



FRANCISCO GASCÓ / Director comercial de Patatas Aguilar

“En Mercovasa estamos constatando un aumento de ventas al sector mayorista”

Francisco Gascó analiza como se está desarrollando el ejercicio para la firma Patatas Aguilar. La actividad comercial va recuperando el ritmo, a pesar de las dificultades generadas por la pandemia, y los objetivos de la compañía para este año son consolidar el crecimiento que llevan en ventas y desarrollar el plan de inversiones en el que se encuentran inmersos.

► ÓSCAR ORZANCO. REDACCIÓN. **Valencia Fruits.** *Patatas Aguilar cuenta con puestos en Mercovasa, Mercavalencia, y el Mercado de Abastos de Castellón. ¿Cómo se está desarrollando este año la actividad en los mercados mayoristas, y en Mercovasa en particular?*

Francisco Gascó. La actividad en general es buena, con unas ventas ligeramente superiores a la previsión que nos hemos marcado para 2021. Después del fuerte parón que sufrimos en abril y mayo de 2020 debidos al confinamiento, la verdad es que la venta se ha mantenido en unos volúmenes buenos y, en Mercovasa en particular, si estamos constatando un aumento de ventas sobre todo al sector mayorista.

VF. *¿Hacia qué tipo de clientes se dirigen desde sus puestos en Mercovasa?*

FG. Desde Mercovasa contamos con clientes que son asentadores en otros mercados mayoristas, almacenistas, pequeñas cadenas de fruterías, venta ambulante, mercados centrales, clientes que distribuyen al canal Horeca y fruterías principalmente.

VF. *¿Qué aportan los mercados mayoristas al conjunto de la actividad de una empresa como Patatas Aguilar?*

FG. Aportan diversificación a nuestras actividades, que si bien todas están relacionadas con las patatas, para nosotros los mercados son una parte importante y a la que le tenemos un especial cariño ya que fue donde comenzó la actividad de la compañía.

VF. *Desde su punto de vista, ¿qué problemas afronta actualmente la actividad de los mercados mayoristas?*

FG. Los mercados mayoristas se enfrentan a varios factores en contra que hacen que en general vayan perdiendo, de una forma lenta, parte de la cuota de la venta total de frutas y hortalizas nacional debido a varias causas. Una de ellas es la gran cantidad de productos que llegan desde origen a destino en la magnífica logística de grupaje con la que contamos en España. Esto hace años era impensable y mucha mercancía tenía que pasar por los mercados. Otros factores son la falta de especialización y los cambios de hábitos del consumidor, que se decanta más por la compra en la distribución organizada. Con esto no pensamos ni mucho menos que los mercados vayan a desaparecer, pero sí que hay que ser altamente competitivos y generar negocio para que nuestros clientes sigan luchando en un entorno cada vez más difícil.

VF. *¿Cómo se está desarrollando hasta el momento la campaña de patata?*

FG. La campaña nacional está desarrollándose bien, las producciones tienen un buen rendimiento y los precios para el productor están siendo razonables, sobre todo para patatas de lavado.

VF. *A nivel comercial, ¿cómo están respondiendo los mercados y los consumidores? ¿Las restricciones en el canal Horeca siguen influyendo en las ventas?*

FG. A nivel comercial las ventas están dentro de la normalidad y los consumidores están comprando en los distintos canales de aprovisionamiento del mismo modo que lo hacían antes de la pandemia.



Francisco Gascó analiza el ejercicio y los objetivos de la firma. / ARCHIVO



Imagen de uno de los puestos de Patatas Aguilar el pasado miércoles. / ÓSCAR ORZANCO

“Las ventas son ligeramente superiores a la previsión que nos hemos marcado para 2021”

“Los mercados mayoristas aportan diversificación y son una parte importante de nuestra empresa”

En lo que se refiere al canal Horeca también han recuperado gran parte del volumen, si bien se ha notado algo la falta de turismo este verano. Pero en general, las ventas destinadas a este canal se han recuperado bastante.

VF. *¿Siguen creciendo las ventas en las grandes superficies como ocurrió en 2020?*

FG. Las ventas en este ejercicio están dentro de la normalidad, con unos volúmenes estables y dentro de nuestras previsiones.

VF. *¿Qué balance realizan desde la compañía de esta primera parte del ejercicio?*

FG. El primer semestre ha sido bueno, hemos alcanzado los objetivos que nos habíamos marcado al comienzo del año y pensamos que va a ser un ejercicio en el que los volúmenes y los resultados van a estar en sintonía con lo que esperábamos.

VF. *¿Qué objetivos se han marcado para lo que resta de año?*

FG. Consolidar el crecimiento que llevamos en ventas y desarrollar el plan de inversiones en el que nos encontramos inmersos actualmente.

VF. *Y en este sentido, ¿en qué momento se encuentra la ampliación de las instalaciones de Patatas Aguilar en Ribarroja?*

FG. En este momento la ampliación de las oficinas ya está prácticamente finalizada, hemos sustituido la instalación frigorífica que teníamos por una mucho más eficiente que reducirá nuestras emisiones de CO2 y de consumo eléctrico, que ya está operativa, y en breve vamos a acometer la ampliación de las instalaciones actuales en 3.000 metros donde instalaremos nuevas cámaras frigoríficas y algunas líneas de producción. También vamos a instalar paneles fotovoltaicos para autoconsumo, completando así la superficie total de techo en la cual ya hay desde 2008 dos instalaciones de producción de energía solar a red.

VF. *Para concluir, ¿qué pilares sostienen la actividad de Patatas Aguilar?*

FG. Estamos presentes en las principales cadenas de distribución a nivel nacional, tanto en marca propia como en marca blanca, donde comercializamos patatas, patatas bio y boniatos. Además proveemos también en campaña de exportación a nuestros clientes de supermercados en Europa y Oriente Medio.

Otra línea de negocio importante es nuestra presencia en los mercados mayoristas Mercovasa, Mercavalencia y Mercado de Castellón.

La industria de IV y V gama también es importante para la compañía, siendo proveedores de empresas líderes en el segmento de conservas, platos preparados y tortillas.

La venta de semilla certificada holandesa a nuestros productores completa las actividades principales.



sermain
ESPECIALISTAS EN FRÍO

Cámaras Frigoríficas - Frío Industrial - Mantenimiento Preventivo y Correctivo - Humidificadores

Solución a la problemática de los gases fluorados de efecto invernadero

SERVICIO 24 H

C/1. Serra Llarga, 10 (Pol.Ind.Sur) 46530 PUÇOL (Valencia) Tlf. 96 142 22 96 e-mail: info@sermain-hnord.es

Piensa en Ti



Camí de la Mar, s/n. 46540 EL PUIG DE SANTA MARÍA - VALENCIA - Tel.: 961 472 529
www.mercovasa.com - infor@mercovasa.com

CHAMPIÑONES Y SETAS GIMENEZ, S.L.	CHAMPIPUIG, S.L.
FRUTAS HNOS RIBELLES, S.L.	FRUTAS GIMENEZ, S.L.
FRUTOS TOGA, S.L.	PRODUCTOS AGRICOLAS HNOS GARCIA, S.L.
CANSAFRESC, S.L.	FRUTAS JAVIER ROIG E HIJOS, S.L.
ZABALA GALINDO, S.L.	GOZOA FRUTAS, S.L.
HORTYVER PALMER, S.L.	JOSE ARMERO CERVERA
FRUTAS FORNELL, S.L.	JOSE CALATAYUD MAHIQUES
SASTRE Y FERRER, S.L.	DEL CERRO SEGURA, S.L.
REMIGIO CANOS SALES	FRUANLLU, S.L.
ALGITAMA, S.A.	FRUTAS INMAR, S.L.
BLASGOFRUIT, S.L.	ARACELI MARTI FERNANDEZ
AGUSTIN FENOLLOSA, S.L.	BARRACA FRED FRUITS, S.L.
MATIAS ROIG PELLICER	FRUTAS CERDAN, S.A.
VALNORTE LOGISTIC, S.L.	TRANSPORTES ALIAGUILLA
HERMANOS BENLLOCH	SALVADOR DEL CERRO, S.L.
FRUTAS ARIAS Y CASTELL, S.L.	TRANSPORTES RUIZ GIMENO, S.L.
MARTI ALBIACH, S.L.	VERDURAS SANVI S.L.
TIRA DE CONTAR	MIÑANA SANGERMAN, S.A.
FRUTAS PIÑANA, S.L.	MERCADO KLV 2014, S.L.
PATATAS AGUILAR, S.A.	FRUTAS LUIS GIL HNOS, S.L.
FRUTOS SECOS GLOMAR, S.R.L.	FRUTAS FOIX, S.L.
SERVICIOS ARAPIO Y SEBASTIA S.L.	VITALIS BIOPANT, S.L.
CHAMPIÑONES Y SETAS	NATURAL FRUITS FOOD SERVICE
RAFAEL GOMEZ	GUERRERO MERCOVASA, S.L.
FRUTAS FEGRAN, S.L.	FRUTAS AGUAFER, S.L.
GILANFRUT, S.L.	TAKE TOMATO, S.C.
FRESHNATUR PATATAS, S.L.	SERV. HORTOFRUTICOLAS DE
FRUTAS JOSE LLUCH DEVIS, S.L.	LEVANTE, S.L.
PLATANOS VARA GRIMALDOS, S.A.	CANSAFRESC, S.L. CENTRO LOGISTICO
FRUTAS CHULVI, S.L.	FRUVAL R.G.S.L.
PATATAS ROSELLO, C.B.	

SERVICIOS MERCOVASA

EMILIO VILAPLANA DAROQUI
ENVASES M^{ra} TERESA CATALA PEREZ
ENVASES VICENTE FONTESTAD CATALA

AREA COMERCIAL "LA BOLA"

BANCO SANTANDER
TERESA HUESO BENAVENT
A.T. GRUPAJES 24 H, S.L. DESPACHO PTO. 22
VIRIOTEC SISTEMAS, S.L.
HORTONELIA
SANOGUERA CONSULTING SLP
CITRUS GARDEN, S.L.
ITER FRUGAL, S.L.

HORARIO COMERCIAL DIURNO

Lunes de 4.00 h. a 7.00 h.
de 11.30 h. a 16.30 h.
M a V de 11.30 h. a 16.30 h.

BUSINESS HOURS:

Monday from 4h to 7h
and 11.30h to 16.30h.
Tuesday to Friday from
11.30h to 16.30h.

DONDE ESTAMOS WHERE WE ARE



Un mercado para tí,
en un pueblo con historia.
El Puig de Santa María

Your market in a
historical town.
El Puig de Santa María.



OPINIÓN

No hay un proyecto en común

Por MANNUEL FERRER GÓMEZ (*)

El modelo de mercado tradicional de abastos está condenado a su extinción, o más bien debemos afirmar que “lo que está muerto no puede morir” (emulando el mítico capítulo de la laureada serie Game of Thrones).

Desde el Mercado de Las Chapas en San Agustín (Valencia) de principios del siglo XX, de donde venimos, pasando por el Antiguo Mercado de Abastos que nos albergó desde los años 40 a los 80, y hasta la actual Mercovasa, nuestro modelo ha variado poco o nada en su esencia. Anacrónicos en un mundo digitalizado subsistimos porque el esfuerzo individual nos levanta cada mañana en una cruzada contra el resto de compañeros por conquistar una porción ridícula y decadente de demanda que habita nuestro pasillo central de ventas. Como colectivo nos hemos convertido en nuestro principal enemigo, provocando una inercia en términos generales de precios sin margen comercial o a pérdidas para resultar atractivos y satisfacer una demanda insuficiente que no amortiza ya nuestros gastos fijos, y que año tras año se cobra la solvencia de compañeros con los que hemos compartido sector desde hace más de 40 años.

Ante esta situación, ¿qué propongo como colectivo? La respuesta es sencilla; y la conclusión aplastante: no somos colectivo ni podemos considerarnos como tal. No nos juntamos ni para almorzar, como se suele decir, además en el sentido literal. Nuestr@s trabajadores de distintas empresas son capaces de organizarse para reivindicar salarios o incluso jugar al fútbol o beberse unas cervezas u organizar cenas. Nosotros más allá de decirnos cuatro tonterías mientras esperamos en vano en el



El Mercado de Las Chapas en San Agustín (Valencia). / ARCHIVO

pasillo que aparezca Mr. Marshall, no hablamos del tema.

Y es que desgraciadamente hay que concluir que, en realidad, no somos empresarios al uso, somos gente que por distintas circunstancias hemos llegado hasta aquí y no sabemos hacer ya otra cosa, y que estaremos aquí mientras el saldo aguante, no hay visión de nada, ni tampoco proyecto común. Seguimos esperando que algún Florentino decida hacer un Campo de Golf y nos dé un plato de paella, para no tener que cerrar por propia voluntad. Por el mismo orgullo que nos impide organizarnos y asumir nuestro verdadero rol, en una supra organización con objetivos unificados, como debería ser Mercovasa, y que fue realmente el motor que nos movió en 1983 a escindirnos de la Red de Mercasa y constituirnos en SA.

En cierta ocasión escuché a alguien decir: de los 20 a los 30 equivócate, de los 30 a los 40 trabaja y aprende, de los 40 a los 50 delega en alguien entre 30 y 40, de los 50 a los 60 disfruta de tu empresa y a los 60 pírate. Pues bien, aquí de los 20 a los 70 nos dedicamos al salto

de mata mientras no nos fallen las piernas.

Cuando estaba en la directiva como presidente analizamos en cierta ocasión los gastos fijos necesarios para atender en conjunto la demanda actual y el ahorro global de una organización conjunta que permitiría comprar Mercovasa en menos de 10 años, ¿increíble no?...A pesar de la coyuntura vivimos indirectamente rodeados de lujo asiático en recursos infraamortizados.

Así pues, ¿qué sentido tiene no operar como una sola empresa y recoger beneficios como asociados de negocio?

Quizá alguna generación próxima de asentadores sea capaz de elevarse y observar todo esto desde un prisma objetivo y puramente empresarial, de anteponer la cabeza al estómago, pararse a pensar como colectivo y proponer un modelo de Mercovasa que la posicione como principal empresa hortofrutícola nacional, porque hasta la fecha las hornadas de comerciantes que ha sufrido esta casa ha sido de “coge el dinero y corre”.

Como nota positiva diré que estoy observando un relevo generacional en Mercovasa, consciente del declive actual y del fracaso del modelo tradicional, abierto a cambios y sediento de negocio. Espero poder ver este cambio y tener la suficiente altura de miras para no ponerles palos en las ruedas y repetir la vieja y aburrida historia de Mercovasa. Creo que todo cambiará cuando queramos que nuestros hijos continúen nuestros negocios, porque aunque no lo hagan eso demostrará que amamos lo que hacemos.

(*) Director comercial de Sastre & Ferrer, SL y expresidente de Mercovasa

JOSÉ ALEIXANDRE / Gerente de Algitama en Mercovasa

“La campaña de sandía ha sido catastrófica”

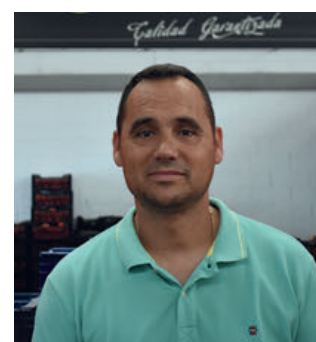
► OSCAR ORZANCO. REDACCIÓN.

Valencia Fruits. ¿Qué repercusión está teniendo la situación generada por la pandemia en la actividad comercial de Algitama en Mercovasa?

José Aleixandre. La situación ha ido mejorando al estar la población vacunada y la actividad comercial va recuperándose poco a poco. Todos tenemos la esperanza de que pronto este episodio pase a la historia y volvamos a la normalidad. La actividad en los mercados bajó un 70% en la primera etapa del covid. Los consumidores realizaban la compra completa en los supermercados para salir lo menos posible y evitar tener que visitar varios establecimientos. Las ventas en las tiendas de barrio se resintieron y la ambulante desapareció, y esto en los mercados se nota mucho. Los asentadores sufrimos mucho en la etapa más dura de la pandemia. La situación se ha ido normalizando poco a poco. Por ejemplo, la venta ambulante, que se había perdido por completo, ya ha vuelto a la normalidad.

VF. ¿Qué balance realizan desde Algitama de la campaña de melón y sandía?

JA. La campaña de sandía ha sido catastrófica en cuanto a precios. Las sandías se han vendido muy baratas y, en general, ha sido un desastre. Nosotros contamos con plantaciones propias y estas cotizaciones no dejan margen para nadie. Para los agriculto-



José Aleixandre. / ARCHIVO

res, en particular, ha sido una mala temporada.

En melón los precios también se han mantenido en niveles más bien bajos y estables, y ahora al final de la temporada están remontando debido a las lluvias y a la reducción de los volúmenes comercializados en esta etapa tardía. El precio del producto que queda con calidad está subiendo.

VF. ¿A qué se han debido esos precios tan bajos en sandía?

JA. Para nosotros se debe al exceso de producto y a que las exportaciones esta campaña no ha funcionado como otros años. Si las cotizaciones se mantienen en niveles tan bajos se debe a que existe más fruta que la que se está consumiendo. Había mucha sandía plantada y esto se ha traducido en unos precios desastrosos.

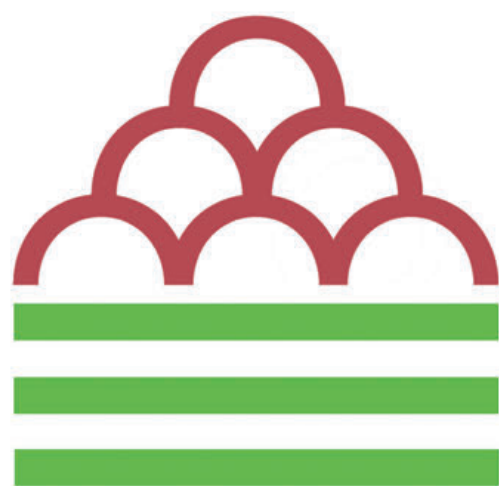
Además, en el consumo de esta fruta influye la climatología. En Europa no ha hecho calor y las ventas de sandía se han resentido. Pero en España ha hecho buen tiempo y este no es un factor que ha influido. Sin embargo, al no funcionar correctamente la exportación el mercado nacional se ha saturado. Si hay mucho producto se produce una caída en los precios y si escasea suben. El año pasado llegó toda la sandía de golpe y a mediados de agosto faltaba producto y se pagaba bien. Este ejercicio ha pasado lo contrario y durante toda la campaña ha habido producto de sobra.

VF. ¿Qué previsiones manejan para la campaña de otoño e invierno?

JA. En el capítulo de melón y sandía trabajamos con producciones de Brasil y esperamos desarrollar una buena temporada. Los precios de las producciones brasileñas son más elevados porque los costes logísticos de transporte también son más altos.

VF. ¿Qué perspectivas mantienen respecto a la campaña citrícola?

JA. En las variedades primeras parece que no va a existir ningún problema. Habrá bastante género y de calidad. Sin embargo en la Clemenules, la reina del grupo de las clemeninas, parece que el volumen de cosecha no será elevado. Hay fallos de producción en muchas zonas y la campaña será escasa y complicada.



Sastre & Ferrer

DESDE 1903



Sastre y Ferrer, S.L.

Pol. Ind. Mercovasa - Ptos 8-9-22-25-38A - 46540 El Puig (Valencia) - Tel: 96 147 21 67 - 96 147 23 03

Departamento Comercial: Manuel Ferrer Gómez - 607 401 073 - manuel@sastreiferrer.com

Departamento Administración: Amparo Sastre Albiach - 649 174 314 - amparo@sastreiferrer.com

Correo electrónico: administracion@sastreiferrer.com

PATATAS
aguilar
la vía natural



+50 años ofreciéndote lo mejor.



Te esperamos en nuestro STAND
Pabellón 3 / N° 3D10

 **fruit
attraction**
FERIA INTERNACIONAL DEL SECTOR DE FRUTAS Y HORTALIZAS

5—7
OCT.
2021
MADRID - ESPAÑA

+50
AÑOS
1967 | 2021



+34 96 166 70 28

comercial@patatasaguilar.es

www.patatasaguilar.es