



mercamaadrid



valencia fruits
dossier





Mercamadrid no cesó en su actividad ni un solo día ni en los momentos más duros de la pandemia. / IMÁGENES DE LAS PÁGINAS 2 Y 4 PROPIEDAD DE MERCAMADRID

MERCAMADRID

“Mercamadrid no ha cerrado ni un solo día por la pandemia”

Aunque la UME sigue visitando cada semana Mercamadrid para hacer “una desinfección exhaustiva y minuciosa”, aunque aún no han “desescalado”, la Unidad Alimentaria ha permanecido operativa durante toda la pandemia, comercializando un 3,6% más de alimentos frescos que en 2019 y consiguiendo que en frutas y hortalizas el crecimiento fuera del 7,4%. El aumento del consumo en los hogares y la confianza proyectada a la sociedad al estar abiertos cada día, a pesar de las circunstancias, han favorecido estas cifras de crecimiento que esperan tener continuidad en los ejercicios siguientes.

► RAQUEL FUERTES. REDACCIÓN. Valencia Fruits. Las cifras de la Unidad Alimentaria Mercamadrid son apabullantes, ¿ha habido cambios significativos en el número de empresas, empleados o superficie en el último año o se han estabilizado?

Mercamadrid. Estas tres magnitudes se mantienen estables. Sube unas décimas la ocupación, con el 99% de la superficie ocupada, lo que significa que cada día son más las empresas que apuestan por Mercamadrid como espacio empresarial competitivo en el que realizar su actividad o ampliar a nuevas actividades dentro del sector. La unidad alimentaria cuenta con 800 empresas, que generan 9.000 empleos directos. Un modelo de concentración que genera economías de escala y de recinto en un entorno competitivo, que se convierte hoy en motor económico fundamental para la salida de la crisis.

VF. ¿Cómo ha afectado la pandemia a la actividad de Mercamadrid?

Mercamadrid? ¿En algún momento llegaron a temer interrupciones en el abastecimiento?

MM. Mercamadrid no ha cerrado ni un solo día por la pandemia. Afrontamos los primeros meses con incertidumbre ante la presencia de numerosos retos desconocidos hasta el momento, como todo el mundo. Fue clave aquella primera semana de estado de alarma, en la que, ante la preocupación de la ciudadanía que veía en sus televisores algunas imágenes de lineales vacíos, desde Mercamadrid se informaba, día a día, de los tráileres que entraban con producto, así como los miles de kilos de alimentos que iban llegando a diario, manteniendo así, la actividad de abastecimiento a la ciudad. Una información imprescindible en aquel momento para la tranquilidad de la ciudadanía. Fue un esfuerzo añadido también para las empresas de Mercamadrid poder atender aquel pico de demanda de alimentos. Sobre todo

“El sector hortofrutícola es el que mejor resultado obtiene, con 2.227.785 toneladas, con un crecimiento del 7,4%”

“La gestión de la pandemia ha convivido con el arranque de la agenda de transformación iniciada con el nuevo Plan Estratégico de la empresa 2020-22”

porque habían cambiado los canales, clientes y también algunos productos. La hostelería y los mercadillos se vieron obligados a cerrar y ese consumo se concentraba exclusivamente en los hogares, por lo tanto, llegaban nuevos clientes, nuevos pedidos y mayores cantidades.

Desde los primeros días, la operativa de la empresa se volcó sobre dos objetivos clave: garantizar la actividad de abastecimiento de alimentos y un espacio de trabajo seguro para empresas y trabajadores. Ha sido un año complicado, pero hoy podemos

decir que el resultado de la gestión ha sido positivo, siendo respaldado con notable alto por las empresas del recinto en la valoración de la gestión de la crisis, reconocido por numerosas entidades e instituciones, con especial relevancia de la visita realizada por SS.MM. los Reyes de España, el pasado 21 de mayo; y certificado por tres entidades: Garantía Madrid, AENOR y Plan Sumamos de Fundación CEOE.

VF. La covid sigue entre nosotros, pero Mercamadrid sigue con su actividad, además de las medidas de seguridad e higiene

implantadas el año pasado, ¿qué otras pautas están siguiendo para garantizar la salud de los empleados?

MM. La realidad es que en Mercamadrid, prácticamente no hemos “desescalado”, manteniendo las medidas aplicadas desde el inicio.

Desde los primeros días, Mercamadrid se blindó para garantizar el desempeño de la actividad. Se aumentó el 100% de la plantilla de seguridad en horario de actividad, así como el 100% del personal de limpieza y desinfección, llegando a realizar 19.272 horas de trabajo efectivas frente a la covid. Se repartieron más de 100.000 mascarillas, durante las primeras semanas, entre los usuarios de Mercamadrid, así como guantes o geles, facilitando la autoprotección de todas las personas que acudían a diario.

Se realizan desinfecciones diarias de todas las instalaciones, incorporando a estas labores nueva maquinaria, como cañones de fumigación, equipos mecánicos y manuales. Labores en las que se han consumido 15,6 millones de litros de disolución de agua con lejía. Se contrató a personal específico para el reparto de gel hidroalcohólico durante la actividad y se instalaron 57 dispensadores en los mercados, para facilitar una correcta higiene de manos, llegando a consumir 5.600 litros de gel.

Mercamadrid fue pionera en la puesta en marcha del primer centro de testeo COVID-19 del Plan Sumamos, posibilitando a todas las personas cuya actividad converge en el recinto, la realización de pruebas de antígenos gratuitas. Actualmente realizamos pruebas todos los meses, a lo largo de una semana.

Actuaciones necesarias para garantizar un espacio de trabajo lo más seguro posible en cada momento, lo que ha supuesto un gasto extraordinario de 1,5 millones de euros para afrontar estas necesidades excepcionales en el ejercicio 2020.

A esto tenemos que añadir la colaboración extraordinaria de la UME, que sigue acudiendo cada semana para realizar una desinfección exhaustiva y minuciosa por todas las instalaciones.

VF. Centrándonos ya en el Mercado Central de Frutas y Hortalizas, ¿cuántas empresas están instaladas en la actualidad? ¿Ha habido cambios en el último año?

MM. El sector hortofrutícola en Mercamadrid es muy estable, con una ocupación del 100% del espacio disponible. Ha habido algún traspaso y algún proceso de fusión o compra, pero sin grandes movimientos. Al cierre de 2020 eran 142 las empresas de frutas y hortalizas instaladas en Mercamadrid.

(Pasa a la página 4)



La seguridad de los trabajadores se ha cuidado al extremo.



En las labores de desinfección se ha contado con la colaboración de la UME.

Sumando esfuerzos...



CMR GROUP ofrece la plataforma idónea para expandir la marca y productos en el mercado global de nuestros partners productores:

- Productores individuales
- Grupos de productores
- Traders hortofrutícolas

CMR GROUP ofrece la gama más amplia de productos de calidad contrastada, procedentes de las mejores zonas de producción mundial, con especial atención a los de proximidad, con volúmenes y continuidad asegurados durante todo el año, generando así valor añadido para nuestros clientes:

- Exportadores
- Mercados mayoristas
- Distribución moderna
- Detallistas

...para conseguir objetivos comunes



FRUITS CMR S.A.U.

Polígono Estruch - c/ Sis, nº. 1
08820 El Prat de Llobregat (Barcelona)
Tel.: (+34) 93 262 66 00*
E-mail: cmr@cmrfruits.com

Mercabarna

08040 BARCELONA
Pabellón A: 1025-1028
Tel.: 93 262 66 20
Pabellón D: 4001/7 y 4032/7
Tel.: 93 262 66 30

CMR INFINITA S.A.

Mercamadrid
Calle 45 H5
28053 Madrid
Tel.: 91 524 50 00*
Fax: 91 524 50 01
E-mail: infinita@cmrinfinita.com

CMR HOLLAND

RIDDERKERK - HOLLAND
E-mail: cmr@cmrholland.com

CMR FRANCE

PERPIGNAN - FRANCE
E-mail: cmr@cmrfrance.com

CMR MAROC

CASABLANCA - MOROCCO
E-mail: cmr@cmrmaroc.com

CMR BRASIL

NATAL - BRASIL
E-mail: cmr@cmrbras.com.br

Marcas propias comercializadas:



Un gran grupo internacional de gestión hortofrutícola te espera

Desde hace más de un siglo, alcanzando nuevos objetivos y horizontes comerciales, traspasando fronteras y continentes y abriendo mercados, junto a nuestros partners: productores, remitentes, mayoristas y detallistas.

La unión hace la fuerza

www.cmrgroup.es

FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS • TROPICALES Y EXÓTICOS • BERRIES • CÍTRICOS • BANANAS
PRODUCTOS DE IV Y V GAMA • HIERBAS AROMÁTICAS • PRODUCCIÓN INTEGRADA • MINI-HORTALIZAS

“Mercamadrid...”

(Viene de la página 2)

VF. ¿Qué volumen de frutas y hortalizas se comercializó el año pasado en Mercamadrid? Con respecto al año anterior, ¿hubo crecimiento o se dejó sentir el efecto de la pandemia?

MM. A pesar de este complejo año, las empresas de Mercamadrid han logrado mantener las cifras de comercialización, con 3,1 millones de toneladas de alimentos frescos comercializados (un 3,6% más que en 2019). Un resultado con algunas diferencias por subsectores, debido a la incidencia de la pandemia. Es precisamente el sector hortofrutícola de Mercamadrid el que mejor resultado obtiene, con la comercialización de 2.227.785 toneladas, lo que representa un crecimiento del 7,4% respecto a 2019.

VF. Desde su puesto privilegiado como observadores de tendencias de consumo, ¿cuáles son las tendencias que observan?

MM. Se han observado cambios en los canales de consumo y distribución, con un importante incremento del consumo doméstico, lo que ha conllevado, a su vez, un mayor consumo de frutas y hortalizas.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, el crecimiento del consumo en los hogares de frutas y hortalizas en 2020 es superior al 10%. Esta tendencia ha tenido su reflejo también en la comercialización del sector hortofrutícola de Mercamadrid.

En el último año, en el marco de la pandemia, el consumidor ha apostado por productos incluidos en las categorías “saludable” y que “refuerzan el sistema inmunitario”. Los alimentos frescos toman un papel importante en ambas categorías, con especial relevancia de frutas y hortalizas.

VF. ¿Qué productos han sido los más demandados en el último año? ¿Hay algún producto o línea de productos que haya visto descender su demanda?

MM. En el sector hortofrutícola, este año 2020 hemos observado algunos cambios en el top ten, que se mantenía muy estable en los últimos años.

Kiwis, sandías, peras y aguacates han escalado varias posiciones en los 10 productos más comercializados, empujadas por el consumo doméstico y esos hábitos diferentes al consumo extrahome, al igual que champiñones, brócoli y la IV gama en hortalizas.

Algunos de los mayores crecimientos de 2020 corresponden a productos como la pitahaya, mango, papaya, endivias, ajos y frambuesas.

VF. ¿Cómo han afectado los cierres parciales de hostelería y restauración a la comercialización de frutas y hortalizas?

MM. En comparación con el consumo en el hogar, en hostelería se consume más carne y pescado, y menos frutas y hortalizas. Dado que el confinamiento derivaba en buena medida todo el consumo al hogar, se ha registrado un importante incremento del consumo de frutas y hortalizas, lo que ha provocado que el sector hortofrutícola de Mercamadrid sea el que menor incidencia ha sufrido por estos cierres. Si se notó más el cierre de los mercados ambulantes, que estuvieron meses sin poder comercializar sus productos, siendo buenos clientes de empresas de Mercamadrid. No obstante, su efecto sobre la cifra global fue compensado con el incremento del consumo en el hogar, de ahí que el sector hortofrutícola creciera un 7,4% respecto a 2019.

VF. ¿Cómo han vivido desde dentro el ver que la sociedad se daba cuenta de la esencialidad del trabajo del mercado?

MM. Con un sentido de la responsabilidad y el deber excepcionales. Tanto desde Mercamadrid como desde las empresas y trabajadores del conjunto de la unidad alimentaria. Se ha realizado un enorme esfuerzo por parte de todos y todas. En este año tremendamente difícil, Mercamadrid ha demostrado ser no solo un motor económico y de empleo sino un gran aliado. Un activo al servicio de la sociedad.

VF. ¿Cuáles son las perspectivas para este ejercicio una vez superado el primer trimestre? ¿Hacia dónde espera evolucionar Mercamadrid? ¿Cuáles son los proyectos y los objetivos a corto y medio plazo?

MM. Confiamos en poder recuperar poco a poco espacios de “normalidad” como toda la agenda de sociedad que teníamos prevista. El cuarto trimestre del año será clave, según evolucione la pandemia.

No obstante, la gestión de la pandemia ha convivido con el arranque de la agenda de transformación iniciada con el nuevo Plan Estratégico de la empresa 2020-22, aprobado en el mes de febrero de 2020. Con una inversión ejecutada de 2,5 millones de euros, algunos proyectos han comenzado a ver la luz,

como el despliegue de una red troncal de fibra y conectividad 5G en la unidad alimentaria, que permita la aplicación del Big Data y la IA para la mejora de la competitividad empresarial del recinto; la ampliación de puntos de recarga para vehículos eléctricos, la mejora energética del alumbrado o nuevos espacios para la prescripción de hábitos de alimentación saludable, entre otros proyectos. Una agenda que da respuesta a las necesidades de sus grupos de interés, teniendo en cuenta los retos del sector. Nos quedan meses por delante muy importantes para esa completa transformación. La hoja de ruta está clara.



La superficie de Mercamadrid está ocupada en la actualidad por empresas al 99%.

Mercamadrid mantiene sus cifras de actividad en 2020

El sector hortofrutícola es el que mejor resultado obtiene durante este ejercicio con un crecimiento del 7,4%

► VALENCIA FRUITS. REDACCIÓN.

El Consejo de Administración de la empresa mixta Mercamadrid SA —cuyos accionistas mayoritarios son el Ayuntamiento de Madrid (51,13%) y la empresa pública Mercasa (48,63%)—, analizó en febrero la gestión de la empresa en 2020, cerrando un ejercicio que jamás se olvidará, marcado por la pandemia COVID-19. Un año en el que la operativa de esta gran plataforma de la alimentación fresca se volcó en la gestión imprescindible de una infraestructura estratégica para el país, como servicio esencial en el abastecimiento de alimentos.

Dos han sido los objetivos clave sobre los que ha pivotado la gestión de 2020: garantizar la actividad para el abastecimiento de alimentos, así como un espacio de trabajo lo más seguro posible en cada momento. Para lograrlo, se ha requerido de la colaboración y cooperación entre organismos, empresas, administraciones públicas y entidades de todo tipo y orden.

En este apartado, Mercamadrid hace un reconocimiento específico a la enorme responsabilidad de empresas instaladas y todos sus trabajadores/as, que han aplicado un sentido del deber excepcional. A las empresas prestatarias de servicios, cuya implicación y esfuerzo han sido clave en el resultado obtenido. A la entrega y cooperación de la Unidad Militar de Emergencias en la labor de desinfección de las instalaciones. Al gran equipo humano de la empresa, con especial énfasis en el personal tipificado como esencial, que jamás ha faltado al cumplimiento de su labor con el más alto nivel de profesionalidad y disposición personal. Y a los accionistas, por su implicación y responsabilidad en tiempos excepcionales.

Mención especial para las entidades sociales con las que colabora habitualmente la sociedad, como es el caso de la delegación del Banco de Alimentos de Madrid en Mercamadrid, que reforzó su operativa para atender la



Las frutas y hortalizas han mostrado un excelente rendimiento en 2020.

Mercamadrid ha comercializado 3,1 t de alimentos frescos, un 3,6% más que en 2019

emergencia alimentaria. Cruz Roja, instalaba su base logística en el recinto, gracias a la cesión de espacio de Ahorramas, para atender las necesidades nutricionales diarias de miles de familias. Sin olvidar la entrega de numerosos cocineros/as, clientes habituales de Mercamadrid que, con sus locales cerrados, comenzaron a cocinar para transportistas y familias en situación de vulnerabilidad.

Mercamadrid ha sido capaz de mantener su actividad en este año marcado por la pandemia. Un logro que tiene su origen también en una cadena alimentaria sostenible y eficaz, que les permite afrontar con garantías una crisis como esta. Forma parte de un sector en el que las empresas de cada eslabón han demostrado una gran profesionalidad y sentido de la responsabilidad. Desde el origen, cooperativas, el transporte y logística, la distribución mayorista, hasta el comercio detallista. Mercamadrid forma parte de un sistema alimentario único en el mundo, que permite disfrutar de una oferta de alimentos frescos sin igual por variedad, calidad y precio. Un modelo que, en las peores circunstancias, ha sido capaz de dar respuesta a las necesidades

de los consumidores en el año 2020. Un hecho que ha encontrado el reconocimiento unánime de las instituciones, con especial relevancia del realizado por SS.MM Los Reyes de España.

■ DATOS ECONÓMICOS

En lo económico, Mercamadrid cerró un ejercicio en el que abordó un gasto extraordinario de 1,5 millones de euros para afrontar las necesidades de desinfección y limpieza excepcionales frente a la COVID-19. No obstante, el Consejo de Administración ha formulado unas cuentas que arrojan un beneficio neto de 6,1 millones de euros.

Por su parte, la unidad alimentaria logra, a pesar de este complejo año, mantener las cifras de comercialización, con 3,1 millones de toneladas de alimentos frescos comercializados (un 3,6% más que en 2019). Un resultado con algunas diferencias por subsectores, debido a la incidencia de la pandemia, siendo el sector hortofrutícola de Mercamadrid el que mejor resultado obtiene (+7,4%) al incrementarse el consumo de frutas y hortalizas en los hogares. Se observan cambios en los canales de consumo y distribución, con un incremento del consumo doméstico. Empresas del sector de pescados y mariscos frescos, así como del sector cárnico, sí acusan cierto descenso en el consumo de algunos productos, más orientados a su consumo en hostelería, uno de los sectores más afectados por la pandemia y cliente habitual de las empresas de Mercamadrid.



Melón
Piel de sapo
Villacañejas



Piña



Mango



Sabor

Plátano



Lima



Aguacate

natural



Melocotón



Kiwi



Nuez



Manzana
Golden
Gala
Reineta



Pera
Conferencia • Limonera



Papaya

www.riegogrupo.com

Producción Propia Fincas Las Mercedes y El Rincón - Las Galletas, Arona (Tenerife)
Central Mercamadrid, C/ Plátanos, 5 - 28053 Madrid - Tel.: + 34 91 786 13 14 - Fax: + 34 91 786 26 77
Distribución y Venta, Nave plátanos, 2, 5 y 6
Planta de Maduración y Envasado, H- 2-9 - Tel.: + 34 91 507 50 17 - Fax: + 34 91 507 50 27
e-mail: comercial@riegogrupo.com



Desde las paradas que Frutas Candil tiene tanto en Mercamadrid como en Mercabarna se comercializan frutas y hortalizas de producción propia. / ÓSCAR ORTEGA

VICENTE CANDIL MATEOS / Director comercial de Frutas Candil

“Nuestros productos son el mejor legado para nuestros clientes y los consumidores”

Vicente Candil Mateos, director comercial de Frutas Candil, en esta entrevista analiza diversos temas relacionados con la actividad del Mercado Central de Frutas y Hortalizas de Mercamadrid, como el comportamiento de las ventas durante el período más duro de confinamiento durante la pandemia de la COVID-19, y con la empresa, como su apuesta por producción propia.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Valencia Fruits. Más de un año de la COVID-19, ¿cómo ha influido en la demanda de producto en Frutas Candil?

Vicente Candil Mateos. Desde el inicio de la pandemia, sobretodo, y este principio de 2021 nos tocó vivir en primera línea de trabajo y obligación para poder abastecer, y nunca mejor dicho, a todos nuestros clientes en Madrid y Barcelona.

Los primeros meses de confinamiento fueron de un ritmo frenético que hacía mucho tiempo que no se vivía en el Mercado Central, inmerso en un día a día de venta muy constante. Desde el punto de vista de actividad, fue muy interesante

Quiero dar las gracias a todos nuestro trabajadores, clientes y compradores de diferentes de cadenas de supermercados de estar ahí como estuvimos sin perderle la cara a la situación que teníamos enfrente.

En general la tendencia de consumos se decantó por pro-



Vicente Candil agradece a todo su equipo su gran esfuerzo. / ÓSCAR ORTEGA

“Nuestro principal objetivo es seguir manteniendo a nuestros clientes y hacerles más fuertes”

“Desde Frutas Candil hacemos una apuesta muy importante por nuestro campo español”

“Con un barita mágica en la mano, me gustaría que Mercamadrid estuviera en la vanguardia del 2021 y poder contar con un relevo generacional en nuestras empresas”

ductos muy diarios como patata, lechuga, tomate, sandía y fruta de primera y de calidad estándar.

VF. Bajo su perspectiva, balance del pasado ejercicio...

VC. En términos generales, durante el pasado año incrementamos nuestras ventas entre el 18% y el 20%.

VF. A las puertas de la campaña de fruta de verano, ¿qué perspectivas apunta desde Frutas Candil y qué destaca de su oferta de fruta de verano?

VC. Ya hemos empezando nuestra campaña de sandía, que para Frutas Candil es muy importante, con indicadores positivos.

Las perspectivas de campaña de fruta de verano son optimistas con fruta de excelente calidad y tamaños que llega con algunos días de adelanto sobre su calendario habitual, aunque cada año más en los meses del cuaje de la fruta hay zonas que son muy afectadas al estar la flor muy adelantada. Las afectaciones derivadas de las incidencias climáticas en zonas de Lérida, Bajo Aragón y, en menor medida, Cáceres han alcanzado, en algunos casos, hasta entre el 30% y 40% de menor producción.

VF. Ustedes cuentan con marcas propias como Carmencita. ¿Por qué apuestan por marcas propias y valor les aportan?

VC. Desde Frutas Candil hacemos una apuesta muy importante por nuestro campo español con un trabajo desde el campo hasta la comercialización en el mercado acompañado de una labor de seguimiento para que ese producto pueda llevar nuestras marcas.

Hacer y mantener una marca es muy difícil y, por el contrario, muy fácil derrumbarla. Nosotros cuidamos nuestra marca para tener un papel importante en el mercado con nuestros productos que son nuestro mejor legado para nuestro clientes.

VF. Si tuviera una barita mágica, ¿ingredientes de una campaña de éxito para el sector?

VC. Con la barita mágica en la mano me gustaría que el Mercado Central de Mercamadrid estuviésemos en la vanguardia del 2021 y que pudiéramos contar con un relevo generacional en nuestras empresas que sabemos que hoy hay muchas condiciones en nuestro día a día.

VF. ¿Objetivos para este 2021?

VC. Nuestro principal objetivo es seguir manteniendo a nuestros clientes y hacerles más fuertes y competitivos. Éste es parte de nuestro trabajo porque no hay refrán más sabio que dice: “Quien bien compra, bien vende”.



FRUTAS

Candil, S.L.



MERCABARNA • 08040 Barcelona. Pabellón A - Puestos 1057-1058
Tel.: 93 335 13 44 • Fax: 93 335 41 98

MERCAMADRID • 28053 Madrid. Nave C - Puestos 33-35-37-39-41
Tel.: 91 785 54 16 • Fax: 91 785 63 96

MANEL LÓPEZ / Gerente de Reset Control

“Nuestros programas permiten disponer en tiempo real de la máxima información”

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. Son más de 35 años de experiencia en el desarrollo de programas de gestión de empresas mayoristas que permiten la toma de decisiones desde cualquier lugar con acceso a Internet

Avanzarse a la problemática de cómo solucionar las obligaciones fiscales derivadas de la gestión, facilitar la gestión diaria con la ayuda de las nuevas tecnologías y desarrollar nuevas aplicaciones para ofrecer datos en tiempo real de las empresas de productos perecederos son solo tres ejemplos de los más de 35 años de trayectoria de Reset Control, asesoría de gestión y elaboración personalizada de herramientas de gestión e información, codo con codo con los operadores mayoristas de los mercados centrales de productos perecederos; en especial, fruta y hortaliza.

“Contamos como clientes empresas mayoristas de Mercamadrid, Mercabarna y Mercabilbao”

Esta trayectoria ha desembocado en que esta firma año tras año acumula gran conocimiento sobre necesidades de gestión de los operadores mayoristas de frutas y hortalizas de los mercados centrales.

Trayectoria continuada los últimos años por la segunda generación al frente de la firma que recogen el testigo y know how de su padre, fundador e impulsor de Reset Control. “Nuestra trayectoria de más de 35 años es un aval de gran conocimiento de necesidades de gestión de los operadores mayoristas”, afirma Manel López.

López repasa que “quedan ya muy lejos aquellos años donde algún operador era reacio a las llamadas nuevas tecnologías y hoy es normal observar cómo un vendedor realiza la venta desde su PDA, tablet y pantalla táctil desplazándose por la parada y en ese mismo momento online visionar el stock de ese producto, la tabla de precios de ese cliente...” y también añade que “en la actualidad no se concibe ninguna empresa mayorista con su correspondiente programa de gestión”.

Esta firma cuenta como clientes con empresarios mayoristas de, por ejemplo, Mercamadrid, Mercabarna y Mercabilbao con quienes durante todos estos años ha conseguido solucionar sus necesidades de gestión para que pudieran gestionar su negocio y también, en su momento, introducir nuevos conceptos como la personalización en la gestión.

López ensalza que “en clave empresarial, nuestros programas de gestión ponen al servicio del empresario una serie de datos que facilitan la toma de decisiones; además de la gestión diaria

de plazos de cobro, los precios de los productos, las demandas de cada uno de sus clientes... y, por ello, la personalización de la gestión es muy valorada por los mayoristas”.



Manel López, gerente de Reset Control. / ARCHIVO

En este sentido, no sólo juega un papel fundamental la introducción de nuevos conceptos que facilitan la gestión empresarial del mayorista sino que también la suma de la introducción de nuevos dispositivos —teléfono móvil, TPV, tablets...— como herramientas de trabajo y el desarrollo de programas. En palabras de Manel López, “nuestras aplicaciones permiten al empresario disponga en tiempo real de la máxima información de su negocio para la toma de decisiones desde cualquier lugar con acceso a Internet”.



En Fontestad lo hemos cambiado todo para que no cambie lo más importante. Nuestro compromiso.

CENTRAL

Ctra. CV-32 km 9
46136 MUSEROS (Valencia)
Tel. 961 450 655
Fax. 961 452 133

MERCAMADRID (Nave C puestos 52-58)

Ctra. Villaverde-Vallecas km 3.8
28018 Madrid (Spain)
Tel. 917 857 294
Fax 917 861 711

SAINT-CHARLES INTERNATIONAL

BP 5142
66031 Perpignan Cedex (France)
Tel. 0033 468 557 070
Fax 0033 468 850 183

MANOLO LUCAS / Responsable en Mercamadrid de Hnos. Fernández López

“Somos muy conscientes que con nuestro trabajo ofrecemos salud a los consumidores”

Para Manolo Lucas el aprendizaje principal que nos ha dejado la COVID-19 es que debemos mantenernos sanos y cuidarnos día a día, y la amplia gama de producto que representa Mercamadrid garantiza esa idea de alimentación saludable. Y en esta línea, el responsable en este mercado de Hnos. Fernández López pone en valor la labor que realizan los profesionales del sector fruta y hortaliza.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA. **Valencia Fruits.** En términos generales y bajo la óptica de Hnos. Fernández, ¿de qué manera ha influido la irrupción de la COVID-19 en la demanda?

Manolo Lucas. El inicio de la pandemia allá por el mes de marzo de 2020 representó todo un impacto en nuestro sector que, pese a que tuvimos la gran fortuna de mantenernos activos para poder garantizar el abastecimiento de alimentos a la población, tuvo que adaptarse a las restricciones de movilidad y a la implementación de todas las medidas de protección entre sus trabajadores. Fueron meses de mucho trabajo, de mucha determinación y esperanza, pero también de mucho miedo e incertidumbre.

Algunos productos fueron muy castigados por la COVID-19. Como ejemplo podemos citar la piña, la sandía o el fresón, que vieron bajar sus volúmenes de comercialización de manera muy drástica.

Son productos muy vinculados al sector de la hostelería y restauración que fueron los principales perjudicados de la crisis sanitaria. Por contra, el grupo de cítricos tuvo un comportamiento inverso registrando grandes subidas.

Afortunadamente, después de más de un año de pandemia, nuestra impresión es que los indicadores de comercialización están volviendo poco a poco a su sitio y en breve se recuperarán los ciclos de consumo y de campaña que debe de tener cada producto.



Manolo Lucas, responsable en Mercamadrid de Hnos. Fernández López. / ÓSCAR ORTEGA

El aprendizaje principal que nos ha dejado la COVID-19 es que debemos mantenernos sanos y cuidarnos día a día. ¡Qué mejor para ello que un consumo regular de frutas y verduras fresca! La amplia gama de producto que representa Mercamadrid garantiza esa idea de alimentación saludable.

“Este año cumplimos 20 años de presencia en el polígono alimentario de Mercamadrid”

“Estamos satisfechos del comportamiento de las ventas en este primer cuatrimestre”

VF. Durante los primeros cuatro meses del año, ¿cómo se han desarrollado las ventas en Mercamadrid?

ML. Estamos satisfechos del comportamiento de las ventas en este primer cuatrimestre. Después de un 2020 muy complicado hemos experimentado un crecimiento en facturación del 12% con respecto al mismo periodo del año pasado. Los principales productos donde hemos tenido incrementos son manzana, uva, ciruela, destacando también un crecimiento en lechuga. Confiamos que esta tónica se mantenga a lo largo de todo el año.

Acabamos de empezar con la campaña de fruta de hueso y tenemos muchas ganas de poder ofrecer un buen producto a nuestros clientes y un buen servicio a todos nuestros proveedores.

VF. ¿Qué representa para Hnos. Fernández López estar presente en la unidad alimentaria de Mercamadrid?

ML. Estamos presentes en Mercamadrid desde 2001, por tanto, este año cumplimos 20 años de presencia.

La sede principal de Hnos. Fernández López, S.A.U. está en Barcelona pero la dirección de la compañía siempre fue muy consciente que debía tener representación en Mercamadrid, mercado de referencia para toda España, y el que más volumen de comercialización de productos frescos mueve año a año.

En 2001 empezamos con 4 puestos de venta en la nave B del Mercado Central de Frutas y Hortalizas y ya al año siguiente, en 2002, adquirimos 5 módulos frigoríficos en la nave Beta 8 y en 2018 sumamos un puesto más en nuestra unidad de ventas.

Somos un equipo de 25 personas en la delegación que salimos día a día a jugar el partido con máxima profesionalidad y con mucha pasión por nuestro trabajo. Somos muy conscientes que con nuestro trabajo ofrecemos salud a los consumidores.

VF. ¿Están trabajando en algún proyecto nuevo?

ML. Cada año dotamos una partida en nuestro budget anual para nuevos proyectos. En 2020 inauguramos en Barcelona el



Fernández
Global Fruit Group

www.grupofernandez.es
BARCELONA – MADRID
ALICANTE – SEVILLA – CANARIAS



GRUPPO
ORSERO

Biomarket, primer mercado en España especializado en producto ecológico. Nuestra apuesta por los productos bio es decidida entendiendo que es una tendencia que irá ganando terreno año a año. También en 2020 pusimos en marcha la nueva plataforma de servicios en Granadilla de Abona (Tenerife) donde sumamos 4.000 m² más de instalaciones a nuestra estructura.

Para este año 2021 hemos destinado presupuesto para ampliar capacidad de maduración en nuestra sede de Alicante y también hemos crecido en Sevilla, donde hemos inaugurado dos puestos de venta en el Mercado de Frutas y Verduras de Mercasevilla y hemos incrementado superficie en nuestra plataforma logística de Dos Hermanas.

“En nuestros próximos años queremos seguir creciendo como organización”

“Las soluciones a los problemas del mundo han de ser globales y sin dejar de lado a nadie”

En Madrid, tras la incorporación del último puesto de venta en 2018, tenemos la estructura debidamente dimensionada y optimizada para el servicio que prestamos. Recientemente hemos renovado la rotulación mejorando la imagen corporativa en nuestra unidad de ventas de la nave B y acabamos de incorporar una pantalla de televisión desde donde nuestro departamento de marketing ofrece contenidos promocionales.

VF. Al hilo de la pregunta anterior, ustedes disponen de almacenes y plataformas en diferentes unidades alimentarias del territorio español, ¿qué papel juega Mercamadrid en este engranaje y cuál es su área de influencia?

ML. Nuestra delegación de Madrid opera para dar servicio a nuestros clientes de la Comunidad Autónoma y a toda la zona centro del país.

La organización logística de la compañía dispone de cinco grandes plataformas de servicios, cuatro de ellas en Península y una Canarias, donde tenemos especiales vínculos con el sector del plátano. Estas plataformas se encuentran todas en sedes próximas a la costa porque gran parte de nuestro suministro llega por mar y, por tanto, es más eficiente coordinar los servicios complementarios en ubicaciones situadas cerca del litoral. La delegación de Madrid está conectada con todas ellas a través de una logística diaria muy eficiente.

VF. En clave empresarial y en esta época marcada por la pandemia de la COVID-19,

¿qué objetivos se plantea Hnos. Fernández López para este curso?

ML. En nuestros próximos años queremos seguir creciendo en muchos sentidos, no solo en ventas y volumen, sino como organización. Somos un equipo de más de 800 personas y ello conlleva trabajar muchísimo de forma interna para crecer en eficiencia, en servicio, en calidad, en posicionamiento frente a nuestros competidores...

Asimismo en el año 2020 incorporamos dentro de la



Imagen de las paradas de Hnos. Fernández López en la nave B de Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA

organización la Agenda Social con la implementación de un código ético con valores y principios que han de guiar la actividad de la compañía, tanto interna como externamente, en el marco de una política de responsabilidad social corporativa. La experiencia de esta pandemia nos ha hecho más conscientes a todos que las soluciones a los problemas del mundo han de ser globales y sin dejar de lado a nadie. Estamos determinados a contribuir en ese empeño.



FRUTAS ASTURIAS

25 Años ofreciéndole la mejor fruta



MERCAMADRID
• Nave D - Puestos 19-21
• Parcela J-2 Módulo 7 y 8
28053 MADRID (España)



FRUTAS ASTURIAS

Tel.: (+34) 91 785 18 96
Fax: (+34) 91 507 29 55
infoasturias@frutasasturias.com
www.frutasasturias.com



Una imagen de las paradas de CMR Infinita en el Mercado Central de Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA



Panorámica exterior de la sede de CMR Infinita en el polígono alimentario de Mercamadrid. / O. ORTEGA

JESÚS LÓPEZ / Director Gerente de CMR Infinita

“Hemos sabido reorientar nuestra oferta y estamos aumentando las previsiones de ventas”

En clave general, la adaptación del mercado a la situación y la concienciación del consumidor por una alimentación más nutritiva derivada de la pandemia y, en clave particular, la instalación de placas solares en la sede de Mercamadrid y las perspectivas, son temas que trata Jesús López, director Gerente de CMR Infinita, en la entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. ¿Qué novedades presenta o proyecta CMR Infinita?

Jesús López. CMR Infinita ha instalado placas solares en su sede.

Esta inversión se inscribe dentro de la política de responsabilidad social corporativa del grupo, con un claro compromiso con la sostenibilidad y la protección del medio ambiente. Dentro de esta política también destaca la utilización de un 100% de material biodegradable en los envases empleados.

En CMR Infinita, en una clara apuesta por la digitalización, hemos renovado recientemente todo el sistema informático que ha quedado centralizado y conectado a tiempo real con el de nuestra sede central en Barcelona. Así, ahora el acceso a la información es mucho más dinámico, agilizando todo el proceso de puesta a disposición del producto al mercado.

VF. Casi dos años de su nueva instalación en la plataforma H5 de Mercamadrid con la irrupción de la COVID-19 el año pasado. El coronavirus, ¿ha influido en sus planes de progresión?

JL. Desde el inicio de la declaración de la pandemia establecimos rigurosos protocolos de prevención con el fin de evitar en la medida de lo posible los contagios que, por una parte, nos han conducido a una mínima afectación sanitaria pero que, de la otra, nos obligaron a asumir unos mayores costes que en ningún caso quisimos trasladar a la oferta.

CMR Infinita puso punto final al año pasado no solo manteniendo el 100% de sus puestos de trabajo, sino incluso creando nuevos empleos.

La caída de nuestras ventas en el canal Horeca debido a su cierre parcial fue compensada por un reajuste de nuestros programas y una mayor actividad



Para Jesús López un equilibrio entre oferta y demanda con un producto de calidad es la base de una campaña de éxito. / CMR

en otros canales. Trabajamos de forma regular con toda la gran distribución nacional y con una extensa cartera de clientes en el sector mayorista y minorista.

Por la parte del suministro, logramos adaptar los programas nacionales y de contraestación a la nueva demanda, más focalizada en productos de temporada y de menor valor añadido, cerrando el ejercicio con un incremento de ventas del 10%.

VF. En clave demanda, ¿una pincelada de este 2021 en el Mercado Central de Mercamadrid?

JL. El canal Horeca está comenzando a abrir con el cese del

confinamiento; apertura que está conllevando que se recupere la demanda y paso a paso el 30% de cuota que representa en el conjunto del Mercado Central de Mercamadrid.

A pesar de las circunstancias, hemos sabido reorientar nuestra oferta y estamos aumentando las previsiones de ventas hasta la fecha que con la apertura de canales y horarios nos lleva a plantearnos un escenario positivo de aquí a final de año.

VF. Y de cara al verano y sin el estado de alarma, ¿cuáles son sus previsiones?

JL. El mercado tiene que ir recuperando poco a poco su dinámica tradicional a medida que se normalice la situación.

El retail irá solicitando productos de mayor valor añadido, incorporándolos a su oferta, más allá de los de temporada y básicos y el consumidor aumentará su frecuencia de visitas y disminuirá su ticket de compra medio.

Por otro lado, todos los parámetros indican que la pandemia ha provocado una mayor concienciación del consumidor por un consumo nutritivo de calidad y ahí, las frutas y hortalizas son

“El mercado tiene que ir recuperando poco a poco su dinámica tradicional”

“Trabajamos de forma regular con toda la gran distribución nacional”

“Los “mercados” son los catalizadores que traducen a la economía el verdadero valor y realidad de la oferta y la demanda”

imbatibles, lo que garantiza una estabilidad futura del sector.

La gran pregunta que el mercado se plantea es en qué porcentaje los canales habituales serán capaces de recuperar la cuota de mercado que el canal dinámico y el online les han arrebatado durante este período de tiempo.

VF. Bajo su experiencia, ¿qué ingredientes son necesarios para una campaña de éxito?

JL. Un equilibrio entre oferta y demanda a lo largo y ancho de toda la campaña, teniendo como base un producto de calidad presentado en formatos adaptados a cada canal y segmento que satisfaga en su conjunto las tendencias del mercado.

Ese conjunto de factores posibilitará la satisfacción del mercado y con ello de toda la cadena de suministro, siendo los “mercados” los grandes catalizadores que traducen a la economía el verdadero valor y realidad de la oferta y la demanda.



Una panorámica de las paradas de Frutas Plasencia en Mercamadrid. / ÓSCAR ORTEGA

SOLEDAD ESPINOSA / Responsable de Frutas Plasencia en Mercamadrid

“Los mercados mayoristas acercan al cliente gran variedad de productos”

Soledad Espinosa, responsable de Frutas Plasencia en Mercamadrid, ilustra la importancia de los mercados de frutas y hortalizas como el de Mercamadrid. El repaso de la demanda influenciada por la COVID-19, las expectativas sobre la campaña de melón y sandía de producción nacional, y los objetivos que se plantean para el presente ejercicio son otros temas que comenta en esta entrevista.

► ÓSCAR ORTEGA. BARCELONA.

Valencia Fruits. Para empezar y desde su punto de vista, ¿como se han desarrollado las ventas en Mercamadrid este último año teniendo en cuenta la aparición de la COVID-19?

Soledad Espinosa. En relación a los cítricos, hemos observado un incremento de consumo en comparación con la época anterior de la COVID-19; sin embargo, apreciamos un comportamiento diferente en el caso de otras frutas cuya venta se han visto afectada por el cierre de la hostelería.

VF. En el día a día del Mercado Central de Mercamadrid, ¿cómo ha influenciado el nuevo horario?

SE. Realmente continuamos teniendo el mismo horario puesto que se intentó implantar un horario diferente pero no hubo consenso.

VF. Ustedes cuentan con producción y marca propia de melón y sandía. ¿Cuáles son sus expectativas para esta campaña?

SE. Entendemos que la apertura de la hostelería favorecerá la venta de los productos que comentaba anteriormente. Bares, restaurantes y hoteles son grandes consumidores tanto de melones como de sandías y, en consecuencia, entendemos que puede haber un incremento en su demanda.

Remarcamos como productores que respetamos el tiempo y la respetabilidad de cada una de las variedades de producto para ofrecer al consumidor fruta en óptimas condiciones.

VF. Siguiendo con sandía y melón, ¿exportan? ¿A qué mercados?

SE. Sí exportamos. Realizamos exportaciones a países como Francia, Alemania, Suecia, Dinamarca y Noruega.

“Nuestros clientes tienen en común la búsqueda de la calidad del producto”

“Entre nuestros objetivos está seguir creciendo y fidelizando nuevos clientes”

VF. Desde las paradas de Frutas Plasencia en Mercamadrid, ¿qué objetivos se plantean para este curso?

SE. En estos momentos Frutas Plasencia ya está asentada y cuenta con la fidelidad de los clientes que en busca de calidad y servicio optan por nuestra marca. No obstante, siempre entre los objetivos de la empresa está seguir creciendo y fidelizando nuevos clientes que compartan con nosotros la búsqueda de calidad, regularidad y servicio.

VF. No nos movemos de sus paradas y de sus clientes, ¿qué perfiles de cliente acuden a ellas?

SE. Si tuviéramos que definir en términos generales el perfil de cliente de Frutas Plasencia diríamos que son clientes que ante todo buscan calidad.

Los clientes que atendemos en nuestras paradas son tanto grandes como pequeños en cuanto a capacidad de compra, aunque ambos tienen en común la necesidad de fidelizar a sus clientes y el convencimiento de que esto solo se consigue ofreciendo calidad.

En este sentido, la pandemia nos deja cambios en las prefe-

rencias de los consumidores finales y, en consecuencia, también de nuestros clientes, con una clara necesidad de comprar fruta de calidad y una gran importancia al sabor.

Cadenas de supermercados, cadenas de fruterías, pequeñas fruterías y fruterías de venta ambulante que buscan calidad y regularidad, conforman nuestra cartera de clientes. Con todos ellos la relación es directa y de confianza que permite, entre otros aspectos, conocer de primera mano y responder a sus necesidades.

VF. Frutas Plasencia cuenta con paradas en Mercamadrid y Mercabarna. ¿Por qué apuestan por los “mercados”?

SE. Apostamos por los mercados como Mercamadrid y Mercabarna porque son un punto de encuentro entre nosotros y los clientes.

Los mercados mayoristas acercan al cliente la gran variedad de productos que requiere para llenar sus establecimientos y tiene la oportunidad de poder tenerlos a su disposición en un espacio relativamente reducido, lo que dinamiza y facilita la compra a los clientes.

VF. Su centro de manipulación en Faura (Valencia) cuenta con un calibrador electrónico...

SE. El centro de manipulación de Valencia cuenta con la tecnología más avanzada del sector con el fin de minimizar errores en la cadena de manipulación. Para ello, contamos con calibrador electrónico que nos permite automatizar tanto la clasificación de la calidad como la calibración de la fruta. El calibrador que tenemos instalado es el de Maf Roda y estamos muy satisfechos con el resultado que obtenemos.



Desde la izquierda: Soledad Espinosa, Jesús Vivar y Noelia Domínguez. / Ó. ORTEGA

Plasencia

frutasplasencia.com

Sabemos más.

Plasencia

Conócenos

JOSÉ RAMÓN SEMPERE / Presidente de Mercasa

“El Merca es el modelo más eficiente en España para la cadena comercial de los alimentos frescos”

El presidente de Mercasa, José Ramón Sempere, está convencido de que la red mayorista de alimentación que conforman los 24 Mercas es “el modelo más eficiente” para la cadena comercial de los alimentos frescos en España. En una entrevista con Efeagro en el mes de febrero, Sempere realizó un repaso a la actividad de los Mercas en relación con la pandemia, la dimensión y las cifras de su actividad, la Ley de la Cadena Alimentaria y la apuesta por los productos ecológicos.

ANGÉLICA QUINTANA. EFEAGRO.

Efeagro. ¿Cuáles son las grandes cifras que definen la realidad de la Red de Mercas?

José Ramón Sempere. La red está formada por 24 Mercas, en las que operan más de 3.300 empresas mayoristas, que venden cada año un total de 9 millones de toneladas de productos frescos, de los que 6,2 millones son frutas y hortalizas; otras 785.000 son pescados y mariscos, 880.000 de carnes y 220.000 de otros productos.

El valor de las ventas se eleva a 17.000 millones de euros, un 1,4% del producto interno bruto (PIB) nacional. En empleo, son más de 30.000 personas para proveer de alimentos frescos a más de 30 millones de personas, con 100.000 transacciones que se realizan cada día.

Efeagro. ¿Existe una red como la de Mercasa en otros países del mundo?

JRS. Mercados mayoristas existen en todos los países. Pero el modelo español es único en el mundo en su concepto y gestión de red pública coordinada, con la participación del Estado y ayuntamientos. A escala internacional, nuestra realidad está muy valorada.

Efeagro. Mercasa tiene en marcha un plan estratégico 2019-2023 ¿Cuáles son sus principales objetivos para lograr en este periodo de tiempo?

JRS. Nuestro objetivo fundamental en los próximos años es reforzar la posición destacada de la Red de Mercas, dados los grandes cambios que se están produciendo ya en la cadena comercial de frescos, desde la oferta en origen hasta la demanda de todos los formatos de comercio y restauración.

En mayor o menor medida, todas las empresas que compran alimentos frescos en España son clientes de las que están ubicadas en los Mercas. Nos gusta



José Ramón Sempere recibe en certificado concedido por AENOR. / MERCASA

“La red está formada por 24 Mercas, en las que operan más de 3.300 empresas mayoristas, que venden cada año 9 millones de toneladas de productos frescos”

“El modelo español es único en el mundo en su concepto y gestión de red pública coordinada, con la participación del Estado y ayuntamientos”

“En los momentos iniciales del confinamiento, el sistema Mercasa-Mercas fue sometido al mayor test de estrés, que fue superado con éxito”

“Nos gusta decir que somos el camino más corto entre origen y destino. Nuestro objetivo estratégico es reforzar esa realidad”

decir que somos el camino más corto entre origen y destino. Nuestro objetivo estratégico es reforzar esa realidad.

Efeagro. El año 2020 ha estado marcado por la complicada situación generada por la pandemia ¿En qué ha afectado más la crisis sanitaria a la actividad de los Mercas?

JRS. En los momentos iniciales del confinamiento, el sistema Mercasa-Mercas fue sometido al mayor test de estrés, que fue superado con éxito. El abastecimiento estuvo garantizado en todo momento. Un esfuerzo reconocido por las instituciones y la sociedad que nos llena de orgullo.

En términos de actividad, las ventas de frutas y hortalizas se han mantenido e incluso aumentado. En pescados y mariscos, se ha resentido la demanda de la hostelería, al igual que en las carnes.

Efeagro. La Red de Mercas acaba de sumar su centro número 24 con Mercaolid (Valladolid). ¿Están previstas nuevas incorporaciones?

JRS. La realidad es que con los Mercas existentes se cubren las necesidades de servicio, con áreas de influencia que en algunos casos llegan incluso a solaparse.

Efeagro. La borrasca Filomena dejó a muchos supermercados desabastecidos durante varios días en Madrid. Mientras, las tiendas y mercados municipales tenían producto porque pudieron ir a Mercama-

drid. ¿Qué ventajas ofrece un Merca para suministro de productos frescos?

JRS. Los hechos volvieron a demostrar la eficiencia del modelo Mercasa-Mercas, porque en apenas 48 horas se recuperó la actividad de las empresas para abastecerse y poner la mercancía a disposición de sus clientes. Ha vuelto a demostrarse que el modelo es el más eficiente para la cadena de frescos.

Efeagro. ¿Qué pueden aportar las últimas modificaciones de la Ley de la Cadena Alimentaria a su buen funcionamiento?

JRS. El servicio público de Mercasa y la Red de Mercas gestiona los espacios, las infraestructuras y los servicios para que los mercados y las empresas mayoristas y minoristas, así como el canal Horeca, puedan realizar sus transacciones con eficiencia, transparencia, seguridad y sostenibilidad. Ayudamos a que los mercados funcionen, pero sin intervención en las operaciones comerciales.

En cuanto a la importancia de las Mercas para las producciones nacionales, las cifras son elocuentes: el 78% de las frutas y verduras, el 80% de las carnes y el 70% de los pescados y mariscos son de origen nacional.

Efeagro. Mercasa gestiona también una red de centros comerciales ¿Qué estrategias tiene la empresa en relación a esta línea de negocio?

JRS. Los nueve centros comerciales de Mercasa prestan un servicio público, ayudando a la vertebración del comercio minorista de proximidad. Nuestro objetivo es que estos centros contribuyan a la revitalización de los barrios en donde se ubican, impulsando el desarrollo de negocios locales.

Efeagro. ¿Hacia dónde va la Red de Mercas? En su opinión, ¿Cuáles son sus iniciativas más innovadoras?

JRS. Tenemos un marco perfecto para afrontar el futuro, que son los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030. Nuestra actividad encaja en todos ellos. Desde el compromiso con el objetivo “Hambre cero” hasta los vinculados con la seguridad alimentaria, la mejora de la nutrición y la agricultura sostenible.

Sin olvidar nuestro compromiso en ciudades sostenibles, reducir la huella de carbono y luchar contra el cambio climático. Igualmente, vamos a potenciar la presencia en los Mercas de alimentos ecológicos, cuyo primer ejemplo es el Biomarket, en Mercabarna, recientemente inaugurado, que es el primer mercado mayorista de alimentos ecológicos.

VICTOR LAZARO S.A.
PRODUCTOS FRESCOS

Ctra. Villaverde a Vallecas, km 3.8
Mercamadrid, Nave E. Puestos 23-25-31
28053 MADRID
Tif. 91 785 03 94 / Fax. 91 785 84 81
victorlazarosa@yahoo.es
administracion@patatasvictorlazarosa.com

Una amplia gama de productos del campo