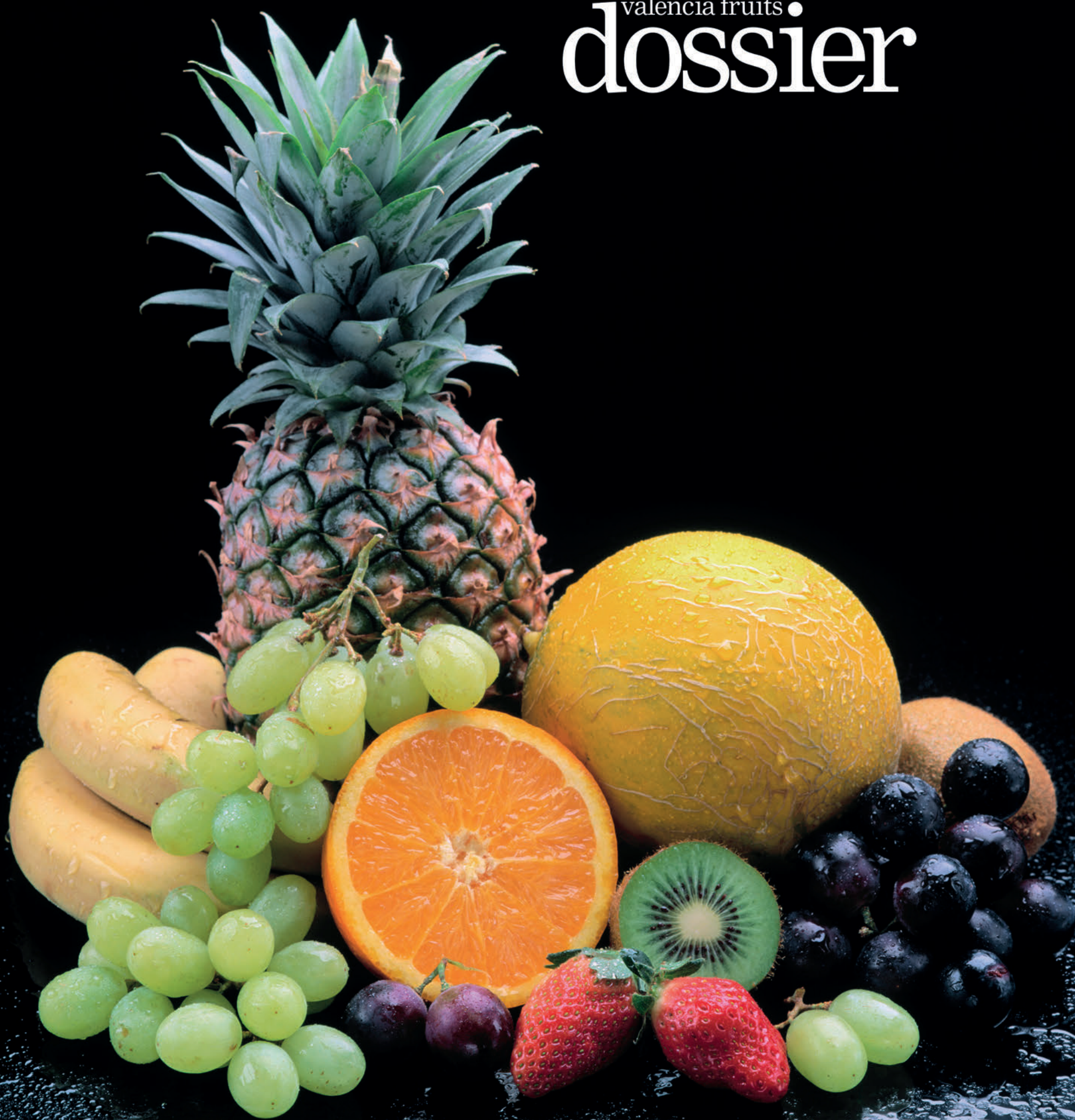




mercavalència

valencia fruits •
dossier



CARLOS GALIANA LLORENS / Presidente de Mercavalència

“Mercavalència ha aportado tranquilidad al garantizar el abastecimiento alimentario”

El presidente de Mercavalència, el concejal de Comercio del Ayuntamiento de Valencia, Carlos Galiana admite que 2020 ha sido un año duro y difícil para todo el mundo, y de gran preocupación para Mercavalència debido a la irrupción de la COVID-19. Sin embargo, pone en valor la labor y el gran esfuerzo de todos los trabajadores del mercado ya que gracias a ellos, durante la pandemia no ha fallado la distribución ni el abastecimiento en las ciudades. Ningún producto ha faltado y no se ha roto la cadena en ningún momento.

► NEREA RODRIGUEZ. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Nuestra última entrevista fue justo hace un año, cuando se declaró la pandemia. Tras estos doce meses, ¿qué análisis realiza del ejercicio de Mercavalència?

Carlos Galiana Llorens. Ha sido un año duro y difícil para todo el mundo. Hemos tenido que estar pendientes de lo más importante, de la salud, de la propia y de la de los nuestros, de que todas las personas que tenemos alrededor estuvieran bien. En Mercavalència ha sido un año también de preocupación, de adecuación a nueva situación, de implantar protocolos, medidas de seguridad y sin que se parara la actividad ni un solo día. Pero también un año de ver gestos que demuestran la calidad humana de la gran familia Mercavalència. Las mayoristas de Mercator, en la reapertura tras un cierre de dos meses, llevaron una furgoneta llena de flores a La Fe para dar las gracias al personal sanitario, también todo el personal de Mercavalència donó el dinero de la comida de Navidad, que no se pudo celebrar, a varias ONGs.

VF. ¿Cuáles son las cifras comerciales del ejercicio 2020?

CGLI. Las cifras, evidentemente, se han visto afectadas por la pandemia. Una de las principales vías de distribución de nuestras empresas es el canal Horeca y con su cierre han notado la disminución de clientes. A pesar de ello, se mantienen unos volúmenes de comercialización bastante considerables. El mercado ‘Frutas-verduras’ ha cerrado el ejercicio 2020 con un total de 174.136 toneladas comercializadas; el mercado ‘Pescados’ ha registrado una cifra total de 53.551 toneladas; y el ‘Matadero’ 77.651 toneladas.

VF. El sector agroalimentario se ha demostrado como estratégico y es de los que mejor ha capeado el temporal. ¿Esto también ha tenido su reflejo en Mercavalència?

CGLI. Efectivamente, el sistema alimentario que representamos, el del camino directo mayorista-detallista ha demostrado ser el más robusto. Durante la pandemia no ha fallado la distribución ni el abastecimiento en las ciudades. Ningún producto ha faltado y no se ha roto la cadena en ningún momento. Hemos aportado a la ciudadanía tranquilidad al comprobar que en momentos de crisis importantes como ha sido esta situación, hemos podido garantizar a través de Mercavalència el abastecimiento alimentario.

VF. El año pasado comentó que uno de los retos de la dirección de



Carlos Galiana confirma que las cifras del ejercicio 2020, evidentemente, se han visto afectadas por la pandemia, en gran parte debido al cierre del canal Horeca; pero también señala que a pesar de ello, “se mantienen unos volúmenes de comercialización bastante considerables”. / MERCAVALÈNCIA

Mercavalència era la modernización y adaptación de las instalaciones. ¿Qué acciones se han llevado a cabo en este aspecto durante el 2020?

CGLI. Hemos continuado con el cambio, renovación y modernización de las instalaciones. Todas estas acciones, encaminadas a mejorar el servicio a nuestros clientes, continuarán en los próximos años. En 2020 se han incorporado lectores inteligentes de matrícula para agilizar la entrada, se han colocado paneles informativos de led, se ha renovado la imagen exterior de los mercados, se ha comenzado

la reordenación del espacio de aparcamiento del polígono con la construcción de un parking para vehículos pesados de cien plazas. También se han realizado inversiones para reforzar el vallado perimetral, la vigilancia activa y la adecuación del recinto a las estrictas necesidades de seguridad. En el área cárnica

“La Tira de Contar no va a salir de Mercavalència, es uno de sus valores diferenciadores”

“El mercado de frutas y hortalizas, la Tira de Contar, el mercado del pescado y Mercator, todos juntos, logran que el cliente elija Mercavalència para sus compras”

se ha trabajado para la homologación en sistemas de calidad internacional como la IFS, BRC y certificación medioambiental ISO 14001.

VF. ¿En qué punto se encuentran proyectos como venta online, apertura a nuevos mercados, distribución conjunta, o el sistema de consignas?

CGLI. Todas estas actuaciones vienen recogidas en la puesta en marcha de la Ecotira. Este proyecto piloto contempla el mercado online, la ampliación de la consigna actual, la adecuación del espacio, el servicio de picking y una segunda fase en la que se abordará un sistema de distribución conjunta.

VF. ¿Qué valoración realiza de este primer año de funciona-

“A pesar de las dificultades y la compleja situación derivada de la pandemia, en 2020 desde la directiva de Mercavalència hemos continuado con el cambio, renovación y modernización de las instalaciones”



El mercado ‘Frutas-verduras’ ha cerrado el ejercicio 2020 con un total de 174.136 toneladas comercializadas. / MERCAVALÈNCIA

miento del Mercaobrador, (una instalación que presta servicio a los agricultores y agricultoras para la transformación de sus productos)?

CGLI. En mayo fue seleccionada la empresa Monvital para hacerse cargo de la explotación del Mercaobrador. Desde entonces han trabajado para obtener tanto el Registro Sanitario como el certificado ecológico. En verano llevaron a cabo la primera campaña de aprovechamiento de excedentes con agricultores. Realizaron conserva de más de tres toneladas, fundamentalmente de tomate. También trabajan junto a Las Naves y Mercavalència en la puesta en marcha de FoodLab, el vivero para empresas agroalimentarias. Durante este tiempo han desarrollado diez nuevas referencias, nuevas líneas de producto fermentado, han investigado para la realización nuevas recetas... Un trabajo importante que compaginan con el proceso de certificación en Calidad, Medio Ambiente y Prevención.

VF. En los últimos meses se habla del proyecto de llevar la ‘Tira de Contar’ fuera de Mercavalència y llevarla a los mercados municipales. ¿Esta es la solución que plantea el Ayuntamiento de Valencia y la dirección de Mercavalència para solucionar los ‘rifirrafes’ con los mayoristas de frutas y hortalizas?

CGLI. En absoluto. En realidad es una noticia que se mal interpretó. La Tira de Contar no va a salir de Mercavalència, es uno de sus valores diferenciadores. Es más, se pretende potenciarla y añadir oferta con la incorporación de la Ecotira, el mercado de productos ecológicos. El mercado mayorista, la Tira de Contar, el mercado del pescado y Mercator componen la oferta única de Mercavalència, todos los mercados aportan y juntos logran que el cliente elija este recinto para sus compras. Tira de Contar, como sabéis, es un concepto, como mercado o lonja, es el sistema de venta, de ahí surgió el equívoco de la información. Lo que se va a instalar en Valencia, en barrios donde no hay mercados municipales, es una tira de contar de distrito, pequeños agricultores que un día a la semana ofrecen sus productos a los consumidores finales. Por cierto algo que ya existe desde hace años en el Mercado del Cabañal y en el Mercado de Mossén Sorell sin mayor problema.

VF. ¿Qué proyectos tiene a la vista la dirección de Mercavalència para este ejercicio de 2021?

CGLI. Dentro de nuestra estrategia enfocada a la sostenibilidad de Mercavalència está previsto el cambio de iluminación que será sustituida por led en todo el polígono. Se van a instalar dos plantas fotovoltaicas para el autoconsumo y se realizarán mejoras en los edificios para mejorar su calificación energética. Nos vamos a centrar también en el consumo de agua sustituyendo los equipos para garantizar el suministro de agua potable en todo el recinto, la mejora de la red separativa y ampliación de cobertura de la red actual de hidrantes. También la mejora del pavimento y la señalización y el refuerzo de los pasos de peatones y la ya citada ampliación del parking de pesados como proyectos concretos. Se seguirá invirtiendo en seguridad activa y en el área cárnica se continúa trabajando en las más estrictas homologaciones para ampliar su valor.



DisplaFruit

pasión
por el
sabor

En **Displafruit** sabemos que solo hay una manera de conseguir el mejor sabor: **la pasión**. Por eso llevamos más de 15 años ofreciendo a nuestros clientes frutas de la mayor calidad al mejor precio.

info@displafruit.com • 96 367 36 02

PLÁTANO DE CANARIAS BANANA KAKI FRESA FRUTA DE TEMPORADA
FRUTAS TROPICALES MANZANA PERA KIWI

FRANCISCO GASCÓ / Director comercial de la firma Patatas Aguilar

“El balance de Patatas Aguilar en Mercavalència es positivo”

Hace aproximadamente año y medio Patatas Aguilar abrió tres puestos en Mercavalència con el objetivo de convertirse en la referencia en patatas en este mercado. Tras este periodo de tiempo, y a pesar de encontrarse en su camino con la complicada situación generada por la pandemia, Francisco Gascó señala que el balance resulta positivo y están cumpliendo los objetivos que se marcaron. Además, la compañía está ampliando sus instalaciones en Riba-Roja, un proyecto incluido dentro de la ejecución de su plan estratégico que cuenta con un presupuesto global de 3 millones de euros.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.
Valencia Fruits. Patatas Aguilar cuenta con puestos de venta en Mercavalència, Mercovasa y el Mercado de Abastos de Castellón. ¿Cómo se está desarrollando en general la actividad en los mercados mayoristas en el escenario de la COVID-19, y en Mercavalència en particular?

Francisco Gascó. En general, las ventas se están comportando mejor que en el mes de marzo pasado, donde sí tuvimos un descenso significativo sobre todo en clientes mayoristas. Actualmente estamos en un volumen de ventas prácticamente dentro de las previsiones, si bien es cierto que en Mercavalència, salvo en algunas referencias más enfocadas al canal Horeca, vemos una situación bastante normalizada.

VF. En septiembre de 2019 abrieron sus tres puestos en Mercavalència. ¿Están cumpliendo sus objetivos en este mercado? ¿Cuál es su balance de este año y medio de actividad?

FG. Dentro de los objetivos que nos marcamos, el principal fue ser la referencia en patatas en este mercado, ya que contamos con un equipo altamente motivado y la experiencia de la compañía en el mercado mayorista desde hace más de 50 años.

El balance es positivo, estamos cumpliendo los objetivos que nos marcamos al comienzo y vemos como día tras día fidelizamos a nuevos clientes, que encuentran en nuestros productos una calidad estable a un precio competitivo.

VF. ¿Cómo está afectando esta complicada situación al resto de líneas de negocio de la compañía?

FG. Nuestras ventas a nivel general van bien, si bien es cierto que el descenso en el volumen de patata destinada al uso industrial de IV y V gama lo ha suplido el aumento de ventas en la gran distribución.

VF. La patata es el artículo estrella de la firma. ¿Cómo están respondiendo los mercados y los consumidores ante este producto?

FG. Es un commodity y se comporta como tal. En situaciones adversas como las que estamos sufriendo es uno de los productos que más presente está en la cesta de la compra y que el consumidor reconoce como valor seguro.

VF. ¿Cómo está evolucionando el sector de la patata?

FG. Esta evolucionado hacia un creciente interés por parte de clientes y consumidores por el producto de proximidad, a valorar cada día más tanto el origen regional como el nacional como algo diferenciador, a formatos más pequeños, en definitiva, es un sector cada vez más tec-



Francisco Gascó analiza los resultados en las diferentes líneas de negocio de la compañía. / ÓSCAR ORZANCO

“En situaciones adversas como las que estamos sufriendo la patata es uno de los productos que más presente está en la cesta de la compra y que el consumidor reconoce como valor seguro”

nificado y concienciado con la sostenibilidad.

VF. Dentro de su plan estratégico, Patatas Aguilar decidió ampliar sus instalaciones en Riba-Roja. ¿En qué momento se encuentra actualmente este proyecto y qué mejoras conlleva?

FG. En este mes de marzo, concluirá la ampliación de las oficinas y después acometeremos la ampliación de la planta para incrementar la capacidad de producción, la ampliación de la línea de BIO, la construcción de nuevas cámaras frigoríficas y

la instalación de paneles solares fotovoltaicos para autoconsumo dentro del plan a tres años en los que invertiremos 3 millones de euros.

VF. El proyecto de reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria se está tramitando actualmente en el Congreso de los Diputados. ¿Cuál es su opinión sobre esta normativa? ¿Cómo puede influir en la actividad comercial de una firma como Patatas Aguilar y del sector agroalimentario en general?

FG. En nuestra humilde opinión, compartimos los objetivos

y principios que se buscan en la actualización de esta ley de 2013, pero la realidad es que llevarla a la práctica es otra cuestión bien distinta en un sector productor muy atomizado y donde hay que gestionar los desequilibrios entre oferta y demanda. No es tan sencillo llevarla a la práctica en un país en el que muchas veces dependemos en gran medida de la exportación, donde entramos en competencia con países productores de la UE y la llegada masiva de producciones de países terceros. Y con esto no quiero ser pesimista en este tema pero sí realista.

Somos conscientes de que es fundamental cuidar al eslabón más débil de la cadena que es la producción, pero en un entorno tan globalizado la competitividad es fundamental, y es ahí donde hay que incidir a todos los niveles.

VF. ¿Qué balance realizan desde Patatas Aguilar del desarrollo del año 2020?

FG. Para nuestra compañía ha sido un ejercicio positivo ya que hemos incrementado las ventas respecto a las cifras del año anterior en un 20%, principalmente por el aumento de la demanda en los primeros meses de la pandemia.

VF. ¿Qué objetivos se han marcado en la firma para desarrollar en el presente ejercicio 2021?

FG. Los objetivos que nos hemos marcado en Patatas Aguilar son la consolidación del crecimiento que estamos experimentando en los últimos años, ser cada vez más eficientes y competitivos para seguir creciendo junto a nuestros clientes, y ser cada vez más sostenibles.



Imagen de las paradas que la firma Patatas Aguilar abrió en las instalaciones de Mercavalència hace un año y medio. / PATATAS AGUILAR

PATATAS
aguilar
la vía natural



50 años ofreciéndote lo mejor.



50
AÑOS
1967 | 2017



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es

CENTRAL
Calle de las Jacarandas, 1
Pol. Ind. Poyo de Reva, Sector 12
46394 Riba-Roja de Túria
(València)

Tel. +34 961 667 028
Fax +34 961 667 206

MERCOVASA
PUERTO 30
46540 El Puig (València)

Tel. comercial +34 630 051 620
Tel. +34 961 472 171
Fax +34 961 472 176

MERCAVALENCIA
PUERTOS 35-37-39
Ctra. Fuente d'En Corts, 231
46013 (València)

Tel. comercial +34 649 065 924
Tel. +34 963 670 168

MERCADO ABASTOS CASTELLÓN
PUERTO 5-7
12004 Castellón de la Plana
(València)

Tel. comercial +34 638 860 223
Tel./Fax +34 964 730 717

PASCUAL GARCÍA / Director-Gerente de Displafruit

“El objetivo es seguir creciendo con una base sólida sustentada en la confianza de los clientes”

Desde un punto de vista empresarial, el balance de Displafruit del ejercicio 2020 resulta positivo, a pesar de que ha sido un año duro en el que ha habido que afrontar los contratiempos que ha traído la pandemia. Pascual García también señala que, sin duda, 2021 será bastante complicado. Y aunque en estos tiempos de incertidumbre es arriesgado marcarse objetivos apuesta por mantener la línea continuista de los años precedentes, es decir, “seguir creciendo con una base sólida basada en el esfuerzo y que nace en la confianza que nos depositan nuestros clientes”.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo está influyendo la pandemia en la actividad de Displafruit en Mercavalència?

Pascual García. Somos unos afortunados de pertenecer al sector de la alimentación, ya que a pesar de las restricciones impuestas y que estas han afectado a algunos de nuestros clientes, hasta el momento, podemos trabajar y desarrollar nuestra actividad con cierta normalidad.

VF. ¿Qué balance realizan desde la firma del ejercicio 2020 en Mercavalència? ¿Qué objetivos se han marcado en este mercado para este año?

PG. Desde un punto de vista estrictamente empresarial, el balance que hacemos desde Displafruit es positivo. Salvando los inconvenientes del día a día, hemos podido adaptarnos y afrontar los contratiempos que nos ha traído la pandemia.

Con los tiempos que vivimos, es complicado y arriesgado marcar objetivos. En estos tiempos de incertidumbre resulta difícil hacer predicciones que ayuden a tomar decisiones y marcar objetivos claros. Aun así, desde Displafruit intentamos seguir la línea continuista de los años precedentes, seguir creciendo con una base sólida basada en el esfuerzo y que nace en la confianza que nos depositan nuestros clientes. Trabajamos todos los días para ofrecerles la mejor calidad de producto y servicio posible con total transparencia.

VF. Además de Mercavalència, ¿qué otros canales de comercialización emplea Displafruit? ¿Cómo está afectando la pandemia a estas otras líneas de negocio?

PG. Displafruit mantiene los canales de comercio que tenía establecidos y consolidados como la venta al por mayor, venta a plataformas de distribución y la exportación a países de Europa, Asia y Canadá. La pandemia ha hecho que los hábitos de los consumidores finales cambien y esto se refleje en las ventas de los distintos canales. Además, los costes de producción y transporte también se han visto afectados por las medidas sanitarias y la disminución de la actividad industrial respectivamente.

VF. Displafruit es especialista en plátano y el año pasado culminó el proyecto de ampliación de sus cámaras de maduración en Algine. ¿Qué están aportando estas instalaciones al negocio de la compañía?

PG. El año 2020 culminamos el proyecto que comenzamos el año 2018 finalizando la segunda



Esteban Menchón en la parada de la compañía Displafruit en Mercavalència. / ÓSCAR ORZANCO



Cámaras de maduración de Displafruit en Algine (Valencia). / GP

“Somos unos afortunados de pertenecer al sector de la alimentación, ya que a pesar de las restricciones impuestas y que estas han afectado a algunos de nuestros clientes, hasta el momento, podemos trabajar y desarrollar nuestra actividad con cierta normalidad”

“El trabajo de Displafruit se centra en consolidar las líneas de negocio actuales, apostando por la innovación como herramienta fundamental, lo que nos permitirá seguir ampliando la cartera de clientes y también la gama de productos y formatos a ofrecer”

fase de cámaras de maduración. Este proyecto nos permite tener unas instalaciones modernas dotadas de tecnología de última generación que aportan flexibilidad en la operativa del almacén y doblar la capacidad de maduración anterior para poder atender las demandas de nuestros clien-

tes. En definitiva, tratamos de diferenciarnos de otros operadores uniéndolo a la tecnología punta y el factor humano, aportando un valor añadido al producto que nuestros clientes puedan apreciar y valorar.

VF. ¿Cómo están respondiendo los mercados y los consumidores

en tiempos complicados ante un producto como el plátano?

PG. Los mercados responden en términos generales bien, solo que están dando síntomas de agotamiento comercial por las distintas variaciones de precio, excesivamente pronunciadas, que ha sufrido el producto en los últimos tiempos, a pesar de que en estos momentos parece estar algo estabilizado. El problema es que esos momentos de inestabilidad en el mercado entre oferta y demanda son aprovechados por otros productos sustitutivos como la banana para ganar cuota de mercado, haciendo que se resienta la venta del plátano de Canarias.

El plátano es un producto que está muy arraigado a nuestra cultura de consumo, se transfiere de padres a hijos, es un producto que está muy presente en cualquier hogar de España, es sin duda el producto líder en cualquier línea de ventas, de amplio recorrido 12 meses 365 días, y además un alimento muy completo, cómodo, limpio y de fácil consumo.

VF. Otro de los productos estrella de la firma es el kaki. ¿Qué balance realizan de la última campaña y cómo ven el futuro del sector?

PG. Respecto al kaki la campaña se podría catalogar como correcta, sin superar las expectativas que se marcaron al principio de campaña. Hemos tenido una temporada más normalizada que en años anteriores, y además la merma de kilos de producto provocada a raíz de la climatología adversa que tuvimos en distintos momentos de campaña,

ayudó a encontrar el equilibrio entre oferta y demanda, manteniendo los precios en un nivel suficiente como para poder liquidar al productor en positivo.

VF. Además de plátano y kaki, ¿qué otros productos completan el catálogo de Displafruit?

PG. Tenemos relación directa con agricultores de productos diversos como fresa, uva, frutas de hueso (melocotón, nectarinas, paraguayos, ciruelas, etc). Principalmente apostamos por productos de calidad y recorrido en el tiempo alargando las campañas lo máximo posible.

Dos productos que se pueden destacar por el volumen que representan en nuestra parada de Mercavalència, y que Displafruit tiene muy presentes, son el frezón y el melocotón, manteniendo una estrecha colaboración con los productores que nos confían sus productos y atendiendo las necesidades de nuestros clientes.

VF. En un escenario complicado, ¿cómo se ha cerrado el ejercicio para la compañía en el cómputo global de sus actividades?

PG. La compañía ha cerrado el ejercicio en positivo, a pesar de los problemas que se nos han ido presentando en cada momento del año a raíz de la pandemia, que nos ha puesto a todos contra las cuerdas. Pero hemos sido capaces de reaccionar y rectificar para salvar las situaciones difíciles.

VF. Y en el escenario que estamos viviendo, ¿con qué perspectivas afrontan 2021?

PG. El año 2021 lo afrontamos con mucha ilusión, con ganas de trabajar duro, sin marcarnos objetivos imposibles de cumplir.

El próximo ejercicio sabemos que será muy duro en todos los sentidos, en lo comercial y en lo personal. No se pueden hacer previsiones de futuro ya que hay mucha incertidumbre en todo lo que nos rodea y sobre todo en tema salud. Esta pandemia por desgracia nos dejará secuelas a todos, hayamos pasado el virus o no lo hayamos pasado, porque a todos nos afecta de cerca.

VF. De cara al futuro, ¿en qué líneas está trabajando la empresa?

PG. El trabajo de Displafruit se centra en consolidar las líneas de trabajo actuales, apostando por la innovación como herramienta fundamental, lo que nos permitirá seguir ampliando la cartera de clientes en cada una de ellas y también la gama de productos y formatos a ofrecer.

VF. El proyecto de reforma de la Ley de la Cadena Alimentaria se está tramitando actualmente en el Congreso de los Diputados. ¿Cuál es su opinión sobre esta normativa? ¿Cómo puede influir en la actividad de una firma como Displafruit y del sector agroalimentario en general?

PG. Desde Displafruit siempre hemos defendido la transparencia, los precios que les lleguen a los agricultores han de ser justos para que puedan seguir produciendo, son un eslabón fundamental en la cadena y como todo negocio se trata de conseguir que todos ganen. Displafruit siempre va a estar del lado del productor, pero sin dejar de defender al cliente, por ello, me gustaría que la ley funcione correctamente y ayude a conseguir precios justos. Eso sí, espero que esta ley no sea la excusa perfecta para recaudar más dinero por parte de la administración careciendo de motivos para ello como ocurre en muchas ocasiones.



José Ramón Sempere y Nicolás Henríquez en el acto de la entrega del certificado AENOR. / MERCASA

Más seguridad y prevención en tiempos de pandemia

Mercasa y la Red de Mercas obtienen el certificado AENOR por sus protocolos contra la COVID-19

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

Mercasa y la Red de Mercas recibieron a finales de noviembre de 2020 el certificado concedido por AENOR por su adaptación a los protocolos de seguridad y prevención frente al COVID-19, en un acto en el que participaron el presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, y Nicolás Henríquez, director de Ventas de la entidad certificadora.

De esta forma Mercasa se convertía en la primera empresa del Grupo SEPI en disponer de esta certificación, cuya trascendencia se refuerza por su extensión a la Red de Mercas, en cuyas instalaciones se realizan unas 100.000 transacciones comerciales diarias, con un movimiento de unos 60.000 vehículos y 80.000 personas cada día.

Desde que comenzó la crisis sanitaria, Mercasa y la Red de 23 Mercas, entre los que se encuentra Mercavalència, han implementado procedimientos adecuados en tiempo récord, con el objetivo de que la actividad diaria de los operadores se desarrollara en condiciones de seguridad, sin que en ningún momento se dejase de prestar el servicio, garantizando así el abastecimiento ininterrumpido de alimentos frescos.

Este esfuerzo es el que se ve ratificado con la certificación de AENOR, que ha evaluado para tal fin un amplio abanico de aspectos, entre los que se encuentran la gestión de riesgos y de la salud en el trabajo; la formación, información y comunicación desarrolladas; las medidas tanto organizativas como de protección de puestas en marcha (distancia mínima, control de aforo, uso individual de equipamiento y material, etc.) y las buenas prácticas en limpieza e higiene entre otros.

Todo ello, adaptado a los protocolos nacionales, internacionales y sectoriales, que emanan del Ministerio de Sanidad y del Instituto de Seguridad y Salud en el Trabajo; incluyendo en la certificación tanto las sedes administrativas de Mercasa y toda la Red de Mercas, como las instalaciones donde se desarrolla la actividad comercial, los mercados mayoristas y los mataderos.

El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, destacó que la certificación de AENOR “es la mejor demostración del compromiso de Mercasa y de la Red de Mercas con las máximas exigencias de prevención y seguridad en los protocolos frente al COVID-19, en una actividad que se demostró esencial desde el primer momento de la crisis sanitaria para garantizar el funcionamiento de la cadena alimentaria en España”.

Por su parte, Nicolás Henríquez, director de ventas de AENOR, destacó que “una certificación rigurosa y evaluada por un tercero independiente implica un abordaje serio y transversal como el realizado por Mercasa y la Red de Mercas. Este aval se traduce en un mensaje de credibilidad y transparencia a todos sus grupos de interés gracias a unos protocolos solventes y ahora certificados”.

FRANCISCO JUAN SANCHO COLOMER / Director general de Madremia, SL en Mercavalència

“Cada año va a más el interés de los clientes por la línea de frutas tropicales”

El año que llevamos de pandemia ha sido complicado para garantizar la viabilidad del trabajo, pero Francisco Juan Sancho Colomer destaca que gracias al esfuerzo de todo el equipo han conseguido superar satisfactoriamente un dificultoso ejercicio. Por otra parte, Madremia, SL decidió hace unos años ampliar su oferta con frutas tropicales, una línea que se ha convertido en una de las más representativas de la firma en los puestos de Mercavalència avalada por la demanda cada vez mayor por parte de los compradores.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Cómo está influyendo la pandemia en la actividad de Mercavalència y más concretamente en Madremia, SL?

FSC. Este último año de pandemia hemos tenido que adoptar unas fuertes medidas de higiene tanto para los trabajadores como para los clientes para garantizar la viabilidad del día a día en nuestro trabajo.

VF. ¿Qué balance realizan del ejercicio 2020 en Mercavalència?

FSC. Un año muy complicado, con muchas trabas tanto económicas como sociales, pero que con el esfuerzo de todo el equipo de Madremia, SL hemos podido superar satisfactoriamente.

VF. Además de Mercavalència, ¿qué otros canales de comercialización emplea Madremia, SL?

FSC. Continuamos con las mismas líneas de venta que tenemos desde hace muchos años como es la exportación a todo el mundo en nuestras sedes de Canals y Alberic y con nuestros mercados de Mercavalència y Mercamadrid para lo que es la venta en ámbito nacional.



Francisco Juan Sancho Colomer en los puestos de Madremia en Mercavalència. / O. ORZANCO

“Gracias al esfuerzo de todo el equipo, hemos superado este ejercicio satisfactoriamente”

VF. Además de todo tipo de frutas y verduras, Madremia, SL decidió hace unos años ampliar

su oferta en la línea de ‘exóticos’ con frutas tropicales. ¿Qué resultados están obteniendo con esta especialización en los puestos en Mercavalència?

FSC. Continúa siendo una de las líneas más representativas en nuestros puestos en Mercavalència con un interés por nuestros clientes que cada año va a más.



MADREMIA

Leyenda

dosmi

MADREMIA

GOURMANDE

MADRESELVA

MADREMIA, S.L.

CENTROS LOGÍSTICOS

CANALS (Valencia): C/ Pont de l'Arca, 3 • Tel.: 96 224 11 76 • Fax: 96 224 30 64

ALBERIC (Valencia): Salida A7 (381). Ctra. Alberic - Alzira, km 1,5. CP 46260 • Tel.: 96 321 89 33

AITONA (Lérida): Avda. 27 de Gener • Tel.: 97 379 46 91 • Fax: 97 379 40 90

PUNTOS DE VENTA

MERCAVALENCIA: Puestos 36-38-40 • Tel.: 96 367 47 65 • Fax: 96 367 14 43 • mercavalencia@madremia.es

MERCAMADRID: Nave B - Puestos 56-58 • Tel.: 91 507 44 32 • Fax: 91 786 10 77 • mercamadrid@madremia.es

www.madremia.es

SAT MADREMIA



Los mercados mayoristas, en este duro año, se han convertido en un servicio esencial para garantizar la actividad de abastecimiento de alimentos. / ÓSCAR ORZANCO

Los mercados mayoristas resisten ante la pandemia

La demanda hortofrutícola y de productos bio durante la COVID-19 ha aumentado y ha supuesto un alivio para los operadores mayoristas

► **ALBA CAMPOS TATAY. REDACCIÓN.** Las restricciones en España han afectado de lleno a la hostelería y la restauración, pero el efecto dominó ha supuesto que los graves perjudicados fueran también los mercados mayoristas, ya que estos cierres han supuesto en muchos momentos la pérdida de gran parte de las ventas producidas en el canal Horeca.

A pesar de ello, Mercasa y su red de mercas no ha dejado de funcionar en ningún momento a lo largo de este difícil camino convirtiéndose en un servicio esencial para garantizar la actividad de abastecimiento de alimentos. Tanto es así, que vieron como aumentaba la demanda de frutas y hortalizas en otros canales durante la pandemia de la COVID-19. La salud y el movimiento "healthy" se están asentando cada vez más en la sociedad y, en el caso de las frutas, las más demandadas son las frutas del bos-

que, cerezas/picotas, los higos, la fruta IV y V gama, el mango, la granada, los kakis y la papaya, según explica Mercasa. Entre las hortalizas, el brócoli, el calabacín, el pepino, la berenjena, la acelga o los espárragos, son algunos de los preferidos por los consumidores.

En relación a los precios, generalmente, tienden a estabilizarse. En concreto, en el periodo del 5 al 9 de marzo de 2021, los precios de las frutas se están manteniendo estables, exceptuando el fresón que ve descender su precio. En hortalizas sí que se observa un repunte, en concreto de las alcachofas, tomates y judías verdes.

■ MERCAVALÈNCIA

El primer cierre de la hostelería en el mes de marzo de 2020 ya

supuso un gran impacto sobre los mercados mayoristas. Desde el departamento de Comunicación y Marketing de Merca-

Los cierres de la hostelería en España han perjudicado la actividad comercial de los mercados mayoristas

Uno de los efectos de la pandemia es que la salud y el movimiento "healthy" se están asentando cada vez más en la sociedad

valència, Noelia Cubells, afirma que este hecho "cambio la forma de abastecerse de los hosteleros disminuyendo la cantidad de sus compras y frecuencia". Y el nuevo cierre en el mes de febrero

de 2021 volvió a abrir esa preocupación en el sector. Sin embargo, Cubells señala que "pese a las dificultades que estamos atravesando, Mercavalència se ha sostenido para poder proveer a sus clientes". Desde que empezó la crisis sanitaria por la COVID-19, Mercavalència mantiene en su web una sección de dudas sobre su funcionamiento y asegura que "el abastecimiento de alimentación está totalmente garantizado y nos esforzamos cada día porque siga así".

El centro agroalimentario expone que cuentan con una serie de medidas y protocolos que se están llevando a cabo y avisan de que el acceso al mismo no está restringido y que continúan con su funcionamiento normal. Desde el 1 de marzo, la hostelería valenciana ha reabierto parcial-

mente sus puertas y, aunque con restricciones, ver cómo vuelven a funcionar todos los engranajes supone un alivio para el sector hostelero y para los mercados mayoristas.

■ MERCAMADRID

Mercamadrid, por su parte, logró mantener las cifras de comercialización en 2020, con 3,1 millones de toneladas de alimentos frescos comercializados, un 3,6% más que en 2019. El sector hortofrutícola, por su lado, fue el que obtuvo un mejor resultado en las cifras de comercialización (+7,4%). Según los datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el crecimiento del consumo en los hogares de frutas y hortalizas en 2020 fue superior al 10%, algo que se evidenció en el sector hortofrutícola de Mercamadrid.

■ MERCABARNA

La demanda creciente de frutas y verduras durante la pandemia se hizo evidente, pero el tonelaje global comercializado en Mercabarna disminuyó un 3,46% en 2020. Se comercializaron 2.075.323 toneladas de frutas y hortalizas, un 1,57% menos que en 2019, según Mercasa. Sin embargo, la exportación se mantuvo entre un 30% y un 35% durante el pasado ejercicio. El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, explica que tienen en mente cumplir con el objetivo "hambre cero", mantener una correcta seguridad alimentaria, mejorar la nutrición y agricultura sostenible, reducir la huella de carbono y luchar contra el cambio climático. Hay que destacar que el Biomarket de Mercabarna de productos ecológicos ya se encuentra en pleno funcionamiento. La demanda por este tipo de alimentos saludables y bio, que ya aumentó desde el inicio del confinamiento en marzo de 2020, parece que continúa, y por ello Sempere, señala que están potenciando la presencia de alimentos ecológicos en los mercados.

■ SEGUIRÁN FUNCIONANDO

La pandemia de la COVID-19 ha supuesto una crisis sanitaria que ha afectado a todos los niveles, sin embargo, ahora más que nunca, son necesarios los mercados mayoristas y se hace evidente la importancia del sector primario en la sociedad. La demanda hortofrutícola ha provocado que el sector pueda seguir trabajando correctamente, y aunque otros muchos ámbitos se han visto realmente afectados, el agroalimentario, como asegura Mercavalència, continuará "funcionando con normalidad".

BOLETÍN DE SUSCRIPCIÓN

valencia
fruits

Valencia Fruits y Anuario*

- ☐ España: 159,00 Euros
☐ Europa: 285,00 Euros
☐ Resto países: 360,00 Euros

Anuario Hortofrutícola

- ☐ Suscriptor VF: 35,00 Euros (+envío)
☐ No suscriptor VF: 60,00 Euros (+envío)

(Anotar X en la forma elegida)

* Valencia Fruits incluye el envío del semanario durante un año y del Anuario a la dirección del suscriptor

EMPRESA:

DE ACTIVIDAD:

DNI/NIF:

CON DOMICILIO EN:

CP:

CALLE:

NÚMERO:

TEL.:

E-MAIL:

DESEA SUSCRIBIRSE AL SEMANARIO VALENCIA-FRUIT, POR EL PLAZO DE UN AÑO, HACIENDO EFECTIVO EL IMPORTE DE LA SUSCRIPCIÓN POR:

BANCO/CAJA:

IBAN Nº

Firma

Enviar por e-mail a Valencia Fruits: info@valenciafruits.com o por correo postal a Gran Vía Marqués del Turia, 49, 5º, 6 - 46005 VALENCIA