

F&H

FRUTAS Y HORTALIZAS

WHOLESALE
BLOCK
MAYORISTAS
OCTUBRE - 2015





Desde hace 70 años en buenas manos. Comercializamos y distribuimos las manzanas de Alto Adige/Südtirol en todo el mundo. ¿Cuál es el secreto de nuestro éxito? ¿Es la calidad y el sabor de nuestras manzanas? ¿El clima de nuestra zona, ideal para su cultivo y producción? ¿O la diligencia de los productores de nuestras cooperativas hortofrutícolas, junto con la combinación eficaz entre tradición e innovación? Efectivamente, es todo eso. Pero de una forma especial, es la confianza de nuestros clientes, que es la que nos permite seguir construyendo nuestro éxito ¡desde hace 70 años! ¡Gracias de corazón por vuestra fidelidad!

70 | **VÖG**
YEARS | Best apple. Best service.

Via Jakobi 1/A, I-39018 Terlano (Südtirol), Tel. +39 0471 256 700, Fax +39 0471 256 699, e-mail: info@vog.it, www.vog.it

EN UN MUNDO DIVERSO LA ESPECIALIZACIÓN ES UN ARTE



centri·merca, s.a.

ESPECIALISTAS EN:
VENTA - DISTRIBUCIÓN DE
FRUTAS, VERDURAS y HORTALIZAS

Mercamadrid

Ctra. Villavieja a Valdecarlos, km. 3,800

28053 - MADRID

Tel.: 917 854 902

Fax: 917 855 498

e-mail: centrimerca@centrimerca.es

Nave C Ptos. 16-18-20

Nave E Ptos. 49-51-53

Nave Aux. F-3 Mod.12

Nave B-8 Mod. 35-36-37

Carlos Gómez, S.L.U. Nave B Ptos. 26-28



centri·merca, s.a.



Carlos Gómez, S.L.U.

♦ Alozar 6	46 ♦ Gavà Grup
♦ Aguacate 8	48 ♦ Judías Verdes
♦ Asomafut 10	50 ♦ Grana Bilbao
♦ Banana/Plátano 12	52 ♦ Lechuga
♦ Centrimerca 14	54 ♦ Manguán e Hijos
♦ Berenjena 16	56 ♦ Limón
♦ Diego Martínez 18	58 ♦ Mercabarna
♦ Calabacín 20	60 ♦ Manzana
♦ Frunorte & García 22	62 ♦ Mercacorreas
♦ Cebolla 24	64 ♦ Melocotón
♦ Frutas E. Sánchez 26	66 ♦ Oterfruit
♦ Cereza 28	68 ♦ Melón
♦ Frutas Escandell 30	70 ♦ Logistic Pavelló G
♦ Ciruela 32	72 ♦ Naranja
♦ Frutas y Hort. Flores 34	74 ♦ Prats Fruits
♦ Col 36	76 ♦ Patata
♦ Frutas Olivar 38	78 ♦ Rafols Fruit
♦ Espárrago 40	80 ♦ Pepino
♦ Frutas Tony 42	82 ♦ Solanas
♦ Fresa 44	84 ♦ Pera
	86 ♦ Pimiento
	88 ♦ Sandía
	90 ♦ Tomate

EDITA:



C/ Turquía, 19 - Edif. Adriano
Portal I - 6º D. 04009 Almería
Telf. +34 950 62 54 77
Fax +34 950 14 06 89
E-mail: info@fyh.es www.fyh.es

Director: **Rafael I. Losilla Borreguero**.
Redacción y Firmas: **Daniel Lafuente, Marina López, María E. Losilla, Francisco Bonilla** (Fotografía).
Producción: **Trinibel Barranco**.
Departamento Comercial: **Manuel Flores**.
Diseño y Maquetación: **Francisco Valdivia**.
Imprime: **Gráficas Piquer**.

F&H es una revista pluralista que, respetando las opiniones de todas las colaboraciones que se insertan en la misma, no se hace, necesariamente, partícipe de ellas.



Hortoventas

cultivos al aire libre

OPHH
1006



Alcachofina
La alcachofa del verano



Ricomate
El Tomate más Rico



Campaña financiada
con la ayuda de la
Unión Europea

S.A.T. HORTOVENTAS O.P.F.H. 1006

C/ Estación, s/n. 18128 VENTAS DE ZAFARRAYA (Granada) Spain. Telf. +34 958 362 190
Avda. Los Castaños, s/n. 18128 ZAFARRAYA (Granada) Spain. Tel. +34 958 362 857

info@hortoventas.com - www.hortoventas.com

LA SOCIEDAD SE FUNDÓ HACE 20 AÑOS, CONTINUANDO EL PROYECTO QUE INICIÓ A PRINCIPIOS DE LA DÉCADA DE LOS 70 FLORENTINO RAZOLA EN EL ANTIGUO MERCADO CENTRAL DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID.

La firma ha ido expansionándose con el paso de los años y con una estrategia comercial muy marcada, ya que procura tener un amplio catálogo de productos en fruta y hortalizas, haciendo especial hincapié en las campañas especiales de determinados géneros, sobre todo de mayor consumo: fresa y fresón de Huelva y del Norte de España. Así como de Marruecos y Holanda; cerezas de Extremadura, La rioja y el Levante español; de Aragón, Murcia y Navarra trabaja la fruta de hueso; pepita de Aragón y León y, por último, la línea de hortalizas de los principales focos productivos como Almería, Málaga, las dos Castillas. También Navarra, La rioja y Galicia, entre otros. Por ello, “nos consideramos

mayoristas generalistas pero especializados. Queremos incorporar un servicio logístico de proximidad para determinado tipo de clientes provenientes del sector Horeca y minorista para hacer más cercano, dinámico y especializado en proceso de comercialización”, explica Eloisa Razola, gerente de la firma.

La experiencia en calidad de Alozar Mercamadrid viene de manos de su marca ‘Espárragos Alozar’. Se trata de espárragos trigueros verdes de excelente calidad, provenientes de las tierras arcillosas de la provincia de Guadalajara. Su cultivo y producción tradicionales hacen de ellos un producto de sabor único. Contempla dos presentaciones, etiqueta azul y etiqueta gold.

El negocio export abarca el entorno euro, con un amplio abanico de clientes en la vecina Portugal y el mercado del Sur de Francia, que representan casi el 20% del volumen facturado. Los productos más demandados son las cerezas, frutas de hueso y los espárragos verdes de su marca.

En cuanto a la vía import, los orígenes principales de los que se abastece son Marruecos, Francia, Italia y Portugal, que suponen el 26 por ciento del volumen comercializado. Además, la firma prepara nuevas iniciativas directas que se iniciarán a finales de este año con la importación de frutas tropicales y hortalizas de Costa Rica, Brasil, México y Perú. ♦





Eloisa Razola, gerente de Alozar.

THE COMPANY WAS FOUNDED 20 YEARS AGO, CONTINUING THE PROJECT THAT FLORENTINO RAZOLA STARTED AT THE BEGINNING OF THE 70'S IN THE OLD MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS DE MADRID.

Along the years this company has been expanded and has a remarked commercial strategy, since it tries to have an ample product catalogue in fruit and vegetables, doing special emphasis in the special campaigns of certain sorts, mainly of greater consumption: strawberry of Huelva and the North of Spain. As well as of Morocco and Holland; cherries of Extremadura, La Rioja and Spanish Eastern; of Aragon, Murcia and Navarre they are working the stone fruit; seed fruit of Aragon and Leon and, finally, the line of vegetables of the main productive centers like Almería, Málaga, the two provinces of Castile. Also Navarre, La Rioja and Galicia, among others. For this reason, "we considered ourselves generalist but specialized wholesalers. We want to incorporate a logistic

service of proximity for certain type of customers from the Horeca sector and retailer to do a closer, dynamic and specialized in commercialization process", explains Eloisa Razola, manager of the company.

The experience of Alozar Mercamadrid comes from its brand "Espárragos Alozar". Concretely this product is green young asparagus of excellent quality, grown in argillaceous lands of the province of Guadalajara. The way of being grown and production make of them a product of unique flavour. It can be found in two presentations: blue labels and gold labels.

The export business includes the Euro surroundings, with an ample range of customer in the Portugal neighbor and the market of the South of France, that almost means 20 per cent of the invoiced volume. The most demanded products are cherries, stone fruits and the green asparagus.

About the import way, the main origins which it is supplied are Morocco, France, Italy and Portugal, that means 26 per cent of the commercialized volume. In addition, the company is preparing new direct initiatives that will begin at the end of this year with the import of tropical fruits and vegetables of Costa Rica, Brazil, Mexico and Peru. ♦



Instalaciones:	Mercamadrid. Puestos 13-15 - Nave C. Puesto climatizado y refrigerado y cámara de refrigeración y atmósfera controlada. Nave auxiliar en Madrid.
Focus producto:	Fresa, fresón, fruta de pepita y hueso, hortalizas varias.
Producto estratégico:	Espárragos.
Marcas:	Espárragos Alozar

AVOCADO

AGUACATE

El consumo de aguacate en España se ha disparado en los últimos años. Hoy está en los 880 gramos per cápita y su evolución ha sido alcista desde finales de la década pasada.

La clave está en la mayor accesibilidad del producto tanto en la campaña española como en la campaña Latinoamericana, donde el consumidor español sigue incorporando el producto en la cesta de la compra.

La disponibilidad de oferta de aguacate en el mercado español se ha incrementado en más de 4.000 toneladas más por año.

Los canarios siguen siendo los grandes consumidores y no por el canal Horeca. Las producciones de aguacate de Canarias facilitan el

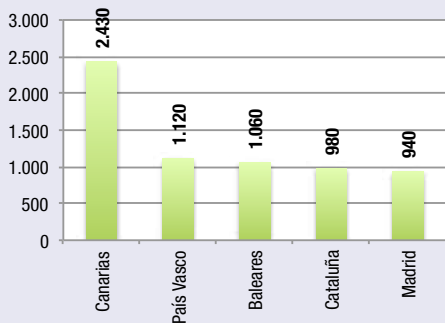


Consumo hogar:..... **40.393 tns**
 Ventas:..... **98,9 mill €**
 PVP:..... **2,45 €/kilo**
 Consumo:..... **880 grs/cápita**
 Gasto..... **2,21 €/cápita**

producto en diferentes platos. Además son los españoles que más gastan en comprar aguacates –más de siete euros-. Los baleares y los navarros son los españoles que más han incrementado su demanda en el periodo 2010-2014. ♦

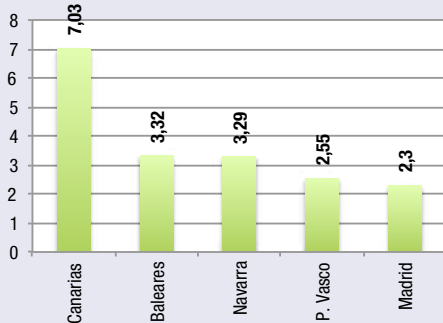
'TOP 5' CONSUMO

Gramos per cápita



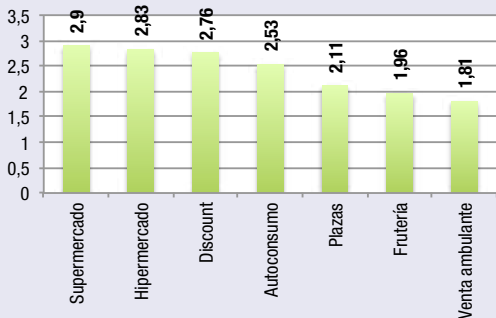
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



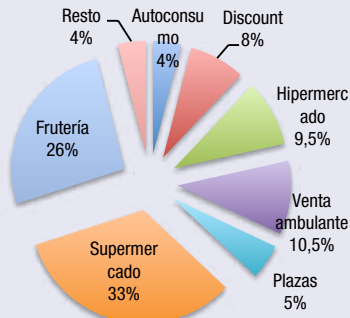
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





QUE RICA



QUE RICA
by Frutas
E. Sánchez

FRUIT ATTRAC-
TION, LA GRAN
CITA DEL SECTOR
HORTOFRUTÍCO-
LA HA LLEGADO.
ASOMAFRUT, LA
ASOCIACIÓN DE
EMPRESARIOS
MAYORISTAS DEL
MERCADO CEN-
TRAL DE FRUTAS
Y HORTALIZAS DE
MERCAMADRID,
PONE A DISPOSICIÓN DE ÉSTOS
EL STAND QUE
LA PROPIA ASOCIACIÓN TIENE
RESERVADO PARA
ESTA CITA.

Este es un ejemplo más del compromiso que Asomafrut tiene con todos sus asociados. No en vano, lleva representándolos desde el año 1978. Durante este tiempo, el trabajo bien hecho junto a la idea, clara e inequívoca, de su finalidad, la defensa de los intereses de los mayoristas, ha favorecido su evolución y crecimiento. Así, hoy día no sólo representa a los mayoristas como una asociación más de Mercamadrid, sino que asume responsabilidades complementarias, relacionadas con los intereses de sus asociados, asumiendo la presidencia de la Confederación de Asociaciones Empresariales de Mercamadrid, Casem y de la Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España (Coemfe). Además, también es miembro de la Confederación Empresarial de Madrid, Ceim; así como, de la Asociación 5 al Día.

La cita más importante para el asociado. Es en esta cita donde puede verse el esfuerzo y la dedicación que la asociación tiene hacia sus asociados. El trabajo de todo un año, las

ilusiones y los proyectos de los mayoristas se centran en tres jornadas intensas. Toda una oportunidad, y el mejor punto de encuentro para sus intereses comerciales y de promoción. Un encuentro idóneo para fomentar las sinergias entre sus miembros, además de tener la ocasión de contactar con representantes gubernamentales, sectoriales, y profesionales cualificados del sector hortofrutícola.

Estreno de directiva en la feria.

Si la feria es importante, no lo es menos el proceso electoral que se llevará a cabo días antes de la feria. A buen seguro, que la nueva junta directiva apostará por una estrategia que permita potenciar la visibilidad de la Asociación y asociados, en el ámbito nacional e internacional, favoreciendo las oportunidades comerciales; la unión entre sus asociados; la defensa de sus intereses y las necesidades formativas. En definitiva, trabajar con visión de futuro ante las nuevas exigencias del mercado y, con el foco puesto en el beneficio para sus asociados. ♦





Kat Gorska, gerente de Asomafрут.

ONE MORE YEAR
THE WHOLESALE
COMPANIES
OF THE MER-
CADO CENTRAL
DE FRUTAS Y
HORTALIZAS OF
MERCAMADRID
ARE IN LUCK.
FRUIT ATTRAC-
TION, THE GREAT
APPOINTMENT
OF THE FRUIT
AND VEGETABLE
SECTOR HAS JUST
ARRIVED.

In order to give coverage to its partners, Asomafрут, the Association of Wholesale Businessmen of the Mercado Central de Frutas y Hortalizas of Mercamadrid, puts a place at the disposal of these in the stand that the own Association has reserved for this appointment, next to Mercamadrid. This is one more example of the commitment that Asomafрут has with all partners. Not in vain, it has been representing them since 1978. During this time, the good work done next to the idea, clear and unequivocal of its target, the defense of the interests of the wholesalers, has favoured its evolution and growth. Thus, nowadays not only it represents the wholesalers like an association of Mercamadrid, but it assumes complementary responsibilities, related to the interests of its partners, assuming the presidency of the Confederación de Asociaciones Empresariales of Mercamadrid, Casem and of the

Confederación Nacional de Empresarios Mayoristas de Frutas y Hortalizas de España (Coemfe). In addition, it is also member of the Confederación Empresarial de Madrid, Ceim; as well as, of Asociación 5 al día.

The most important appointment for the partners. It is in this appointment where the effort and the dedication that the association has towards its partners can be shown. The work of a whole year, the illusions and the projects of the wholesalers concentrate in three intense days. An opportunity, and the best point of contact for its commercial interests and promotion. An ideal encounter to foment synergies between its members, besides having the opportunity to contact with governmental and sectorial representative, and qualified professionals of the fruit and vegetable sector. ♦

PLÁTANO

La mayor entrada de banana en el mercado español ha favorecido un incremento de la demanda considerable. Hoy se consumen dos kilos más de banana/plátano per cápita que hace cuatro años.

Es así como se entiende que el formato supermercado y las tiendas descuento hayan incrementado sobremanera su cuota de mercado. El supermercado está en el 43%, mientras que el descuento está en el 14 por ciento, cuatro puntos más que hace cuatro años.

Las tiendas descuento han favorecido la entrada de la banana entre los españoles y son el canal de distribución más económico, junto a la venta ambulante.

Donde la banana tiene una presencia testimo-

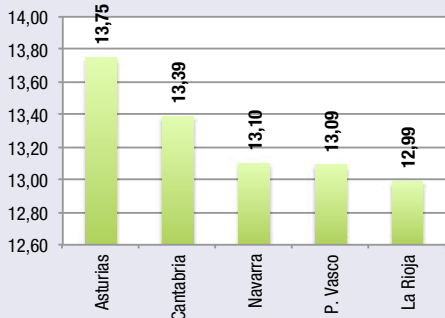


Consumo hogar:..... **514.279 tns**
 Ventas:..... **735,5 mill €**
 PVP: **1,43 €/kilo**
 Consumo: **11,47 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **16,4 €/cápita**

nial es en las regiones del Norte de España. La cornisa cantábrica apuesta por el plátano y son los grandes consumidores de esta fruta. Asturianos, cántabros, navarros, vascos y riojanos son los que lideran la demanda de plátano en España. Todos por encima de los 13 kilos, excepto La Rioja (12,99 kilos), y son los que más dinero destinan a esta fruta. ♦

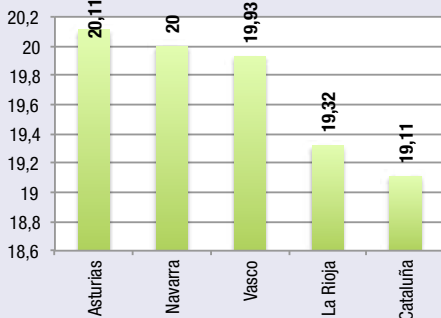
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



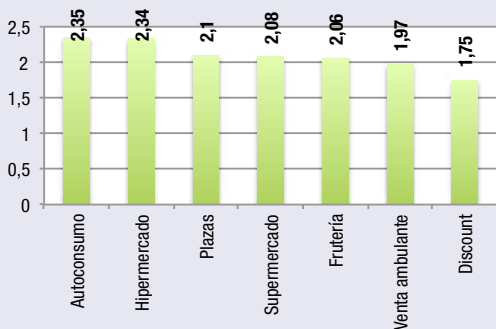
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



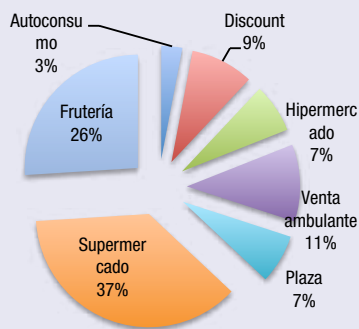
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



manguán

Importación y exportación
todo el año



Citricos

Frutas tropicales

Elaborados

Setas

Verduras

Hierbas Frescas

4ª Y 5ª Gama



E-mail: info@manguanehijos.com

www.manguanehijos.com

centri merca

TRABAJAR CON
EL PRODUCTO
NACIONAL, LA IM-
PORTACIÓN Y LA
VÍA EXPORT LE HA
SUPUESTO PARA
ESTA FIRMA ES-
PAÑOLA CRECER
EN SU VOLUMEN
DE NEGOCIO AÑO
TRAS AÑO.

La estrategia de Centrimerca se ha vinculado al trabajo con la clientela tradicional española, (mayoristas/almacenistas y comercio tradicional que en España tiene un peso de referencia en la distribución hortofrutícola. No obstante, su línea de trabajo también pasa por operar con cadenas de supermercados, sobre todo con los de proximidad y el canal Horeca.

Su campo de acción es muy diverso y el área de influencia de este distribuidor abarca toda España, parte de Europa y el Norte de África.

Centrimerca mantiene una relación de fidelidad con los proveedores, formada por una amplia red de remitentes por su equilibrio de cartera entre frutas y hortalizas. Y aunque la firma cuenta con una amplia cartera de frutas y hortalizas para poder abastecer a la clientela de todas las referencias, la empresa tiene en manzanas, melocotón, níspero, tomates y chirimoya, sus productos de pesos específico.

La importación de futas y hortalizas es otra vía de trabajo que Centrimerca está desarrollando y que continúa con una tendencia alcista, sobre todo buscando precio y calidad según va demandando el mercado.

Exportación. Centrimerca ha dado también un paso más en su estrategia comercial en pro de conquistar nuevos mercados. Por ello sigue apostando por el negocio internacional, obteniendo cada vez más importancia dentro del entramado comercial de la empresa. De hecho, la exportación ya representa el cinco por ciento en destinos tan diversos como Francia, Portugal, Holanda, Bélgica, Polonia. También Italia y Marruecos, entre otros. "Una vía de negocio que por ahora sirve como complemento, pero que con el tiempo está afianzándose y esperamos que sigue creciendo", explica Antonio Carmona, gerente de Centrimerca. ♦





Antonio Carmona (derecha), gerente de Centrimerca.

TO WORK WITH
THE NATIONAL
PRODUCT, THE
IMPORT AND THE
EXPORT ROUTE
HAS MEANT FOR
THIS SPANISH
COMPANY GROW
ITS VOLUME OF
BUSINESS YEAR
BY YEAR.

The strategy of Centrimerca is linked to the work with the Spanish traditional customer, (wholesalers/store clerks and traditional commerce that has an important reference in Spain in the fruit and vegetable distribution. However, its line of work is also to operate with chains of supermarkets, mainly with those of proximity and the Horeca channel. Its action area is quite different and the area of influence of this dealer reaches all Spain, part of Europe and the North of Africa. Centrimerca keeps on having a loyalty relation with the suppliers, made up by an ample

network of suppliers portfolio between fruits and vegetables. And although this company has an ample portfolio of fruits and vegetables of all the references to be able to be supplied to the customer, the main products this company commercializes are apples, peaches, medlars, tomatoes and custard apples.

Another route of work that Centrimerca is developing is the import of fruits and vegetables and that continues with an increasing tendency, looking for price and quality according to the demand of the market.

Export. Centrimerca has also taken one more step in its commercial strategy to conquer new markets. For that reason it continues betting on the international business, getting more and more importance within the commercial framework of the company. In fact, export already means five per cent in as diverse destinations as France, Portugal, Holland, Belgium, Poland. Also Italy and Morocco, among others. "A business route that at the moment is used as complement, but establishing itself over the years and we hope that it continues growing", Antonio Carmona, manager of Centrimerca, explains. ♦



Instalaciones:	Mercamadrid: 8 puestos ubicados en Nave B, Nave C y Nave E Cámaras refrigeradas con capacidad de 3.000 metros cúbicas. Almacén estándar 800 metros cuadrados y cuatros muelles propios para carga y descarga.
Focus producto:	Manzanas, melocotón, níspero, tomates y chirimoya.
Marcas:	Cacenfru, Ruchey, Bouquet, Anonas, Reclot, Bollo.

ALBERGINE BERENJENA

El consumo de berenjena se debilita. La necesidad de pasarlo por la cocina y no ofrecer una visión 'convenience' le castiga entre los nuevos consumidores.

Hoy cada español consume 1,66 kilos, con un consumo muy centrado en los españoles de edad. Prueba de ello es que el canal frutería mantiene su cuota de mercado hoy con respecto a 2010 y se mantiene cerca del 25 por ciento en fruterías e incrementa su cifra en un punto en la venta ambulante.

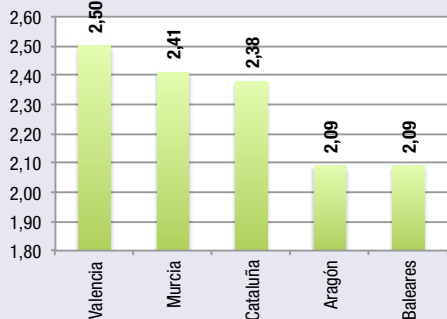
Los españoles del Mediterráneo son los grandes consumidores. Cataluña, Valencia, Baleares, Aragón y Murcia son los grandes consumidores per cápita y los que más gastan per cápita.

Consumo hogar:..... **73.972 tns**
Ventas:..... **96,9 mill €**
PVP: **1,31 €/kilo**
Consumo: **1,66 Kgrs/cápita**
Gasto..... **2,16 €/cápita**

La venta directa de productor a consumidor es el canal más caro, mientras que la venta ambulante, que ha crecido, es el canal más económico. ♦

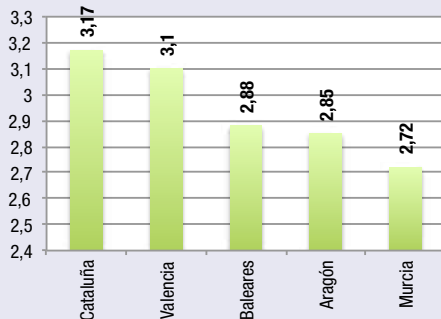
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



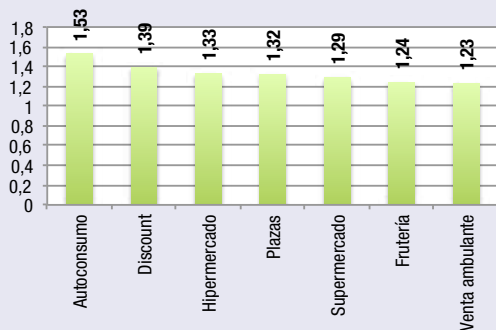
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



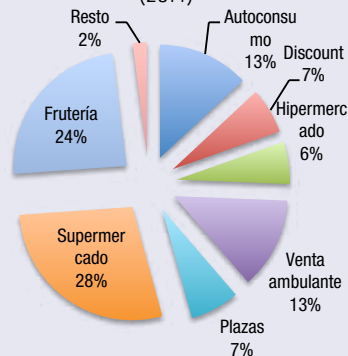
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





ASOMAFRUT



**ESTAR UNIDOS
NOS HACE FUERTES**



Grupo Diego Martínez

DIEGO MARTÍNEZ
PREPARA UN
NUEVO CENTRO
LOGÍSTICO DE
3.000M2 COMO
CONSECUENCIA
DEL PROCESO
EXPANSIONIS-
TA DE LA FIRMA.
ES EL PRIMER
EXPORTADOR EN
MERCABARNA,
UN 80% DE LAS
OPERACIONES.

Diego Martínez es hoy el mayorista generalista de mayor estructura y dimensión en Mercabarna. Sus 9.100 metros cuadrados de superficie y sus 24 cámaras frigoríficas refugian un caudal de oferta con más de 300 referencias que trabaja, sobre todo, en los mercados internacionales.

Diego Martínez es hoy el mayor exportador de frutas y hortalizas de Mercabarna al suponer el comercio internacional casi el 80 por ciento de sus operaciones vinculadas a clientela del segmento mayorista y almacenista.

Son precisamente los mayoristas los clientes de referencia de la firma al suponer el 70 por ciento de sus operaciones. El resto queda dividido entre supermercados, comercio tradicional y el canal Horeca.

Esta empresa fue de las primeras en abordar el mercado internacional y hoy se encuentra posicionada en varios destinos del Este de Europa y en el Norte de África, donde ha empezado una línea de trabajo a

medio plazo.

Expansión. El proceso internacional de Diego Martínez va acompañado de una mayor presencia de los productos de importación en todas las gamas -cítricos, fruta de pepita y tropicales-. De hecho, el segmento tropical ya es la sexta familia de productos más importante de la empresa. Hoy la importación supone el 30 por ciento de las entradas, trabajando con proveedores de los cinco continentes, con una apuesta clara por los productos de contraestación.

El proceso expansionista de Diego Martínez proyecta nuevas inversiones. La empresa va a incorporar un nuevo centro logístico de 3.000 metros cuadrados a medio plazo que se sumará a los dos almacenes en la zona ZAC y las 15 paradas dentro del mercado.

La empresa dispone también de 300 hectáreas de superficie propia en Cataluña y Aragón, donde produce diferentes tipologías de fruta de hueso. ♦





Diego Martínez, CEO Grupo Diego Martínez.

DIEGO MARTÍNEZ PREPARES A NEW LOGISTIC CENTER AT 3,000 SQUARE METERS FOCUS INTEREST ON EXPANSION OF THE COMPANY. IT IS THE FIRST EXPORTER COMPANY IN MERCABARNA, BY 80 PER CENT OF TRADING.

Currently, Diego Martínez is the wholesale with more structure and measurements in Mercabarna. The measure of the framework reaches 9,100 square meters in area. In addition, the 24 cold storages chambers have a supply with more than 300 products, mainly at international markets.

Diego Martinez is the largest exporter company of Mercabarna because reaches nearly 80 per cent of international market of commercial trading, linked to wholesale and warehouse customers.

Wholesalers are precisely the reference customers for the firm because it means 70 per cent of commercial trading. The rest of customers are supermarkets, retail and Horeca. This company was one of the first companies to start commercial trading with international firms. The main destination places are Eastern Europe and North Africa, where has begun a line of

work in short term.

Growth. The international process of Diego Martínez involves a greater presence of imported products -citrus, top fruit and tropical fruits-. In fact, tropical fruits are already the sixth range of products more important for the company. Today, the import products mean 30 per cent of trading. In addition, they are working with suppliers from the five continents, with a clear commitment through overseas products.

The expansionist process Diego Martinez plans new investments. The company will incorporate a new logistics center by 3,000 square meters in short term which will be added to two warehouses in ZAC area and 15 loading and unloading zone within the market.

The company also has 300 hectares in Catalonia and Aragon, where it grows different varieties of stone fruit. ♦



Instalaciones:	Mercabarna. Pabellón A. Puestos 1032 y 1046. Pabellón F. Puesto 6031.
Focus producto:	Cítricos, Pepita, Hueso, Tomate y Verdura aire libre.
Marcas:	Princesa de Montaña (Fruta de hueso) Princesa de Poniente (Hortícolas)
Idiomas:	

COURGETTE CALABACÍN

Es uno de los productos que más ha incrementado su consumo y su penetración entre los hogares españoles, pero a costa de las promociones y de precios más económicos.

La demanda alcanza las 177.000 toneladas, pero su volumen de negocio se encuentra por debajo del ejercicio 2010 -220 millones de euros-.

Canarias se mantiene como el gran consumidor per cápita, gracias a su producción local y a la cultura gastronómica de esta hortaliza. Es un producto, excepto Canarias, vinculado a regiones de frío, y su penetración en invierno alcanza cuotas superiores a otras categorías hortícolas.

EL supermercado se ha hecho con una cuota



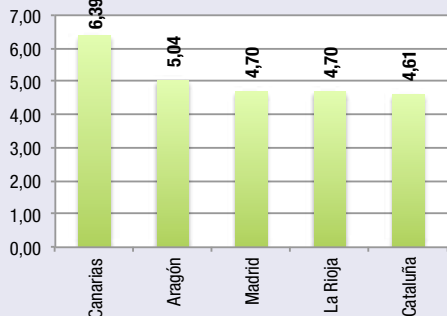
Consumo hogar:..... **177.050 tns**
Ventas:..... **220,1 mill €**
PVP:..... **1,24 €/kilo**
Consumo:..... **3,95 Kgrs/cápita**
Gasto..... **4,91 €/cápita**

de mercado del 33%, muy por encima de otras hortalizas, debido a las promociones que han lanzando en los últimos años, y que han condenado a la frutería a un 24 por ciento.

Estas promociones lanzadas desde el origen han impulsado a las tiendas descuento a acercarse al 10 por ciento, dos puntos más que la media en hortícolas. ♦

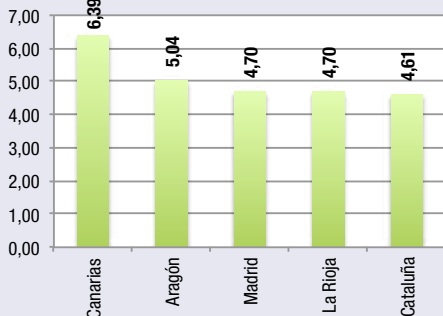
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



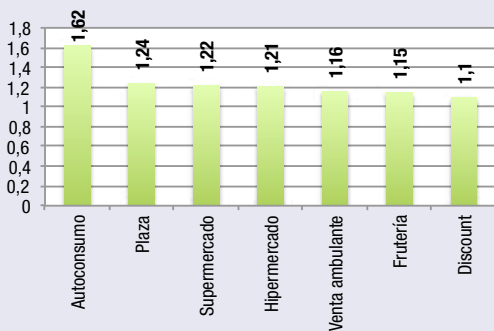
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



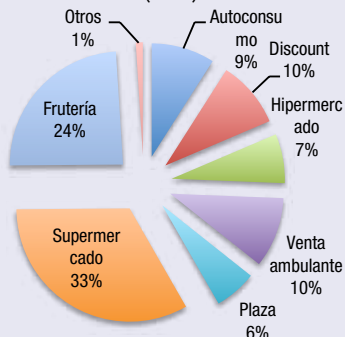
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



IMPORT · EXPORT



grupo
**Diego
Martínez**

FRUTAS DIEGO MARTÍNEZ E HIJOS, SL · Pabellón B 2033-2035, 2006-2010 y Pabellón F 6005-6009

FV PRODUCCIONES ORIGEN, SL · C/Longitudinal, 9 N° 114

MERCABARNA 08040 BARCELONA (SPAIN) · diego@diegomartinez.com · telf. +34 93 262 01 21



FRUNORTE & GARCÍA ^{5/1}

MAYORISTA
GENERALISTA
VINCULADO CON
LA FRUTERÍA
TRADICIONAL
DEL NORTE DE
ESPAÑA, ESPECIALIZADO EN FRUTA
CON CALIBRE.
DESARROLLA
UN IMPORTANTE
PROGRAMA DE
HORTALIZAS DE
PROXIMIDAD Y
TIENE EN SAN
MAMÉS UNA MARCA
DE REFERENCIA
PARA EL PROFESIONAL.

La distribución vasca de frutas y hortalizas se caracteriza por la presencia importante del comercio tradicional y de las fruterías de barrio. Frunorte & García es de los mayoristas de Mercabillbao que más atiende a este perfil de clientela exigente en calidades y calibres.

El grueso de sus ventas se centra en los fruteros tradicionales y en las cadenas de fruterías. En los últimos años, ha ampliado sus servicios a empresas del canal Horeca.

El perfil de su cartera de clientes le obliga a ser un mayorista generalista con peculiaridades en su portfolio de producto, como una presencia significativa de hortalizas de cercanía. Los cítricos son la gama que más desarrolla este mayorista en toda su familia –naranjas, clementinas, limones, pomelos, ...-, hasta el punto de que desarrolla una línea de limón verde, que comercializa bajo la marca San Mamés.

Esta marca es el valor reconocido de Frunorte & García entre los fruteros y profesionales de la cornisa cantábrica. Bajo

la marca San Mamés, Frunorte & García ha empezado a ampliar su portfolio de producto hacia otros cítricos y hacia la calabaza, un producto sin marca entre el resto de mayoristas de Mercabillbao.

Programas. Este mayorista ha empezado a desarrollar programas de las categorías más demandadas durante los 12 meses con producto importado de Latinoamérica y de Europa. Es el caso de los cítricos, donde ya contempla referencias durante todo el año; o el caso de las hortalizas, donde trabaja género de Francia.

Lo mismo ocurre con la manzana y la pera. La manzana y la pera que trabaja Frunorte & García son de origen español. Destaca la presencia de manzana Golden de Lleida y Girona, que trabaja de la marca Alonso.

La firma ha empezado a realizar sus primeras operaciones internacionales con clientes del Sur de Francia, donde tiene previsto según profundizando a corto plazo. ♦



Federico García,
gerente de
Frunorte &
García-/
Federico García,
manager of
Frunorte & García.



IT IS A WHOLE-
SALER LINKED
TO TRADITIONAL
GREENGROCER IN
NORTHERN SPAIN,
SPECIALISED IN
FRUIT WITH SIZE.
IT DEVELOPS
AN IMPORTANT
HOMEGROWN
PROGRAM OF
VEGETABLES AND
HAS A REFERENCE
BRAND FOR PRO-
FESSIONALS IN
SAN MAMÉS.

The Basque distribution of fruit and vegetables is characterized by a significant presence of groceries and greengrocers. Frunorte & García is one of the wholesalers in Mercabilbao that more customers deal with this profile, which is demanding regarding to quality and size.

The bulk of sales are focused on traditional greengrocer and chains. It has expanded the services through Horeca sector in recent years.

Frunorte&García is a generalist wholesaler with special features in the product portfolio due to the profile of customers. It has a significant presence of homegrown vegetables.

Citrus are the range most developed -oranges, clementines, lemons, grapefruit ... -, to the extent that develops a line of lime, which commercialises with the brand San Mamés.

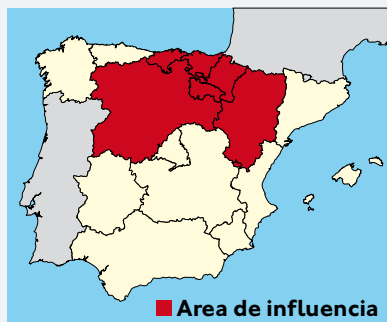
This brand is the recognized value of Frunorte & García between greengrocers and

professionals from Cantabria. The company has increased its brochure with citrus and pumpkin, all of them under the brand San Mamés. These products have not brand for the rest of wholesalers of Mercabarna.

Programs. This wholesaler has developed programs of the most demanded products all year round with imported product from South America and Europe. It is the case of citrus, where already includes it all year round; or in case of vegetables, where imports from France.

It is the same situation with the apple and pear. Apple and pear commercialised by Frunorte & Garcia are from Spain. It highlights apple Golden from Lleida and Girona, that work the brand Alonso.

The company has begun the first international transactions with customers from Southern France, where plans to go in deep in short term. ♦



Instalaciones:	Mercabilbao. Puestos 218-220 y 212. Almacén Zona Actividades Complementarias
Focus producto:	Naranjas. Fruta huese. Manzana.
Productos estratégicos:	Limón verde. Hortalizas del País Vasco. Calabaza.
Marcas:	San Mamés
Idiomas:	

C E B O L L A

El consumo de cebolla tiene especialmente presencia en aquellos puntos donde se explota como ingrediente para sopas y cremas y no tanto como elemento de ensaladas.

Por este motivo, aragoneses, vascos, riojanos o gallegos lideran el consumo per cápita. Además, Aragón lo hace con el añadido de disponer de variedades de cebolla dulce, mucho más agradable para realizar caldos y cremas, aunque no son los que más pagan por la cebolla.

Son los riojanos los que más dinero destinan a comprar cebollas –más de 11€ per cápita-. Cuestión coyuntural. Los aragoneses aparecen como los terceros en destinar dinero a la compra de este producto, debido a que son especialmente sensibles con la dinámica de precios.

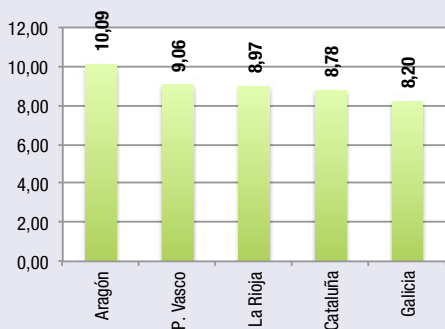


Consumo hogar:.....**399.745 tns**
 Ventas:.....**339,2 mill €**
 PVP:.....**1,00 €/kilo**
 Consumo:.....**7,6 Kgrs/cápita**
 Gasto.....**7,57 €/cápita**

La cebolla se ha convertido en un producto muy industrializado y los pack de 3-4 unidades son los que prevalecen al ser los más económicos. El supermercados alcanza una cuota de mercado del 34% y las tiendas descuento llegan al 12%, convirtiéndose en el tercer canal más utilizado. La cebolla más cara es la que se le compra directamente al productor. ♦

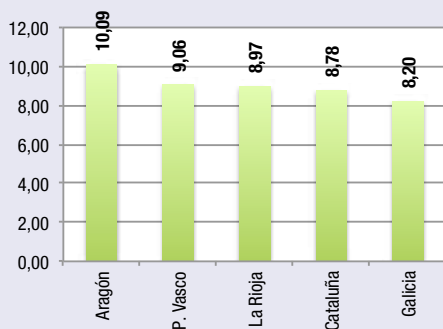
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



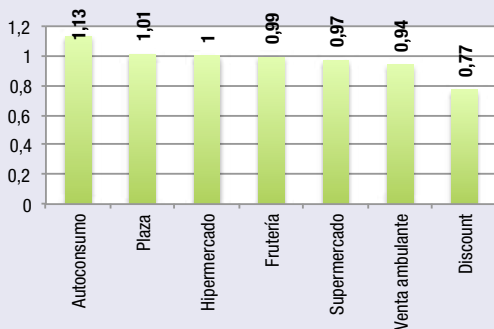
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



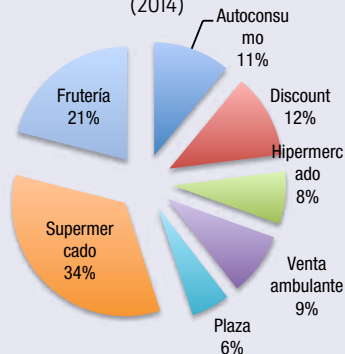
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





Hortalizas de Calidad

del Llano de Zafarraya

Ctra. de Zafarraya, 59
18125 VENTAS DE ZAFARRAYA (Granada)
Tel. +34 958 36 22 92 - Fax: +34 958 36 21 47
llanofresh@hotmail.com

F E. Sánchez, S.L.

ESTA FIRMA DE REFERENCIA HA DISEÑADO UN MODELO EMPRESARIAL Y DE PRODUCTO PARA SERVIR A LA DISTRIBUCIÓN MODERNA Y A LAS TIENDAS DE TODA ESPAÑA. LA IMPORTACIÓN ES CLAVE PARA DISPONER DE GÉNERO TODO EL AÑO.

Frutas E. Sánchez es uno de los grandes mayoristas españoles pensados para dar servicio a la gran distribución desde sus plataformas en Mercamadrid y Mercabarna y con el valor añadido de contar con una amplia cartera de frutas de importación.

En la actualidad, trabaja con diferentes países del mundo desde Sudamérica y Centroamérica, África, Asia y, lógicamente, del continente europeo. La cartera de productos con los que opera es muy amplia, sobre todo frutas de pepita, kiwis, naranjas, uvas y frutas de hueso de contraestación e importación que le supone a Frutas Sánchez un 35 por ciento de su volumen comercial y

un incremento notable en la facturación.

La manzana sigue siendo uno de los productos estrella, bajo la estrategia de calidad de sus marcas propias Que Rica, Que Rico y Aravalle, procedentes de sus fincas ubicadas en Alfamen (Zaragoza) con una superficie de cultivo de 200 hectáreas dedicadas a fruta dulce. El perfil de clientela en España contempla un 30 por ciento para la gran distribución; 30 por ciento también para el sector mayorista; un 25 por ciento acapara el comercio tradicional y el 15 por ciento que resta del género se distribuye en el canal Horeca.

Y como el mercado evoluciona, la estrategia de la sociedad pasa por potenciar la exportación, que ya representa un 20 por ciento y para mejorar esta situación la sociedad apunta en incrementar el número de puestos de venta con la adquisición de cinco nuevos puestos mayoristas y la ampliación de su capacidad frigorífica en 2.000 metros cuadrados. La inversión asciende a 1,8 millones de euros.

Y es que las inversiones son una constante para Frutas E. Sánchez para optimizar las instalaciones con el objetivo de reducir costes sin que repercuta en la calidad de sus productos.

Por último, para ofrecer el mejor servicio a sus clientes el aparato logístico se fortalece gracias a que cuenta con la firma E. Plus Cargo. ♦



Ernesto Sánchez (izda.) y Fratas Sánchez.

THIS COMPANY
OF REFERENCE
HAS DESIGNED
A MODEL OF
ENTERPRISE AND
PRODUCT TO
SERVE TO THE
MODERN DISTRI-
BUTION AND THE
STORES ALL OVER
SPAIN.

Import is the key to supply product during the whole year. Fruits E. Sanchez is one of the great Spanish wholesalers thought to give service to the great distribution from their platforms in Mercamadrid and Mercabarna and with the added value to have an ample portfolio of import fruits.

At present, they are working with different countries of the world from South America and Central America, to Africa, Asia and, logically, of the European continent. The product portfolio which it operates with is very ample, mainly seed fruits, kiwis, orange, grapes and stone fruits from the south hemisphere and import that means to Frutas Sánchez 35 per cent of its commercial volume and a remarkable increase in the invoicing.

Apple keeps on being the lead product, with the strategy of quality of its own brands Que Rica, Que Rico and Aravalle, coming from its properties located in Alfamén (Saragossa) with a surface of crop of 200

hectares dedicated to sweet fruit. The customer profile in Spain is 30 per cent for the great distribution; 30 per cent also for the wholesale sector; 25 per cent the traditional commerce and 15 per cent remaining is distributed in the Horeca channel.

And as the market evolves, the strategy of the company is promote the export, that already is 20 per cent and to improve this situation the society has increased the number of places of sale with the acquisition of five new wholesale positions and the extension of its refrigerating capacity in 2.000 square meters. The investment reaches 1.8 million Euros.

And it is that the investments are a constant for Frutas E. Sánchez to optimize the facilities with the aim of decreasing costs without affecting the quality of its products.

Finally, to supply the best service to its customers the logistic equipment is fortified thanks to the company: E. Plus Cargo. ♦



Instalaciones:	Mercamadrid. Nave C, puestos 5-7-9. Nave B, puestos 32- 36-38-40. Nave D, puestos 34-36-38. Nave J2, módulos 1-2-3. Nave multiusos, módulos 14-15-16. Nave auxiliar F-4 módulos 7-8. Mercabarna. Nave E, paradas 5.024 -5.031. Nave para distribución Longitudinal. 30 cámaras frigoríficas para una capacidad de 3.000 palets.
Focus producto:	Pera, cítricos, hueso.
Focus estratégico:	Manzana.
Marcas:	Que Rica, Que Rico, Aravalle

CEREZA

La cereza, al igual que el resto de frutas, se consume preferentemente en el hogar. El 97,6 por ciento de los españoles degustan esta fruta en sus casas, mientras que las instituciones registran un consumo del 1,6% y los centros de Horeca sólo demandan 0,8 por ciento.

El consumidor español sigue apostando por el canal tradicional a la hora de la adquisición de cereza. De hecho, en 2014 las fruterías con una cuota de mercado del 37 por ciento lideran la venta de esta fruta, dejando en segunda posición a favor de los supermercados -20 por ciento- gracias al acercamiento de las comercializadoras a las cadenas.

La venta ambulante controla el 15,5% y las plazas y el autoconsumo el 8%. Las tiendas

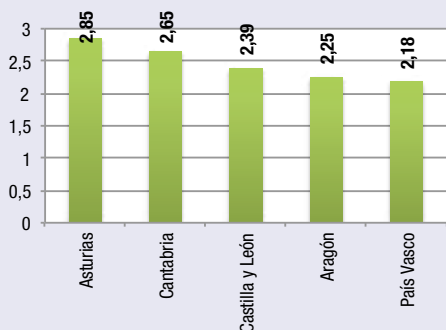


Consumo hogar:..... **77.342 tns**
 Ventas:..... **209,7 mill €**
 PVP:..... **2,71 €/kilo**
 Consumo:..... **1,75 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **4,68 €/cápita**

descuento ganan en aceptación con un 4,3%. En cuanto al núcleo familiar, los adultos independientes y las parejas de mayor edad son los más aficionados a degustar cereza, mientras que los consumos son mucho más reducidos entre las parejas más jóvenes, sobre todo entre aquellas que tienen hijos pequeños, y en los hogares monoparentales. ♦

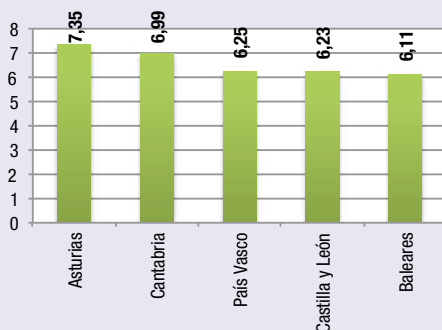
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



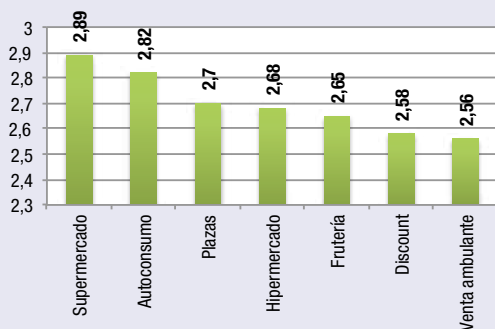
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



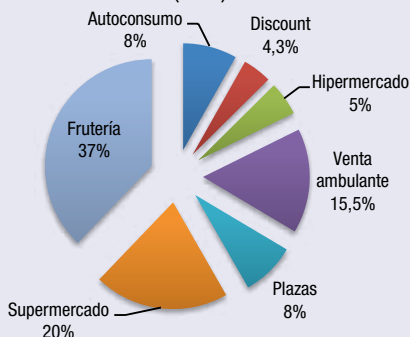
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





GLOBALG.A.P.

Vuelve al sabor

COMERCIALIZANDO LAS MEJORES FRUTAS,
VERDURAS Y HORTALIZAS **DESDE 1983.**



www.valgren.com



www.frutasolivar.com





ESCANDELL

LA FRESA ES EL PRODUCTO DE REFERENCIA Y RECLAMO DE ESTE MAYORISTA QUE SE CARACTERIZA POR TRABAJAR CON EMPRESAS FAMILIARES Y FIDELIZAR PROVEEDOR Y CLIENTE.

La fresa es el producto de referencia de Frutas Escandell y el que le sirve como producto estratégico para el resto de su gama, caracterizado por ser productos de temporada de origen español.

Dos elementos característicos de este mayorista de Mercabarna: Trabajar con empresas productoras familiares de dimensión media y la capacidad de mantener la relación con los proveedores durante muchos años. El ejemplo más palpable es su único proveedor de fresa: Jote.

La familia Escandell cumple 28 años seguidos con Jote como su único proveedor en fresa al que le realiza no sólo las operaciones en el mercado español, sino la exportación.

De la mano de la fresa, hoy la exportación supone el 32 por ciento de las operaciones de Frutas Escandell, y esta cifra es mayor, ya que muchas de las operaciones que realiza con

mayoristas de Mercabarna tienen como destino el mercado internacional.

Conocimiento e inercia. El conocimiento del producto y de la demanda de todos los mercados UE en fresa son clave en la actividad de Frutas Escandell. Italia y Francia son dos de los destinos donde Frutas Escandell trabaja en la actualidad.

La empresa también es especialista en fruta de hueso y, sobre todo, en cereza, además de trabajar líneas de melón y sandía durante los 12 meses con diferentes orígenes.

Además de la categoría de frutas, Frutas Escandell está penetrando en las categorías de tomate, berenjena, pepino y calabacín, seleccionando un perfil de empresa similar al modelo de trabajo y relación que mantiene con Jote: empresas familiares que mantengan un 'partner' total.

La empresa contempla dos productos diferentes: la granada y los rovellones, por la alta demanda en Cataluña. La empresa no sólo tiene producto nacional, sino que los importa de varios puntos del Este de Europa.

El mayorista llevó hace tres años la mayor remodelación de sus puestos al concentrarlos en la nave B y ganar espacio, manteniendo los de la nave D, y ganar en servicio de naves refrigeradas. ♦



THE STRAWBERRY IS THE MOST IMPORTANT FRUIT FOR THIS WHOLESALE CHARACTERIZED BY WORKING WITH FAMILY-OWNED BUSINESSES AND BUILDING LOYALTY WITH SUPPLIER AND CUSTOMER.

The strawberry is the leader product for Frutas Escandell. It is also a strategic product for the rest of fruits, characterized by being seasonal fruits from Spain. Two characteristic elements of this wholesaler from Mercabarna: to work with family-owned medium-sized enterprises and the ability to keep in touch with suppliers for many years. The most obvious example is its only strawberry supplier: Jote. Escandell family turns 28 with Jote as the only supplier of strawberry that not only works in the Spanish market, but also exports. Nowadays, export means 32 per cent of transactions for the company -with the strawberry as the leader product-. This figure is higher, since many of the transactions made with wholesalers from Mercabarna goes to international market.

Knowledge and inertia. The knowledge of the product and the demand of strawberry from all European Union markets are the key for Frutas Escandell. Currently, Frutas Escandell is working with two international markets: Italy and France. The company is also specialized in stone fruit and, above all, in cherry. It also commercialises melon and watermelon all year round which have different origin markets. Apart from fruits, Frutas Es-



Vicente Escandell,
gerente de Frutas Escandell.

candell is getting into other products, as tomato, aubergine, cucumber and courgette. For that selects a company profile similar to the model of working and relationship with Jote: family-owned business that keeps a total ‘partner’. The company has two different products: pomegranate and mushrooms due to the high demand from Catalonia. The company not only has Spanish products, but also they are imported from several markets from the Eastern Europe. This wholesaler took the biggest remodeling of facilities three years ago. They were reallocated on the industrial unit B in order to and gain space, keeping the other ones of the industrial unit D. In this way, the company has increased the area of cooling chambers. ♦



Instalaciones:	Mercabarna. Pabellón B (Puestos 2021-2022-2023-2024). Pabellón D (Puestos 4011-4012-4013)
Focus producto:	Fresas. Cerezas. Hueso. Tomate.
Producto estratégico:	Champiñón. Gírgola. Níscalos. Boletus. Granada.
Idiomas:	

B I R U E L A

El consumo español de ciruelas va ligado con la tradición. No en vano, son las personas de más de 65 años los mayores consumidores de este tipo de fruta de hueso y las tiendas tradicionales su lugar elegido de la compra. Sin embargo, el consumo alimentario revela una realidad preocupante a futuro y ya en presente: La batalla con el nuevo consumidor juvenil.

Las tiendas tradicionales copan el 31,8 por ciento de la cuota de mercado de ciruelas, por delante de las otras alternativas de distribución como supermercados y mercados ambulantes.

Un comportamiento que permite que los españoles adquieran esta fruta, comprando en los supermercados un 17% y un 13,5% en los



Consumo hogar:..... **77.191 tns**
 Ventas:..... **115,9 mill €**
 PVP: **1,43 €/kilo**
 Consumo: **1,74 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **2,59 €/cápita**

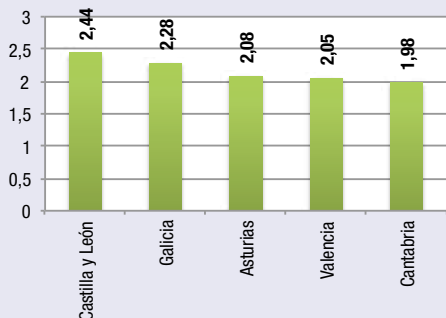
mercados ambulantes, respectivamente.

El autoconsumo está en ebullición y ya el 18,1 por ciento de los hogares contempla esta opción para degustar esta fruta de hueso.

Los mercados y plazas son una realidad en un país productor como España. Las ciruelas representan una cuota de mercado relativamente aceptable: el 8,4 por ciento. ♦

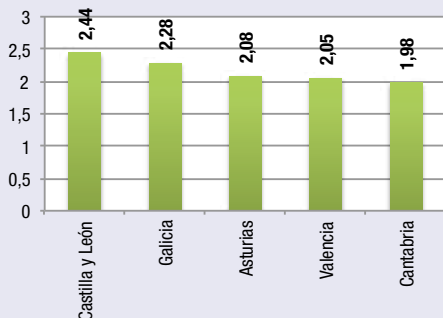
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



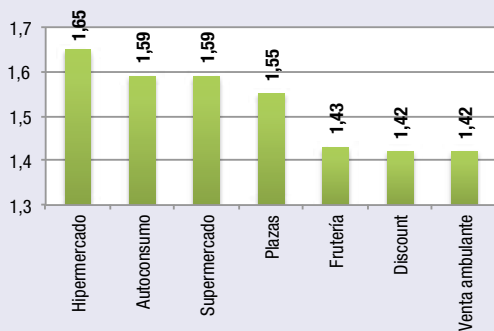
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



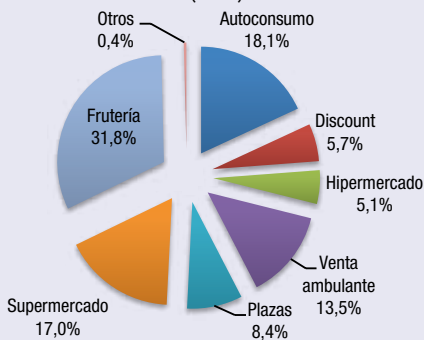
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





ràfolsfruits

fruta dulce · fruta exótica



mercabarna, pabellón G · 7029

08040 · barcelona

tel. 93 335 26 93 · fax 93 335 28 50

www.fruitsrafols.com



MAYORISTA
ESPECIALIZADO
EN PRODUCTOS
HORTÍCOLAS AL
AIRE LIBRE, HA
DADO UN SALTO
CUANTITATIVO EN
EXPORT-IMPORT
Y CUENTA CON
INSTALACIONES
CON FRIGO CON
CAPACIDAD PARA
500 PALETS.

Frutas y Hortalizas Flores es el ejemplo del desarrollo que viven los mayoristas de Mercabarna. Su desarrollo de negocio ha sido llamativo en los dos últimos años con incrementos de dos dígitos, pero sobre todo su proyección internacional. El 25 por ciento de sus operaciones son a clientela internacional y el 30 por ciento de sus entradas provienen de la importación -Bélgica, Holanda, Francia, Alemania e Italia-.

La empresa ha dado un salto cuantitativo como mayorista especializado en la gama hortícola con unas instalaciones que tienen 2.300 metros cúbicos de frío en cinco cámaras con capacidad para 500 palets.

Francia, Italia, Austria y Hungría son los destinos internacionales que más desarrolla con zanahorias, coles y puerros como los productos más exportados.

Los productos más importados son puerros, lechugas, tomates, coliflores, coliflores verdes, radicho, hinojo y ensaladas. La empresa está especialmente especializada en productos hortícolas al aire libre. De hecho, es una de las referencias en zanahoria en Mercabarna.

Inversiones. Y prueba de esta especialización, Frutas y Hortalizas Flores dispone de una finca de 80 hectáreas para la producción de zanahorias, puerros, remolachas, nabos y chirivías. En estas fincas y en la remodelación de instalaciones y ampliaciones, la firma ha invertido 600.000 euros en los dos últimos ejercicios.

Todas estas inversiones y mejoras le han facilitado a Frutas y Hortalizas Flores abordar a las cadenas de supermercados, que actualmente suponen el 30 por ciento de sus operaciones. No obstante, los mayoristas y almacenistas -35 por ciento- y las fruterías -25 por ciento- son la clientela importante de la empresa.

La empresa está diseñada para dar servicio al cliente tradicional. El canal Horeca también ha entrado en la cartera de clientes y ya supone el 10 por ciento de su negocio. ♦





Jaume Flores, gerente de Frutas y Hortalizas Flores/
Jaume Flores, manager Frutas y Hortalizas Flores.

THIS COMPANY IS A SPECIALIZED WHOLESALE IN OPEN FIELD HORTICULTURAL PRODUCTS. IN ADDITION, IT HAS TAKEN A STEP RELATED TO EXPORT-IMPORT AND HAS COLD CLIMATE FACILITIES WITH FOR 500 PALLETS.

Frutas y Hortalizas Flores is an example of the development that is undergoing the wholesalers from Mercabarna. The business development has been remarkable for the last two years, increasing two digits, but above all the international scope. By 25 per cent of trading goes to international customers, and 30 per cent of goods are imported -Belgium, the Netherlands, France, Germany and Italy-. The firm has taken a quantitative leap as a specialized wholesaler in horticultural products with cold climate facilities that reach 2,300 cubic meters in five chambers with

capacity for 500 pallets. France, Italy, Austria and Hungary are the international destinations more developed with carrots, cabbage and leeks as the most exported vegetables. The most imported products are leeks, lettuce, tomatoes, cauliflower, green cauliflower, radicho, fennel and salads. The company is particularly specialized in open field horticultural products. In fact, is one of the benchmark regarding to trading of carrot in Mercabarna.

Investments. As a test of this specialization, Frutas y Hortalizas Flores has an estate with 80 hectares for growing carrots, leeks, beets, turnips and parsnips. For the last two years, the company has invested 600,000 euro on that estate to refurbish the facilities. All of these investments and refurbishments have made easier the relationship with supermarkets, since it currently means 30 per cent of trading. However, wholesalers and storekeepers -35 per cent - and greengrocer's-25 per cent - are the most important customers of the company. The company provides customer service. Horeca sector has also entered within portfolio of customers and already reaches 10 per cent of turnover. ♦



Instalaciones	Pabellón A (Puestos 1060-1064). Almacén en la Zona Actividades Complementarias.
Focus producto	Zanahorias, puerros, tomates, nabos y chirivías.
Marcas	Hortalizas Reverd para endivias, tomate cherry y ensaladas.
Marcas en exclusividad	F. Gil en zanahorias, puerros, remolachas, nabos y chirivías.
Idiomas	

C A B B A G E L

El Norte de España y la capital española mantienen sus niveles de consumo. Los gallegos son los grandes consumidores, ya que la col es utilizada como complemento en muchos guisos y potajes durante el invierno. Es parte de una cultura gastronómica.

Es la España fría la que favorece la demanda de esta hortaliza y la que más dinero destina a la compra de esta hortaliza.

La col es un producto muy de régimen familiar y cercanía con escasa penetración en los circuitos convencionales y, por este motivo, el autoconsumo y la venta directa productor-cliente suponen el 21% de sus ventas.

La cornisa cantábrica es habitual acceder a la compra directa al productor o vivir de la finca



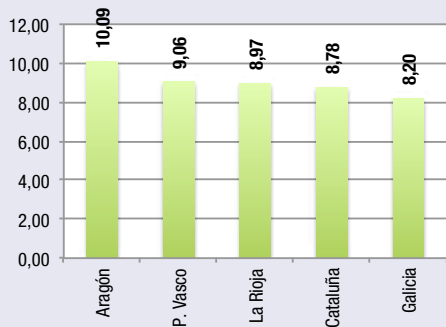
Consumo hogar:..... **82.854 tns**
 Ventas:..... **82,7 mill €**
 PVP:..... **1,00 €/kilo**
 Consumo:..... **1,85 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **1,85 €/cápita**

más cercana. Cuanto la región es más cálida, los consumos son más bajos.

El formato supermercado es el canal más utilizado y la frutería se convierte en la alternativa más visible con el 22 por ciento de cuota de mercado. Además, la frutería aparece como el canal más económico para comprar coles. El más caro: el hipermercado. ♦

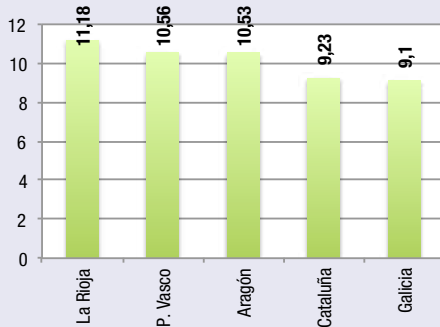
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



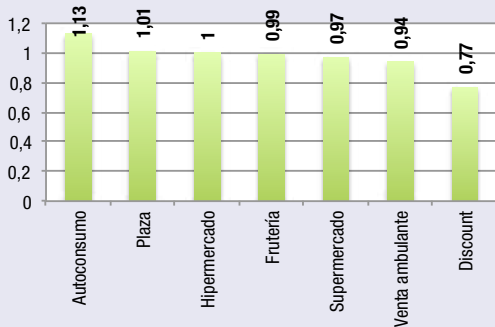
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



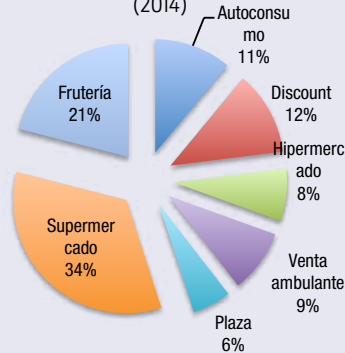
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





***La mayor
selección de
frutas y
hortalizas***

FRUTAS Y HORTALIZAS FLORES, S.L.

Pabellón A - 1060-1062

Almacén: C/ Longitudinal 9, nº 111

Mercabarna 08040 BARCELONA



www.fhflores.com

LA COMBINACIÓN DE PRODUCCIÓN PROPIA Y ACTIVIDAD MAYORISTA ES EL PUNTO FUERTE DE ESTA FIRMA UBICADA EN MERCAMADRID Y EN EL VALLE DEL JERTE. CUENTA CON UNA AMPLIA CARTERA DE CLIENTES TANTO A NIVEL NACIONAL COMO INTERNACIONAL GRACIAS A SU AMPLIA GAMA DE PRODUCTOS Y AL SERVICIO DE ALTA CALIDAD QUE OFRECE A TRAVÉS DE UN EQUIPO TÉCNICO-COMERCIAL ALTAMENTE CUALIFICADO Y DE LA MÁS AVANZADA TECNOLOGÍA EN MAQUINARIA Y LOGÍSTICA.

Frutas Olivar sigue creciendo en volumen y facturación. En este sentido, el proceso de internacionalización ha jugado un papel de primer orden en su crecimiento económico, centrándose en la exportación de castaña, cereza e higo seco. Por otra parte, la actividad importadora de Frutas Olivar se ha visto incrementada gracias a las relaciones comerciales estables que mantiene con diversos países de Latinoamérica que le abastecen de diversas frutas como el mango, papaya, aguacate, espárragos y lima, entre otros, así como con países europeos como Francia, Holanda e Italia, proveedores de puerro, coliflor, repollo, tomate y uva.

Valgren es otra sociedad que pertenece al grupo, cuya actividad principal es la producción y comercialización de cerezas y fresas. Cuenta con una central hortofrutícola en Cabezuela del Valle y una extensión de cultivo de 40 hectá-

reas de cerezas ubicadas en el corazón productivo del Valle del Jerte, comercializando su producción tanto en el mercado nacional (empresas de la gran distribución, mayoristas y minoristas) como en el internacional, destinando más del 50 por ciento a la exportación. La creación de valor, objetivo primordial para la firma, exige, además de una continua renovación e innovación, inversiones como la que ha realizado recientemente en la adquisición de maquinaria de calibre óptico (y que ha ido ampliado después de cada campaña) e instalaciones de frío.

La firma cuenta con los signos distintivos de "Valgren" para la cereza y la castaña, "Boki" para la cereza de calibre superior, "Montañita" para lechuga, cogollos y zanahoria, "Olinda" para frutas exóticas, y además opera en exclusividad en Mercamadrid con las marcas "Vicasol", "Magui", "Pastoro", "Hermanos Rolán" y "Enxebre".

Por todo ello, el binomio actividad comercial mayorista - producción propia les permite ser, de una parte, muy competitivos en los precios y, de otra, tener la capacidad de compra necesaria para suministrar un amplio surtido de productos a un extenso abanico de clientes nacionales e internacionales. ♦



Andrés
Alvarez.

THE STRONG POINT OF THIS COMPANY LOCATED IN MERCAMADRID AND THE VALLEY OF THE JERTE IS THE COMBINATION OF OWN PRODUCTION AND WHOLESALE ACTIVITY WHICH AT THE PRESENT TIME HAS AN AMPLE PORTFOLIO OF CUSTOMERS AT NATIONAL AND INTERNATIONAL LEVELS THANKS TO ITS AMPLE PRODUCT RANGE AND TO THE SERVICE OF HIGH QUALITY THAT OFFERS THROUGH HIGHLY QUALIFIER TECHNICAL-COMMERICAL TEAM AND TO THE MOST ADVANCE TECHNOLOGY IN MACHINERY AND LOGISTICS.

Frutas Olivar keeps on growing in volume and invoicing. In this way, the internationalization process has played an important role in its economic growth, focusing in the export of chestnut, cherry and dry fig. On the other hand, the import activity of Frutas Oliva has been increased thanks to the stable trade relations that maintain with diverse countries of Latin America that supply diverse fruits like mango, papaya, avocado, asparagus and Lima, among others, as well as with European countries like France, Holland and Italy, suppliers of leek, cauliflower, cabbage, tomato and grape. Valgren is another society that belongs to the group, whose main activity is the production and commercialization of cherries and strawberries. It has a fruit and vegetable power station in Cabezuela del Valle and an extension of crop of 40 hectares of cherries located in the productive heart of the Valley of the Jerte, commercializing its production as much in the national market (companies of the great distribution, wholesalers

and retailers) as in the international, sending more of the 50 per cent to export. The value creation, primary objective for the company, demands, besides a continuous renovation and innovation, investments like which have been done recently in the acquisition of machinery of calibrated optician (which has been improving campaign after campaign) and cool facilities. The brands of the company are "Valgren" for the cherry and the chestnut, "Boki" for the bigger size of cherry, "Montañita" for lettuce and carrot, "Olinda" for exotic fruits, and in addition works exclusively in Mercamadrid with the brands "Vicasol", "Magui", "Pastoro", "Hermanos Roldán" and "Enxebre". For all these reasons the binomial wholesale commercial activity - own production allows them to be, on the one hand, very competitive in the prices and, of another one, to have the capacity of purchase necessary to provide ample an assorted of products to an extensive range of national and international customers. ♦

■ Area de influencia

España, Países Bálticos, Escandinavia, Reino Unido, Bélgica, Holanda, Italia, Francia, Portugal, Oriente Medio y Asia.

Instalaciones:	Valgren (Nave D 35-37) y Frutas Olivar (Nave B 19-21-23,-25,-27) en Mercamadrid. Frutas Olivar dos naves auxiliares en Madrid y Valgren un almacén de 3.000 metros cuadrados en el Valle del Jerte. Cámaras frigoríficas y capacidad de estocaje. Valgren más de 400 pallets en el Valle del Jerte y 80 en Madrid. Frutas Olivar 400 pallets en Mercamadrid.
Productos:	Cereza, fresa, espárrago verde, melón y tomate. Focus productivo: cerezas, fresas.
Marcas propias:	Valgren, Boki, Olinda, Montañita.
Marcas en exclusividad:	Vicasol, Magui, Pastoro, Hermanos Roldán y Enxebre.

ASPARAGUS ESPÁRAGO

La frutería es el canal más importante donde los españoles compran espárragos. Esta posición responde a la sensibilidad y complejidad de un producto muy perecedero, que requiere de mucho 'cariño personalizado'.

Además, la frutería utiliza el espárrago como producto reclamo, ya que es el canal donde se pueda comprar esta hortaliza de manera más económica -1,39 €/kgr.-. Mientras el servicio logístico especial que requiere y lo perecedero del género obligan a la gran distribución -supermercado, descuento e hiper- a sumar los precios más caros del canal y con unas cotas muy bajas de demanda.

El consumo alto per cápita se concentra en el Norte y en las dos grandes ciudades españolas



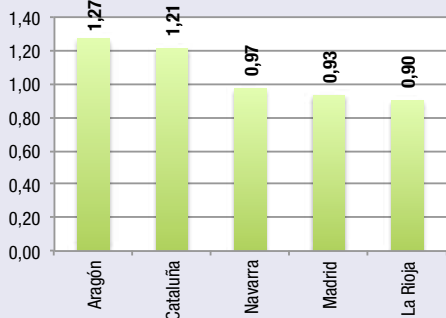
Consumo hogar:	33.131 tns
Ventas:	64,1 mill €
PVP:	1,94 €/kilo
Consumo:	740 grs/cápita
Gasto:	1,44 €/cápita

-Barcelona y Madrid- donde hay tradición de consumo de espárrago español.

Navarra y La Rioja aparecen como consumidores de referencia por su cercanía al espárrago blanco, aunque Aragón lideró la venta per cápita en 2014, debido a que este producto tuvo un precio muy accesible en España y Aragón es especialmente sensibles con el precio. ♦

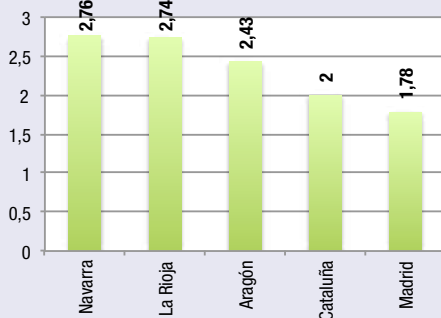
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



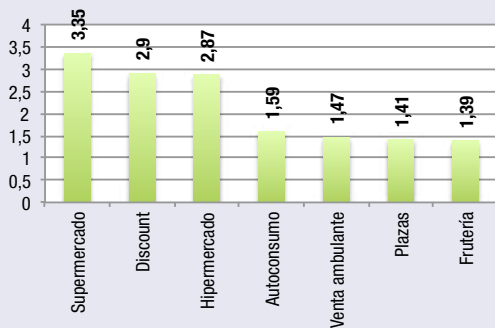
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



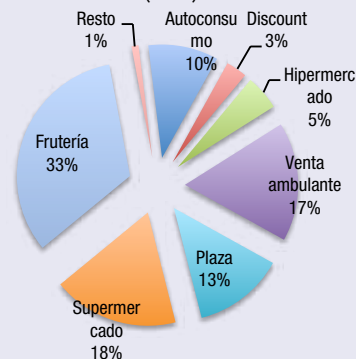
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





Los Monteros®



GLOBALG.A.P.

Ctra. de la Estación, s/n. 18360 Huétor Tájar (Granada)
Tel. +34 958 332 020 - info@centro-sur.es - www.centro-sur.es



FRUTAS TONY ES UNO DE LOS DISTRIBUIDORES HISTÓRICOS DEL CANAL SUPER-MERCADO DE PROXIMIDAD. HOY DA SERVICIO A 65 PUNTOS DE VENTA EN CATALUÑA Y ANDORRA. SE ABASTECE SÓLO DE MAYORISTAS.

Frutas Tony es uno de los distribuidores históricos y de referencia de las llamadas cadenas y tiendas de proximidad. Actualmente, provee a 65 puntos de venta ubicados entre Cataluña y Andorra.

Su cartera de clientes se concentra entre dos grandes grupos de cadenas de proximidad, ubicadas en Barcelona; cadenas de fruterías de selección alta de producto y grupos familiares de comercios independientes.

El perfil de producto que maneja Frutas Tony es de un estándar alto y la empresa no sólo acomete la distribución de las frutas y hortalizas frescas, sino que establece el criterio de selección de su clientela, haciendo la figura de 'category management'.

La empresa gestiona la totalidad de las necesidades de los 65 puntos de venta a petición de las necesidades de cada supermercado y tienda.

Proveedores. A pesar del nivel de oferta y partidas que maneja, centra todo su caudal de compra entre los mayoristas de Mercabarna, ya que "en este mercado gozamos de una oferta amplia, diversa, de nivel de calidad y muy competitiva para cualquier tienda y supermercado", señala Antonio Jiménez, director general de Frutas Tony.

La distribuidora, 30 años de experiencia, ya ha fijado su voluntad de no ampliar su cartera de clientes para tener un conocimiento exacto de todas las necesidades de la clientela. La empresa tiene una plataforma de 2.000 metros cuadrados climatizada desde donde hace y trabaja los 'packing' diariamente para los 65 puntos de venta. La cartera de productos que maneja Frutas Tony es tan amplia como las necesidades de cada uno de los clientes. ♦



Antonio Jiménez, director de Frutas Tony / Antonio Jiménez, CEO Frutas Tony.



Frutas Tony es el 'category' de supermercados de proximidad como Keisy.

FRUTAS TONY IS ONE OF THE DISTRIBUTORS FOR GROCERIES. CURRENTLY PROVIDES SERVICE TO 65 SUPERMARKETS IN CATALONIA AND ANDORRA. IT IS ONLY SUPPLIED BY WHOLESALERS.

Fruit Tony is one of the reference distributors for chains and groceries. At present, this firm provides to 65 retail outlets located between Catalonia and Andorra.

Its portfolio of customers is focus on between two large groups of grocery chains located in Barcelona: greengrocer chains with a high selection of product and independent family stores.

Frutas Tony has a high standard of product. The company not only distributes fresh fruits and vegetables, but also sets a selection criterion for the customers, emerging the figure of 'category management'.

The firm manages all of the needs of sixty five retail outlets according to the needs of each supermarket and grocery store.

Despite of the amount of product that the company supplies, the distribution is focused on between wholesalers from Mercabarna, because "in this market we have a wide supply, diverse, level of quality and very competitive for any retail store and supermarket," says Antonio Jiménez, general manager of Frutas Tony.

With 30 years of experience, it has already set his willingness for not increasing its portfolio of customers in order to have an exact knowledge of all the needs of the customers.

The company has a platform of 2,000 square meters from where it is heated and works the 'packing' daily for the 65 points of sale. The portfolio of products that handles Fruits Tony is as wide as the needs of each customer.

Frutas Tony has a climate storage chamber with 2,000 square meters where makes packaging of products for sixty five retail outlets. Its portfolio of customers is as wide as the needs of each customer. ♦



Instalaciones:

MERCABARNA: Plataforma de 2.000 metros cuadrados en Zona Actividades Complementarias.

STRAWBERRY F R E S A

La fresa se produce y se vive en el Sur de España, pero se come, se paga y se valora en el Norte. Concretamente, los asturianos, vascos, navarros, catalanes y castellanoleonese son los mayores consumidores per cápita y los que más pagan, junto a los gallegos.

Las tiendas y las cadenas regionales de estas zonas tienen fama por escoger los frutos de mejor vista y parámetros de calidad y así queda reflejado en las estadísticas.

La fresa es un fruto atractivo y perecedero, pero no por ello no entra por canales no convencionales como la venta ambulante, que es el tercer canal más importante de venta en España con una cuota del 11%, jugando con el factor precio y con una calidad muy estandarizada.



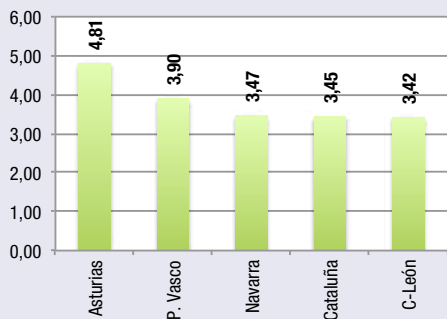
Consumo hogar:..... **133.076 tns**
Ventas:.....**277,4 mill €**
PVP:**2,09 €/kilo**
Consumo:**2,97 Kgrs/cápita**
Gasto.....**6,2 €/cápita**

El supermercado lidera la distribución con una calidad estándar para un público medio, al igual que la frutería, y por este motivo ambos contemplan un PVP muy similar.

El precio más alto está en la venta directa y en el hipermercado, por las importantes mermas que sufre este producto en el modelo self-service. ♦

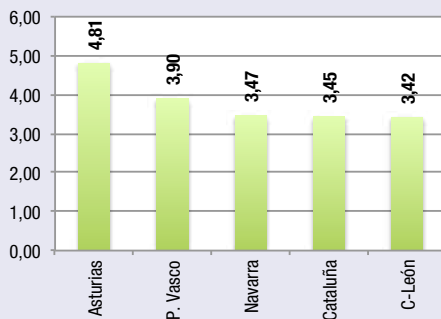
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



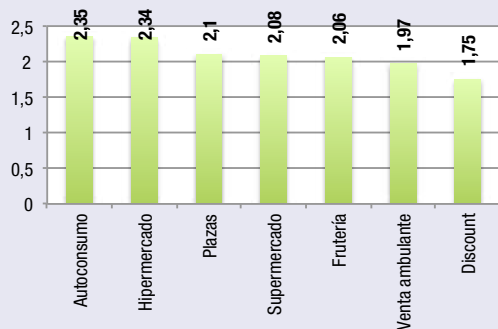
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



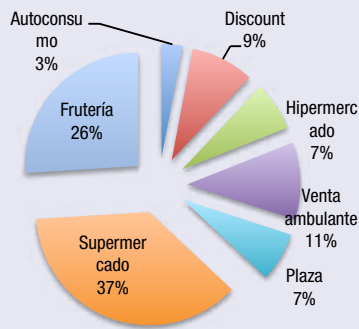
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





ESCANDELL

EXPLOSIÓN de salud

EXPLOSIÓN de frescor



Frutas Escandell, s.à.
Mercabarna - Tel. 93 335 31 91 - Fax 93 335 02 74
info@frutasescandell.com - www.frutasescandell.com



ESTE GRUPO
CONSTA DE
DOS FIRMAS
MAYORISTAS EN
MERCABARNA,
MÁS CENTRADOS
EN EL NEGOCIO
HORTÍCOLA, CON
EL TOMATE COMO
PRODUCTO DE
REFERENCIA Y
UNA FUERTE TRA-
YECTORIA EN LA
CLIENTELA INTER-
NACIONAL.

Fruites Llonch y Fruites i Hortalisses Gavà, pertenecientes a Gavà Grup, han vivido una fuerte trayectoria alcista en los tres últimos años de la mano de la clientela internacional.

Hoy la clientela internacional supone el 35 por ciento de sus operaciones, centrados en empresas francesas e italianas, y con una presencia significativa de clientes del Este de Europa.

Ha sido la clientela internacional la que ha provocado el salto de negocio y actividad, sin salir de su estrategia de producto, más vinculado con la gama hortícola que con la fruta. El tomate es el producto de referencia de los dos mayo-

ristas al suponer más del 30 por ciento del volumen de la empresa, y es una referencia que se mantiene activo durante los 12 meses, como reclamo para el resto de categorías.

Los 12 meses de tomate se complementa con producto de importación, proveniente de Francia, Bélgica u Holanda. Hoy la importación sólo supone el 10 por ciento de su volumen, destacando kiwi de Grecia, melón y sandía de Senegal, así como pimienta picante e Italiano de Marruecos. La gama de tomates se caracteriza por la diversidad, destacando tomate verde, pera, rama, suelto y la línea de tomate cherry.

Además del tomate, los dos mayoristas se hacen visibles en fruta de hueso con melocotones y nectarinas de la provincia de Lleida.

La sandía y el melón son otras de las dos referencias importantes para la empresa, hasta el punto de que está presente en la parada la mayor parte del año, gracias a las entradas de Senegal.

Actualmente, las dos empresas mayoristas tienen en el canal supermercado y en las cadenas de fruterías el perfil de clientela de referencia. La gran distribución supone el 35 por ciento de la actividad y las cadenas de fruterías el 25 por ciento, diversificando el resto de la clientela. ♦





Oriol Llonch, responsable sección Mayoristas de Gavà Grup / Oriol Llonch, in charge of Wholesalers section of Gavà Grup.

THIS GROUP CONSISTS ON TWO WHOLESALERS FIRMS IN MERCABARNA FOCUSED ON HORTICULTURAL SECTOR. THE TOMATO IS THE BENCHMARK PRODUCT AND THE GROUP HAS AN EXTENSIVE EXPERIENCE REGARDING TO INTERNATIONAL CUSTOMERS.

Fruites Llonch and Fruites i Hortalisses Gavà, belonging to Gavà Grup, have lived a strong upward business development last three years linked to international customers. Nowadays, the international customer means 35% of trading, focusing on French and Italian companies, and with a significant presence of customers from the East of Europe. International customers have caused the jump of business and working, without leaving the strategy product, more linked to vegetable than fruits. The tomato is the benchmark because reaches 30 per cent of the volume of the company, and is a product that is keeping active all year round as a tactic for the rest of products. Tomato for all year round is complemented with imported products from France, Belgium and the Netherlands. Currently, import only represents 10 per cent of the vol-

ume, highlighting kiwi from Greece, melon and watermelon from Senegal, as well as spicy pepper and Italian Sweet pepper from Morocco. The range of tomato is noted for diversity, highlighting green tomato, plum tomato, vine tomato, loose tomato and cherry tomato. Apart from tomato, the two wholesalers are visible in stone fruit with peaches and nectarines from Lleida. Watermelon and melon are the other two most important products for the company, to the point that is present the greater part of the year thanks to goods from Senegal. Currently, the supermarket and greengrocers are the main distribution channels for both wholesale companies, since both channels are the reference for a lot of customers. Retail sector means 35% and greengrocers' reach 25%, diversifying the rest of customers. ♦



Instalaciones	Fruites Llonch Pabellón G (Paradas 7034-7036) Almacén en la Zona de Actividades Complementarias (Gavà Grup) Fruites i Hortalisses Gavà Pabellón C (Paradas 3057-3060) Almacén en la Zona de Actividades Complementarias (Gavà Grup)
Focus producto	Tomate. Melocotón. Sandía. Melón. Pimiento
Marcas	Kopagro
Idiomas	

JUDÍA



La frutería es el canal más importante para la judía verde en España con una cuota del 27 por ciento. La deshidratación y el cuidado que exige esta hortaliza, hace que los españoles la adquieran en el comercio detallista tradicional. El cuidado de los supermercados es otro. De hecho, es la hortaliza donde el canal de la gran distribución tiene menos presencia -31 por ciento-. La judía verde tiene la peculiaridad de la estacionalidad veraniega, que permite la opción de compra productor-cliente durante los meses de verano, ya que es un cultivo que se desarrolla en huertos familiares. El autoconsumo y venta directa supone un 18 por ciento.

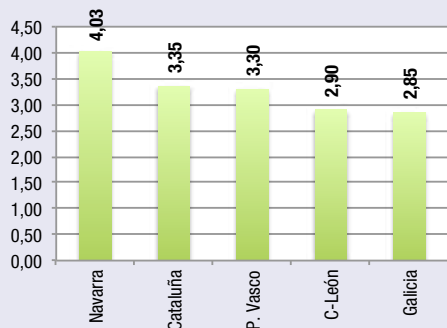
Los navarros son los mayores consumidores

Consumo hogar:..... **110.533 tns**
 Ventas:..... **280,9 mill €**
 PVP:..... **2,54 €/kilo**
 Consumo:..... **2,47 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **6,26 €/cápita**

gracias a este autoconsumo, seguido de los catalanes por los canales tradicionales. Además son los españoles que más dinero destinan a comprar un producto que se paga por encima de los seis euros por kilogramo. Además, la frutería se ve beneficiado de un precio muy competitivo, ya que es el canal más económico para comprar esta hortaliza. ♦

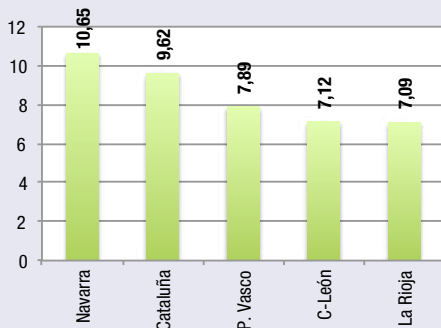
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



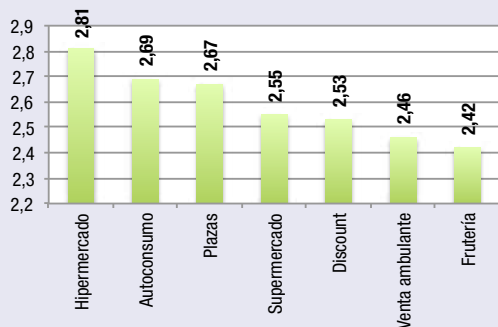
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



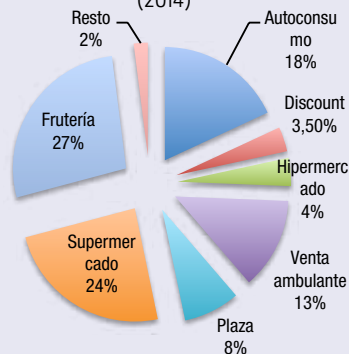
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





GRANA BILBAO ES EL MAYORISTA DE ESTÁNDAR ALTO DE CALIDAD PARA LA GAMA FRUTA DEL MERCADO DE BILBAO. LA LÍNEA DE MANZANA Y FRUTA DE HUESO DESTACAN EN ESTA EMPRESA, QUE HA INICIADO UNA AMPLIACIÓN DE PRODUCTO HACIA LA GAMA HORTÍCOLA DE ESTÁNDAR ALTO.

Hay dos elementos indispensables en el trabajo de Grana Bilbao: la exclusividad de los proveedores y el 'target' de cliente, dirigido a fruterías de estándar alto de calidad y cadenas de fruterías.

Grana Bilbao trabaja en exclusiva con marcas de manzanas como Val Venosta o Castang; los tropicales mango y piña de la firma Frunet; la fruta de hueso de Direct del Camp, ...

Posicionamiento. Actualmente es el segundo mayorista más importante de Mercabilbao en volumen y ya cuenta con cinco puestos, tras la adquisición hace un año de un estratégico puesto nuevo.

La empresa tiene en la man-

zana su reclamo, la cual trabaja durante los 12 meses con género de contraestación, al igual que los cítricos. Actualmente, la importación supone el 40 por ciento del volumen de la empresa.

Además de la actividad con fruterías y cadenas de fruterías de estándar alto, también trabaja con empresas del canal Horeca como Alex y Soler. Y otro de los puntos fuertes de la empresa es su viabilidad financiera, lo que le facilita "pagar a los proveedores a los 30 días de la recepción de la mercancía", señala Juan Carlos Navarro, gerente de Grana Bilbao. ♦





Juan Carlos Navarro, director de Grana Bilbao / Juan Carlos Navarro, manager Grana Bilbao.

GRANA BILBAO IS A WHOLESALER WITH A HIGH STANDARD OF QUALITY FOR THE FRUIT SECTOR IN MERCA BILBAO. THE APPLE AND STONE FRUIT HIGHLIGHT IN THIS COMPANY, WHICH HAS BEGUN AN EXPANSION THROUGH VEGETABLES WITH A HIGH STANDARD.

There are two essential elements in the work of Grana Bilbao: the exclusivity of the suppliers and the 'target' of customer, intended for greengrocers with a high standard of quality and chains of greengrocers.

Grana Bilbao is working exclusively with apple brands such as Val Venosta apples or Castang; mango and pineapple from Frunet; stone fruit from Direct the Camp ...

Positioning. Currently is the second most important wholesale in Mercabilbao regarding to volume. Is also has five stalls after the acquisition of a new strategic stall a year ago.

Apple is the main product for

the company, which commercialises all year round with overseas products, like citrus. Currently, import reaches 40 percent of the volume for the company.

Apart from the commercialization with greengrocers and greengrocer chains with a high standard, it also works with Horeca companies, as Alex and Soler. Another important point to take into consideration is financial viability of the company, which makes easy "to pay suppliers within 30 days of receipt of the goods", points out Juan Carlos Navarro, manager of Grana Bilbao. ♦



■ Area de influencia

Instalaciones:	Mercabilbao. Puestos 308-309-310-311-217
Focus producto:	Manzana. Fruta de hueso. Peras. Cítricos.
Productos estratégicos:	Pomelo. Limones. Melón. Judía.
Marcas:	Castang. Val Venosta. Direct del Camp. Nimfrut. Apemar. Sixto. Alazne. La Parcela.
Idiomas:	

LECTUGA

Los aragoneses son los mayores consumidores per cápita de productos de hoja. La característica del mercado aragonés de ser especialmente sensible con el precio, le facilita a la hoja esta posición de fuerza. El precio económico de la lechuga –romana y iceberg– es argumento de venta irrefutable para el grueso de los consumidores maños.

Son los españoles del Norte los mayores consumidores de hoja –lechuga, escarola y endivia–, sobre todo, de líneas no clásicas en el caso de los riojanos, navarros y vascos.

La presencia de escarolas, hojas rizadas y endivias está más generalizada entre estos consumidores que en el Sur de España, más dadas a la lechuga romana.



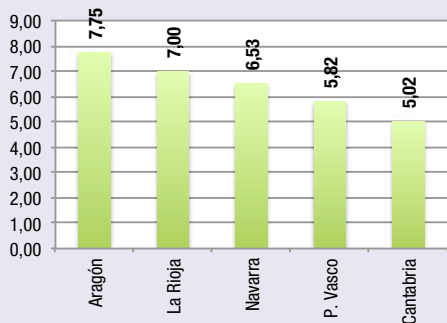
Consumo hogar:..... **200.747 tns**
 Ventas:..... **400,7 mill €**
 PVP:..... **2,00 €/kilo**
 Consumo:..... **4,46 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **8,95 €/cápita**

La industrialización del grueso de estas referencias hace que el canal supermercado lidere las ventas con el 32% de las ventas y la frutería quede como alternativa con el 21%.

Los canales de la gran distribución son los más caros entre los distribuidores por la cantidad de hoja desechada a lo largo del día por la oxidación. ♦

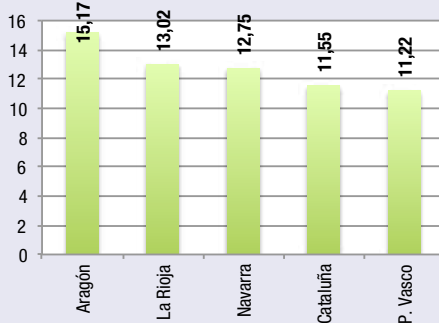
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



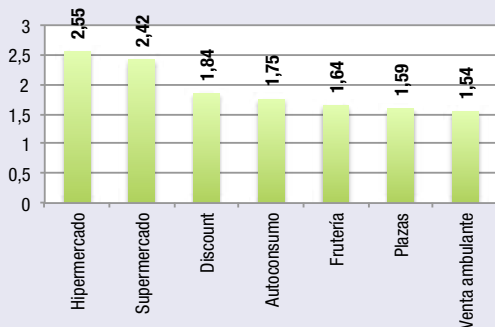
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



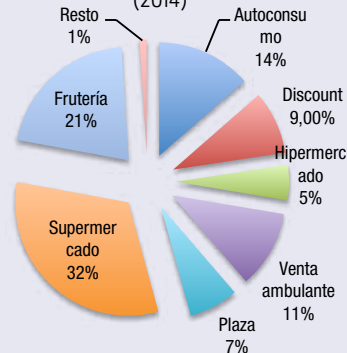
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





El especialista de los 'súper' de proximidad



*Construyendo
Relaciones*

Longitudinal 9, nº 101. Mercabarna - 08040 Barcelona
Tels. 93 336 50 09 · Fax 93 556 46 98 · Email: info@frutastony.com



LA DIFERENCIACIÓN A TRAVÉS DE SU MARCA PROPIA, EL NEGOCIO DE LA VÍA EXPORT-IMPORT Y LA ESPECIALIZACIÓN DE PRODUCTO SON CLAVES PARA ENTENDER EL PERFECTO DESARROLLO ECONÓMICO DE ESTA FIRMA.

Esta sociedad ubicada en Mercamadrid sigue creciendo campaña tras campaña. En la actualidad, cuenta con seis unidades de venta distribuidas en dos naves dentro del mercado. Así como naves auxiliares para frío controlado de todo tipo de mercancías procedentes de diferentes partes del globo, con una capacidad total de 100 palets. El tráfico de mercancía y su amplia clientela, le han obligado a contar con esta infraestructura.

Y es que la firma, sin dar ningún giro brusco a su estrategia comercial, apostando por la especialización en su cartera de productos tiene en el comerciante tradicional (40 por ciento) y el mayorista/almacenista (40 por ciento) un fuerte peso específico en el negocio de este mayorista. Sin descuidar la distribución moderna

que representa el 20 por ciento que resta.

No obstante, la firma ha reforzado su línea de proveedores y clientes en los últimos años y tras el proceso expansivo, que culminó en la ampliación de naves frigoríficas en los nuevos módulos de Mercamadrid con vistas a crecer en nuevos mercados. De hecho, la exportación, sobre todo de cítricos, su producto estrella, ya supone el 30 por ciento del total de su volumen, con especial predilección en conquistar los mercados del Viejo Continente.

Este producto se ve refrendado en el mercado internacional gracias al caudal de oferta que genera la producción propia, ya que la firma cuenta con fincas de naranjos y clementinas ubicadas en la Región de Murcia y la Comunidad Valenciana con una superficie de 140 hectáreas y que comercializa bajo las marcas específicas de Beni, Yoli, Guan y Benita.

Además, la firma trabaja una amplia cartera de productos, donde sobresalen el espárrago, limón, IV y V gama, fruta de hueso y pepita (manzana), entre otros y manteniendo una línea de continuidad y disponibilidad de género, ya que la importación es otro de los pilares básicos de la empresa. En concreto, el 40 por ciento del total de la facturación. ♦





José Manguan.

THE KEYS TO UNDERSTAND THE PERFECT ECONOMIC DEVELOPMENT OF THIS COMPANY ARE THE DIFFERENTIATION THROUGH THEIR OWN BRAND, THE BUSINESS OF THE ROUTE EXPORT-IMPORT AND THE PRODUCT SPECIALIZATION.

This company located in Mercamadrid continues growing campaign after campaign. At present, it has six distributed units of sale in two warehouses within the market; as well as auxiliary warehouses to cool the products coming from different parts on earth, with a total capacity of 100 palets. The traffic of merchandise and its ample number of customers, have forced it to have this infrastructure. And it is that the company, without changing so much its commercial strategy, betting on the specialization of its product portfolio and working with the traditional retailer (40 per cent) and the wholesaler/store (40 per cent) are the most important keys

for the business of this wholesaler; without neglecting the modern distribution that means the 20 per cent remaining.

However, the company has reinforced its line of suppliers and customers in the last years and did an expansive process which culminated in the extension of the chambers in the new warehouses of Mercamadrid with the intention of grow in new markets. In fact, export, mainly citruses, its lead product, means 30 per cent of its total volume, with the intention to conquer the markets of the Old World.

This product is countersigned in the international market thanks to the supply of the own production because this company has lands of oranges and clementines in the region of Murcia and Valencia with a surface of 140 hectares commercialized with the brands: Beni, Yoli, Guan and Benita.

This company is also working an ample portfolio of products where asparagus, lemmmon, IV and V range, stone fruit and apple stand out among others and keeping a line of continuity and availability of the products because import is another of the basic pillars of the company.; concretely, 40 per cent of the total invoicing. ♦



Instalaciones:	Mercamadrid. Nave A puestos 14-16-18 y Nave D puestos 3-5-7 y Cámaras frigoríficas y capacidad de estocaje. Una cámara de frío compartimentada con varias temperaturas y capacidad de 100 palets
Focus producto:	Cítricos.
Producto estratégico:	Espárrago, limón, IV y V gama, fruta de hueso y manzana.
Marcas:	Beni, Yoli, Guan y Benita.

LEFMON

Murcianos y gallegos lideran el consumo de limón en España. Es cuestión de nacionalismo en el caso de Murcia y marisco en el caso gallego. Los gallegos gastan un poco más. Es cuestión de logística desde las fincas del levante hasta el otro extremo de la Península Ibérica.

El limón como condimento favorece que los consumos se vinculen mucho a las realidades gastronómicas, y existe una vinculación directa entre los consumos de mariscos y el de limón. Así se entiende que los cántabros sean los terceros consumidores per cápita del limón, seguido de cerca de los Baleares, que explotan el limón como condimentos de bebidas y refrescos en los hogares.

La gran distribución ha ganado presencia por

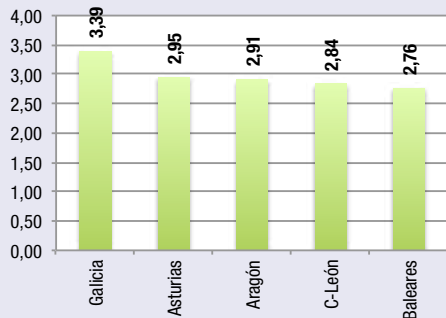


Consumo hogar:..... **103.563 tns**
 Ventas:..... **154,6 mill €**
 PVP:..... **1,49 €/kilo**
 Consumo:..... **2,32 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **3,43 €/cápita**

inercia de otras referencias, y no por unidades ni acciones propias. De hecho, la gran distribución ofrece los precios más caros en España. El canal tradicional contempla precios más económicos y la venta ambulante el que más, por unos estándares de calidad muy justos. En la venta ambulante, el limón se ofrece a granel en 'box' de diferentes calibres. ♦

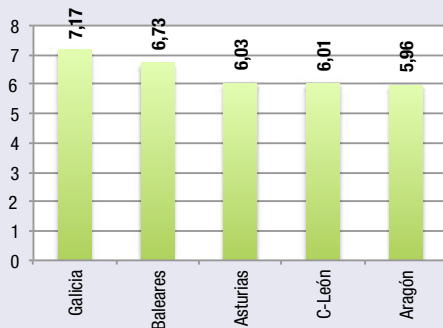
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



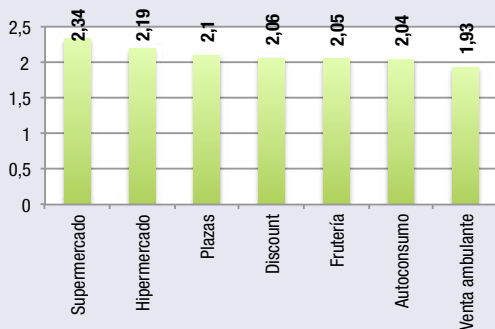
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



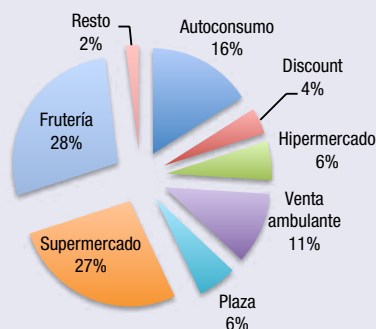
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





Con San Mamés gana el sabor



FRUNORTE & GARCIA S.L.

Frunorte y García, S.L.
Mercabilbao 212-218-220. 48970 BASAURI (Vizcaya)
Telf. 94 448 53 95. Email: info@sanmames.eu

merca **B**ilbao



mercabarna

MERCABARNA PIENSA EN EUROPA. DESARROLLARÁ HASTA 2020 UNA SERIE DE ACCIONES PARA MEJORAR LA LOGÍSTICA CON UE Y PARA HACER ATRACTIVO LA UBICACIÓN DE COMPRADORES INTERNACIONALES EN EL MERCADO.

Mercabarna prepara un paquete de inversiones para convertirse en la plataforma europea del Sur de Europa con una base importante, ya que el 30 por ciento de sus operaciones son ya internacionales y el 35 por ciento de sus entradas son de orígenes no españoles.

Este paquete de inversiones son unos relacionados directamente con la proyección internacional y otros con la mejora del propio mercado.

Los mayoristas de Mercabarna abordarán hasta el 2020 una inversión de 20 millones de euros en las obras de renovación de las instalaciones, “una obra de gran magnitud y sin que la actividad se vea afectada”, como recalcan desde la Asociación de Mayoristas de

Mercabarna AGEM y la dirección de Mercado.

Otras inversiones tienen que ver directamente con la proyección internacional y logística que busca el mercado. Mercabarna ha sido uno de los polígonos catalanes que ha manifestado su interés en la terminal ferroviaria para camiones que estará construida en 2019 en el Puerto de Barcelona –a dos kilómetros del Mercado–.

Dicha terminal permitirá un servicio de transporte ferrocarril-carretera, donde los camiones embarcarán directamente en el tren y bajarán en la terminal ferroviaria para proseguir la última parte del recorrido por carretera.

Las primeras líneas serán Barcelona-París y Barcelona con Alemania. Además, dirección de Mercado ha creado grupos de trabajo entre empresas exportadoras de Latinoamérica e importadores de Mercabarna.

Acciones de internacionalización.

Hoy Mercabarna es un referente para proveerse a nivel europeo, gracias al Clúster Mercabarna Export. Cada vez son más los ejecutivos de Francia, Italia, Reino Unido, Polonia e Irlanda que acuden a abastecerse.

Por este motivo, Mercabarna desarrollará a principios de 2016 el Food Trade Centre, un espacio destinado a los compradores extranjeros. Dicho espacio dispondrá de todos los servicios para que los compradores desarrollen su actividad. Y uno de los últimos pasos de Mercabarna es el Observatorio de Tendencias, donde se está analizando el potencial de los alimentos ecológicos. Mercabarna contempla en la actualidad 161 empresas mayoristas y comercializa 1,7 millones de toneladas. Es el mercado UE más importante en volumen comercializado. ♦





Josep Tejado, director general de Mercabarna/Josep Tejado, CEO Mercabarna.

MERCABARNA IS
THINKING IN EU-
ROPE. IT WILL DE-
VELOP DIFFERENT
ACTIVITIES UNTIL
2020 TO IMPROVE
THE LOGISTICS
WITH EU AND
TO MAKE MORE
ATTRACTIVE THE
LOCATION FOR
INTERNATIONAL
BUYERS IN THE
MARKET.

Mercabarna prepares an investment package to become the European platform of Southern Europe with an important basis, since 30 per cent of commercial transaction is already international. In fact, by 35 per cent of the goods are not from Spain.

This investment package is directly related to international scope and with the improvement of the own market.

Wholesalers from Mercabarna will approach €20 million until 2020 with the renovation work of facilities, "a work of great magnitude and the daily work of wholesalers will not be affected", point out from the Fruit and Vegetable Wholesalers' Association of Mercabarna (AGEM) and management of the market.

Other investments are related to with the international scope and logistics that is looking for the market. Mercabarna has been one of the Catalonian industrial estates that have expressed interest in the railway terminal for lorries. It will be built in 2019 in the Port of Barcelona -two kilometers away from the market-.

This terminal will allow a transport service railway-road where lorries will load directly

on the train and will get off at the railway terminal to continue the last part of the journey by road.

The first railways lines will be Barcelona-Paris and Barcelona with Germany. In addition, the management of the market has created working groups between exporting enterprises from South America and importers from Mercabarna.

International actions. Nowadays, Mercabarna is a benchmark in Europe thanks to the Cluster Mercabarna Export. There are more and more executives in France, Italy, the United Kingdom, Poland and Ireland to stock up on Mercabarna.

For this reason, Mercabarna will develop Food Trade Centre at the beginning 2016, a place for foreign buyers. This area will have all the services so that buyers can work and develop their activity.

One of the last steps of Mercabarna is The Observatory of Trends, which analyses the possibilities for organic food. Currently, Mercabarna has 161 wholesalers and sells 1.7 million tons. It is the most important EU market regarding to trade volume. ♦

MANZANA

España tiene uno de los consumos europeos en manzanas más significativos. Los españoles ingieren de promedio 11,2 kilos per cápita, cifra ligeramente inferior a 2013, en el que el consumo de esta fruta estaba en 10,92 kilos.

Una de las características históricas del consumidor español es la adquisición de productos hortofrutícolas en establecimientos especializados. En este escenario, las tiendas tradicionales no pierden comba y copan el 33% de cuota de mercado en cuanto a la adquisición de manzana se refiere, aunque los supermercados -27%- ganan posiciones gracias al acercamiento de las comercializadoras a las cadenas.

El mercado ambulante controla el 13%; los hipermercados alcanzan el 8% de las ventas



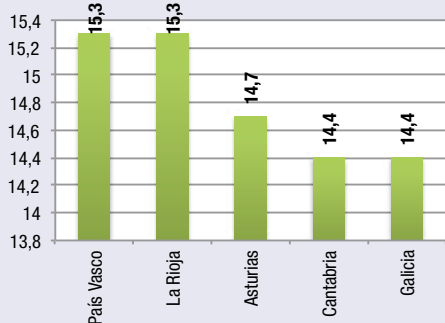
Consumo hogar:.....**498.703 tns**
 Ventas:.....**634,8 mill €**
 PVP:.....**1,27 €/kilo**
 Consumo:.....**11,12 Kgrs/cápita**
 Gasto:.....**14,16 €/cápita**

de manzana y los mercadillos el 5%.

Otra de las peculiaridades que se viene observando en los últimos años es el avance de las tiendas descuento, que gracias al incremento de referencias y, sobre todo, al precio está ganando cuota de mercado. De hecho, en la actualidad ya representa un 8%, igualando la venta de los hipermercados. ♦

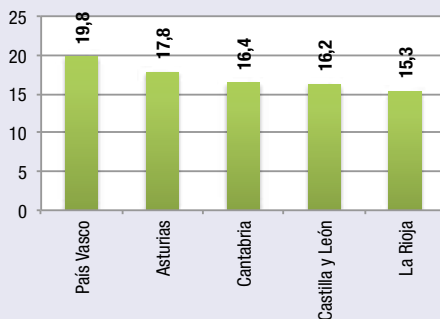
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



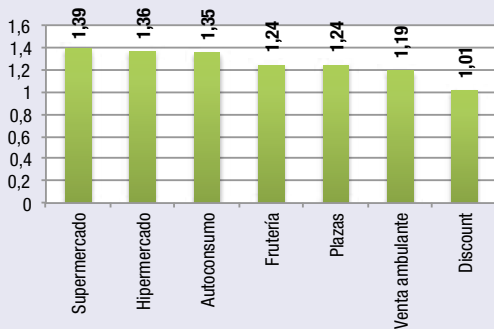
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



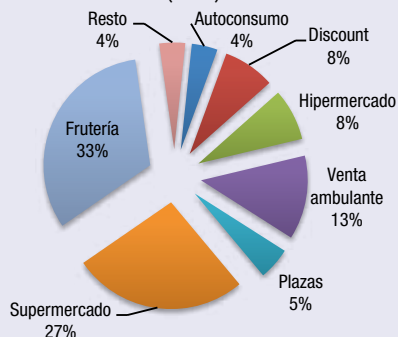
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



Manzanas Val Venosta la Golden recomendada por las fruterías más exigentes

Porque nacen en alta montaña, donde maduran lenta e intensamente. Porque son sometidas a un riguroso control de calidad, durante todo el proceso. Porque se cultivan con métodos más naturales (combatiendo por ejemplo los parásitos, con esa mariquita que aparece en la marca). Y porque gracias a un moderno y natural método de almacenamiento, puedes disfrutar de ellas todo el año.



Escanea este QR y podrás conocer todo el proceso de cultivo y elaboración.



SÜDTIROL
Val Venosta

Südtirol
Val Venosta

DELICIOSAS Y CRUJIENTES
TODO EL AÑO

www.vip.coop/it



MercaCorreas

ESTA FIRMA ZARAGOZANA SIGUE MANTENIENDO SU EQUILIBRIO COMERCIAL AMPARADO EN LAS VENTAS EN MERCAZARAGOZA, SU PRODUCCIÓN EN MARRUECOS Y SU APUESTA POR LA EXPORTACIÓN.

El volumen comercial de la empresa, sólo con las ventas en el entorno de Mercazaragoza, se sitúa de media en torno a las 14.000 toneladas, lo que la convierte en un referente en la región aragonesa, donde los productos que más peso específico contemplan recaen en el plátano de Canarias, tomate, melón y sandía. También fruta de hueso y fresas, esta última fruta con un volumen aproximado de 600 toneladas. Desde su sede, en Mercazaragoza, se suministra frutas y hortalizas a grandes cadenas alimentación, almacenistas, mercados centrales nacionales y exportación a Europa.

El servicio de Mercacorreas, no sólo se circunscribe a la distribución de frutas y hortalizas. Por ello, integra dos empresas especializadas que completan su oferta: Terra Agronómica España y Envasado Bolskan Correas. "Con estas firmas apostamos por el negocio internacional, amén de mostrar nuestro compromiso social", explica Lorenzo

Correas, director-gerente de Mercacorreas.

La primera, es una empresa fundada en 2004, que centra su principal actividad en la importación de productos hortofrutícolas de Marruecos. Cuenta con una producción propia de las marcas Worldfres y Nodia, fruto de las hectáreas de tierra adquirida en Larache y Agadir.

Dentro de la vía import, la fresa es su producto estrella, ya que importaron el pasado ejercicio en torno a 5.000 toneladas, una línea de negocio que se verá refrendada esta campaña. Además, dentro de la familia del berry sigue apostando por la frambuesa, que sigue manteniendo una dinámica estable en torno a las 500 toneladas. Sin embargo, es en la judía donde la firma ha visto menguar considerablemente sus cifras. Y es que a juicio de Correas "la producción de judías en Marruecos ya no es un negocio tan rentable como antaño". ♦



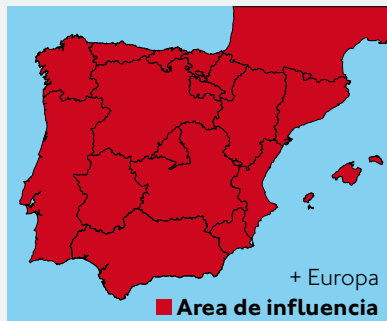


Lorenzo Correas, director de Mercacorreas.

THIS COMPANY FROM ZARAGOZA KEEPS ON HAVING ITS COMMERCIAL BALANCE IN THE SALES IN MERCARZAGOZA, ITS PRODUCTION IN MOROCCO AND THEIR BET ON EXPORT.

The commercial volume of the company, only with the sales in the surroundings of Mercazaragoza, is an average of around 14,000 tons, which makes of it a reference in the Aragonese region, where the main products are the banana of the Canary Islands, tomato, melon and watermelon; also stone fruit and strawberries, this last fruit with an approximated volume of 600 tons. From its headquarters, in Mercazaragoza, fruits and vegetables are supplied to great chains national feeding, stores, central markets and export to Europe. The service of Mercacorreas

is not only limited to the distribution of fruits and vegetables. For this reason two specialized companies are linked to complete their supply: Terra Agronómica España and Envasado Bolskan Correas. "With these two companies we bet on the international business and also show our social commitment", Lorenzo Correas, director-manager of Mercacorreas, explains. The first one is a company founded in 2004, which main activity is focused on the fruit and vegetable product import of Morocco. It has an own production of the brands Worldfres and Nodia, produced in the hectares of land acquired in Larache and Agadir. Strawberry is its lead product within the import route, since they imported 5,000 last year, a line of business that will be strengthened this campaign. Within the family of berry it also keeps on betting on raspberry, that it continues having a stable situation around 500 tons. Nevertheless, the figures the bean of the company have decreased considerably. In the opinion of Correa "the production of beans in Morocco is no longer profitable business as used to be years ago". ♦



Instalaciones:	Mercazaragoza. Instalaciones de 4.000 m ² , con nave central de 2.500 m ² refrigerada. Edificio habilitado con 5 cámaras frigoríficas con capacidad para almacenar un millón de kilos. Cámara de maduración para plátano.
Focus producto:	Plátano, tomate, melón, sandía fruta de hueso.
Producto estratégico:	Frutos rojos
Marcas:	Worldfresh y Nodia

DEACÓN MELOCOTÓN

Una de las características intrínsecas del consumidor español es la adquisición de fruta en establecimientos especializados. Y es que lo delicado de este producto (dificultades de manipulación, logística y conservación) provoca que los mayoristas y las tiendas de tradicionales. Una de las características intrínsecas del consumidor español es la adquisición de fruta en establecimientos especializados.

Lo delicado de este producto (dificultades de manipulación, logística y conservación) provocan que los mayoristas y las tiendas de tradicionales se lleven 'el gato al agua'. En efecto, las tiendas tradicionales copan el 31,6% de cuota de mercado, situando en segundo lugar a los supermercados con una cuota del 21,7%

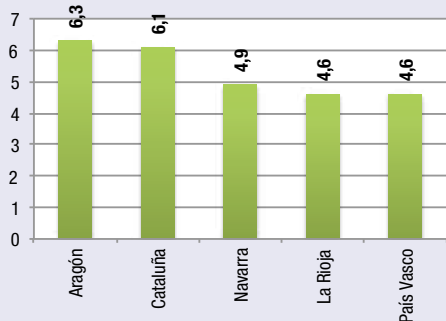


Consumo hogar:..... **178.653 tns**
 Ventas:..... **255,4 mill €**
 PVP:..... **1,43 €/kilo**
 Consumo:..... **3,99 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **5,7 €/cápita**

gracias a su política de promociones y precio. La venta ambulante controla el 16,7 por ciento, seguido por las plazas con un porcentaje del 9,4 por ciento. Las tiendas descuento ganan en representación y ya obtienen una cuota de mercado del 7,3 por ciento, superando por poco al autoconsumo que se sitúa en una participación del 7,2 por ciento. ♦

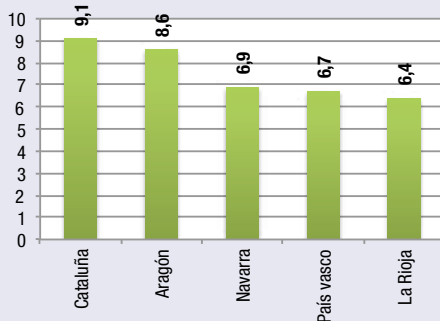
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



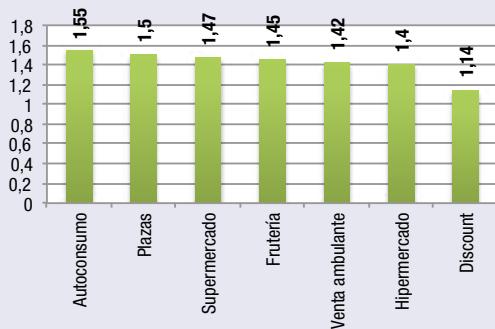
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



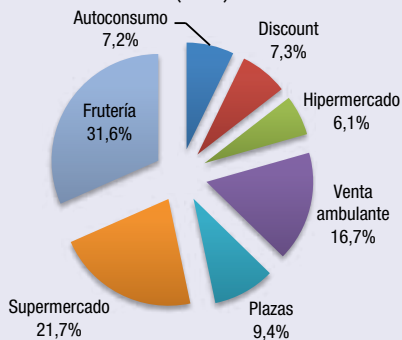
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



bilbao
Grana



Südtirol
Val Venosta

GRANA BILBAO S.A.

Mercabilbao Puestos 217-308-309-310-311.

48970 BASAURI (VIZCAYA).

Telf: 94 448 5250. Fax 94 448 5254.



LA APUESTA EN FIRME POR EL COMERCIO TRADICIONAL Y MÁS RECIENTEMENTE EL NEGOCIO DE LA IMPORTACIÓN CONFORMA LA BASE DE ÉXITO DE ESTA FIRMA FAMILIAR UBICADA EN MERCAMADRID.

Oterfrut pertenece al colectivo de empresas que apuesta por la clientela tradicional española, trabaja con otro mayoristas/almacenista, y ofrece también servicio de catering a diferentes centros escolares. Y es que para Maribel Otero, el comercio tradicional sigue manteniendo el pulso de venta en esta plataforma de distribución. Para ello, la firma cuenta con unas instalaciones ubicada en el pabellón C puertas 49,51,53 donde ha llevado a cabo diversas inversiones en infraestructura y logística y está estudiando la posibilidad de instalar una cámara frigorífica para los diversos procesos de los productos de IV gama. Pero no son los únicos movimientos que la empresa ha realizado recientemente para garantizar el mejor servicio a sus clientes dado que se ha introducido en el negocio de la importación de género, que responde principalmente a la

falta de producción del pasado ejercicio de frutas y hortalizas con origen español, pero que según Otero, "está línea de trabajo abierta hace poco va a gozar de continuidad e incluso se va a potenciar, siempre que se mantenga la rentabilidad de las transacciones".

En la actualidad, trabaja con operadores que le suministran género en el ámbito europeo como Polonia, Holanda y Turquía y Marruecos, sobre todo con respecto a la cartera de hortícolas.

Este mayorista generalista centra sus operaciones en el ámbito español, aunque la zona de Madrid concentra su principal radio de acción, siendo sus productos de referencia melón, sandía, naranja y clementina y recientemente tomate.

Por último, la estrategia de calidad se encuentra garantizada bajo la marca Domi para la distribución de melón en el territorio español. ♦



José Otero.

THE STRONG
BET ON THE
TRADITIONAL
COMMERCE AND
MORE RECENTLY
ON THE BUSINESS
OF THE IMPORT
ARE THE BASE OF
SUCCESS OF THIS
FAMILIAR COM-
PANY LOCATED IN
MERCAMADRID.

Oterfrut belongs to the group of companies that bets on the Spanish traditional customer, works with wholesalers, and also offers service of catering to different schools. In the opinion of Maribel Otero, the traditional commerce keeps on having the sales in this platform of distribution.

For this reason, the company have facilities located in warehouse C, doors: 49,51 and 53 where it has done logistic infrastructure investments and is studying the possibility of installing a refrigerator chamber for the diverse processes of products of IV range.

But they are not the only movements that the company has done recently to guarantee the best service to its customers since it has been introduced in the business of imports, that mainly responds to the lack of production of fruits and vegetables from Spain during the last campaign, but according to Otero, "this line of work opened recently is going to continue and even to strengthen, whenever the transactions were profitable".

At present, it is working with operators who provide product in the European scope like Poland, Holland and Tur-



key and Morocco, mainly with respect to the portfolio of horticultural products.

The operations of this wholesaler are centred on the Spanish scope, although the zone of Madrid concentrates its main operational range, being its products of reference melon, watermelon, orange and clementine and recently tomato.

Finally, the quality strategy is guaranteed under the Domi brand for the melon distribution in the Spanish territory. ♦



Instalaciones:	Mercamadrid. Pabellón C, puertas 49, 51, 53
Productos:	Melón, sandía, naranja, clementina y tomates
Marcas:	Domi

M E L O N

La democratización de los marquisas ha cambiado el panorama de la distribución en España. La entrada de los marquisas –Bruñó, El Abuelo de los Melones, Vicentín, Mi Viejo, ...- ha favorecido el incremento de la venta de melones en el formato supermercado, que hoy alcanza una cuota de mercado del 37 por ciento, seis puntos más que hace cuatro años. No obstante, el mejor melón sigue en manos de los fruteros y, por este motivo, comprar en frutería es algo más caro que en el resto del canal. De hecho, los mismos marquisas desplazan sus marcas y melones ‘premium’ al segmento tradicional profesional. Fuera de la frutería y el canal supermercado,

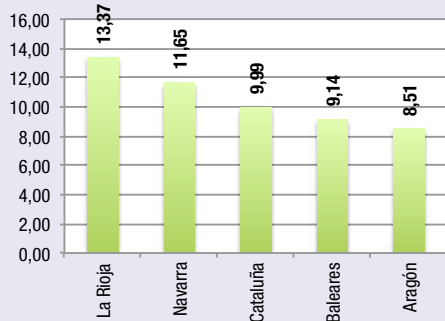


Consumo hogar:..... **387914 tns**
 Ventas:..... **340,4 mill €**
 PVP: **0,88 €/kilo**
 Consumo: **8,65 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **7,61 €/cápita**

el resto de canales se encuentra muy equilibrado, con las tiendas descuento como la tercera opción más usada por los españoles. Los riojanos, navarros, catalanes y balears son los mayores consumidores y los más exquisitos a la hora de elegir los melones, según el Panel Alimentario de España. ♦

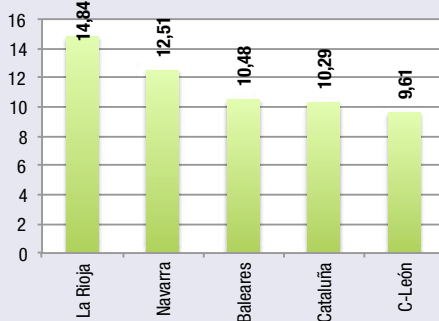
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



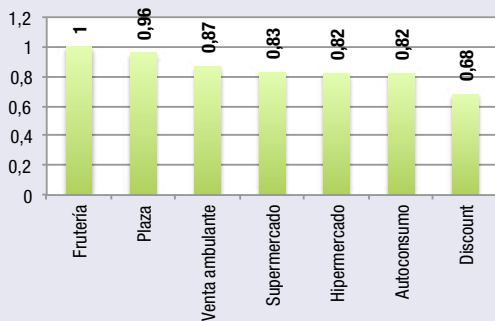
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



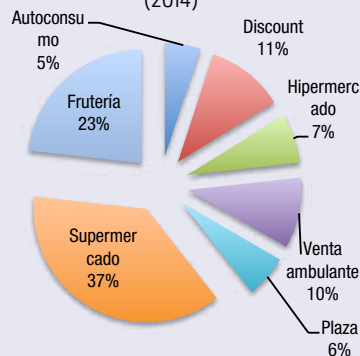
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



corazón de melón.



El melón 5 estrellas se llama **BRUÑO**.

brunocorazondemelon.com





LOGISTIC PAVELLO G ES LA PLATAFORMA LOGÍSTICA DE REFERENCIA EN MERCABARNA. CREADA EN 2001 POR EL COLECTIVO DE MAYORISTAS, TIENE UNAS INSTALACIONES DE 3.000 METROS CUADRADOS CLIMATIZADOS CON UN HORARIO DE 24 HORAS DURANTE 364 DÍAS AL AÑO.

Uno de los puntos ágiles y fuertes de Mercabarna es la existencia de plataformas de estocaje y logística para los operadores, proveedores y reexpedidores del mercado. La empresa de referencia y con más experiencia en dar este servicio en Mercabarna es Logístic Pavelló G.

La empresa, ubicada en el corazón de Mercabarna, cuenta con una plataforma climatizada de 3.000 metros cuadrados con capacidad para albergar género a seis temperaturas diferentes, en función de las peculiaridades y problemática de cada referencia hortofrutícola. Hasta los muelles de carga se encuentran climatizados y en el interior de la plataforma hay cámaras con temperaturas

de un grado hasta 10 grados. La empresa fue constituida en el 2001 y la Asociación Gremial de Mayoristas de Mercabarna –AGEM– es accionista de referencia, junto a muchas de las empresas del mercado. Los propios mayoristas del mercado utilizan la plataforma como “pulmón de espacio climatizado para cubrir sus necesidades”, señalan desde la empresa que dirige Joan Capdevila.

Servicios. No es Logístic Pavelló G sólo una empresa de almacenamiento, sino que ofrece servicios de picking y preparación de pedidos y entrega en los destinos nacionales, así como la preparación de la documentación, agrupación de cargas, transbordos y recepción de mercancías.

Uno de los puntos fuertes de esta empresa es la disponibilidad de recepción de cargas durante las 24 horas durante 364 días del año.

La plataforma se ha convertido en punto caliente, atendiendo al incremento de compradores internacionales que contempla Mercabarna, y como respuesta al peso que la importación tiene entre los mayoristas y operadores del mercado. ♦





Logístic Pavelló G tiene 3.000 metros cuadrados de cámaras refrigeradas.

LOGISTIC
PAVELLÓ G IS
THE LOGISTICS
PLATFORM OF
REFERENCE IN
MERCABARNA. IT
WAS FOUNDED
IN 2001 BY THE
WHOLESALE
COLLECTIVE. THE
AIR CONDITIONED
FACILITIES REACH
3,000 SQUARE
METERS WITH A
24-HOUR SCHED-
ULE FOR 364
DAYS PER YEAR.

One of strong points of Mercabarna is the stock and logistics platforms for traders, suppliers and exporters of the market. Logistic Pavelló G is the reference company with more experience to provide this service in Mercabarna.

The company, located in the heart of Mercabarna, has air conditioned facilities of 3,000 square meters with a capacity to hold goods with six different temperatures, depending on the peculiarities each fruit and vegetable.

Loading platforms even have climate control and there are cold chambers inside the platform from a degree up to 10 degrees.

The company was founded in 2001. The Fruit and Vegetable Wholesalers' Association -AGEM- is the main shareholder apart from other companies of the market.

The wholesalers of the market use the facilities as the "lung of climate control area to meet

the needs", points out Joan Capdevila, manager of the company.

Services. Logistic Pavelló G is not only a storage company, but gives services of picking and orders processing and delivery in domestic destinations, as well as the preparation of documents, grouping of loads, transfers and receipt of goods.

One of the strengths of this company is the availability of receipt of goods, round the clock service, for 364 days per year.

The platform has become 'hot spot' that meets the increase of international customers in Mercabarna in response to the importance of import between wholesalers and traders. ♦

NARANJA

El consumo de naranjas es asunto de gripes y fríos. Por este motivo, la demanda fuerte per cápita se concentra en las regiones más frías. Vascos, leoneses, riojanos, navarros y cántabros son los mayores consumidores con 30 kilos de los primeros y 25 kilos de cántabros. Además, son los consumidores que mejor pagan por la naranja, ya que buscan los grandes calibres y los estándares más altos de calidad. Esta exigencia en naranja hace que el canal frutería se mantenga como la referencia de venta en España con una cuota del 32%. Las cadenas de supermercados apuestan por calibres más pequeños con un estándar más alto de calidad para el consumidor de clase D-E y F, y se sitúan en una cuota del 30%.

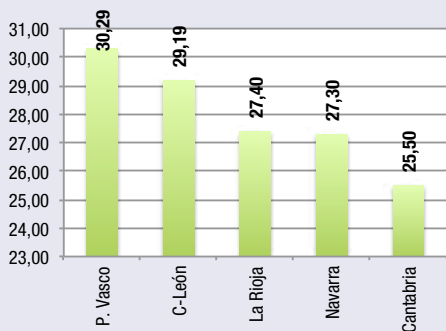


Consumo hogar:..... **917.232 tns**
 Ventas:..... **736,5 mill €**
 PVP:..... **0,80 €/kilo**
 Consumo:..... **20,45 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **16,41 €/cápita**

Además, el formato de las grandes cadenas ofrece los precios más altos con un estándar menor, mientras que la frutería ofrece precios similares al 'discount' con mejores estándares. La naranja es uno de los productos reclamo de la venta ambulante. La estrategia de la venta ambulante es disponer de diferentes calibres para dar respuesta a todo tipo de clientes. ♦

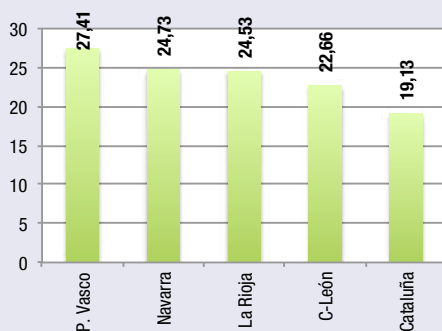
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



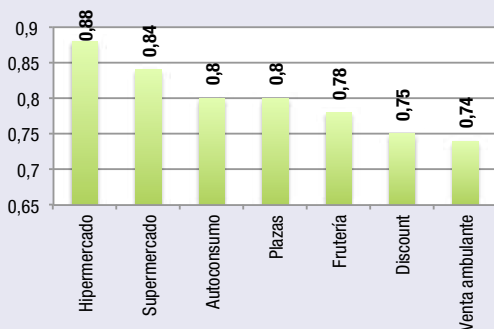
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



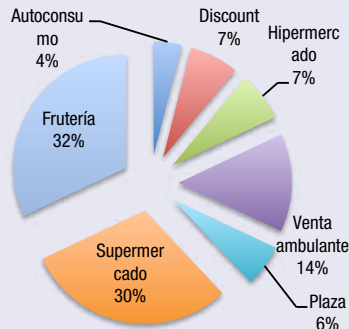
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





f&h hoy

La actualidad
hortofrutícola.
www.fyh.es



**ANUARIO
HORTÍCOLA**

Producción, comercio,
distribución y consumo
en Europa



F&H
FRUTAS Y HORTALIZAS

Conoce el mundo
hortícola



F&H
INTERNATIONAL

Edición en inglés.
Disponibles en
www.fyh.es



**NEWS
ATTRACTION**

Diario de la
Fruit Attraction



BLOCK

Suplementos especiales
de temática variada.
Disponibles en
www.fyh.es



Suscríbete a nuestra revista en:

www.fyh.es

HORTO
DEL PONIENTE





DISPONER DE OFERTA PROPIA DE PERA ERCOLINI Y TRABAJAR EN EXCLUSIVA CON MARCAS COMO PRIMA, SUPONEN VENTAJAS DE POSICIONAMIENTO PARA PRATS FRUITS. EL PROCESO EXPORT-IMPORT ESTÁ CONSOLIDADO CON FRUTA DE PEPITA Y CÍTRICOS.

Prats Fruits ha crecido como mayorista generalista sin perder la esencia de disponer de ciertas marcas de referencia para su área de influencia y ahora de desarrollar producción propia de un producto tan peculiar como la pera Ercolini.

De esta manera, asegura una parte de la clientela de la gran distribución catalana -20 por ciento de su negocio- y se vincula con mayoristas y almacenistas de diferentes regiones españolas.

Son los mayoristas y almacenistas el grueso de su negocio, ya que supone el 60 por ciento de su cartera de clientes en actividad. Prats Fruits trabaja en exclusiva para Cataluña con la marca Prima de la firma Primaflor, además de disponer de oferta propia de pera Ercolini -60 hectáreas en Aragón- que le permite abrir puertas

como producto estratégico en España y en el comercio internacional.

La pera es el tercer producto en importancia del mayorista de Mercabarna, que cuenta con 14 cámaras frigoríficas con capacidad para almacenar 500 palets.

Export-Import. Como la mayoría de los mayoristas de Mercabarna, la exportación gana terreno en Prats Fruits y hoy supone el 35 por ciento de la actividad, siendo especialmente activo en Francia, Italia, Eslovenia, Hungría, Bulgaria y Marruecos. La fruta de pepita, incluyendo su oferta propia de pera Ercolini, y los cítricos son la cartera más exportada.

La importación también se ha hecho presente en el mayorista y en Prats Fruits supone el 30 por ciento de su volumen para satisfacer las necesidades de mayoristas y el canal tradicional.

Latinoamérica, Norte de África y Europa son los orígenes con los que más trabaja, destacando los cítricos, las peras, manzanas, kiwis, mangos y espárragos, para poder configurar programas durante los 12 meses en las categorías claves de la empresa.

En los dos últimos años, Prats Fruits ha invertido 300.000 euros en la adquisición de cámaras frigoríficas y en la mejora y embellecimiento de los puestos. ♦



HAVING OWN
PRODUCT OF
ERCOLINI PEAR
AND WORK EX-
CLUSIVELY WITH
BRANDS SUCH
AS PRIMA, MEAN
ADVANTAGES
REGARDING TO
POSITIONING.
EXPORT-IMPORT
IS CONSOLIDATED
WITH TOP FRUIT
AND CITRUS.

Prats Fruits has grown as a wholesaler without losing the essence of having certain benchmark products within the influence area and now develops an own production of a product as peculiar as Ercolini pear.

In this way, it ensures a part of the customers of the retail sector from Catalonia -20 per cent of the business-. It is also linked to wholesalers and warehouse owners from different places of Spain.

The wholesalers and warehouse owners are the bulk of the company, since means 60 per cent of the portfolio of customers. Prats Fruits works exclusively for Catalonia with the brand Prima, which be-

longs to Primaflor. In addition, has own production of Ercolini pear -60 hectares in Aragon - that allows the company open doors as a strategic product in Spain and international trade.

The pear is the third most important product for Prats Fruits located in Mercabarna. It has 14 cold chambers with capacity to store 500 pallets.

Export-Import. As most of wholesalers from Mercabarna, export is growing in Prats Fruits and currently means 35% of the company activity, being particularly active in France, Italy, Slovenia, Hungary, Bulgaria and Morocco. Top fruit, including Ercolini pear, and citrus are the products exported most.

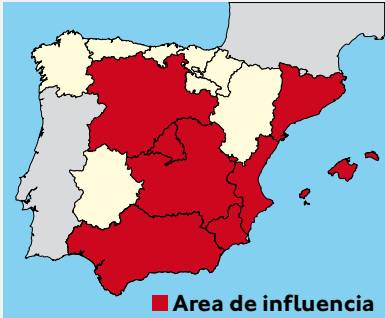
Importing is also present in Prats Fruits, which reaches 30 percent of the volume to meet the needs of wholesalers and groceries.

South America, North Africa and Europe are the places more important for the firm, highlighting citrus, pears, apples, kiwis, mangoes and asparagus, to plan the schedule all year round with the main products.

For the last two years, Prats Fruits has invested 300,000 euro in new cold chambers and the improvement and embellishment of the stalls. ♦



Pere Prats, director de Prats Fruits / Pere Prats, manager Prats Fruits.



Instalaciones:	Mercabarna. Pabellón F (Paradas 6046-6050). Almacén en la Zona Actividades Complementarias.
Focus producto:	Lechugas. Tomates. Peras. Manzanas. Cítricos.
Marcas:	Monteaguales para endibia, espárrago verde, pera y mango.
Marcas en exclusividad:	Primaflor en lechuga para Cataluña.
Idiomas:	

POTATA

La patata es el producto fresco vegetal más consumido entre los españoles con una media de casi 23 kilos per cápita. El consumo de este producto se concentra en áreas de tradición y donde existe un vínculo de calidad y político con el producto.

Los asturianos y los gallegos son los mayores consumidores. La calidad de la patata gallega, con una IGP incluida, favorece la demanda de este producto en esta zona de España.

Lo mismo ocurre entre los catalanes, donde además en Mercabarna se concentran los grandes importadores españoles de patata, lo que favorece la penetración de patata europea.

El consumo en Canarias responde a una tra-



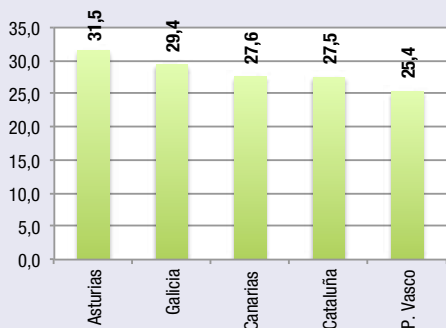
Consumo hogar:... **1.027.508 tns**
 Ventas:..... **648,6 mill €**
 PVP: **0,63 €/kilo**
 Consumo:..... **22,93 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **14,47 €/cápita**

dición cultural gastronómica de la papa canaria, producto de calibre pequeño de consumo muy popularizado entre los canarios.

La industrialización de la patata en la mayoría de los casos favorece que la gran distribución ocupe un espacio considerable, con el supermercado liderando las ventas con el 32%. ♦

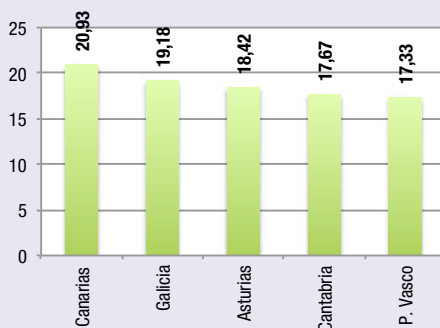
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



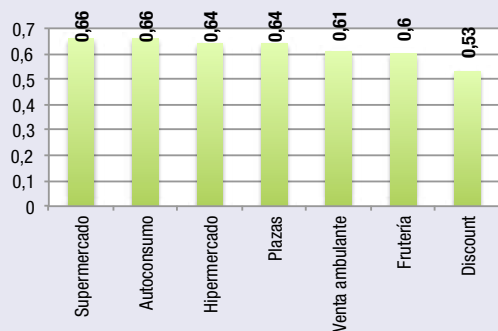
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



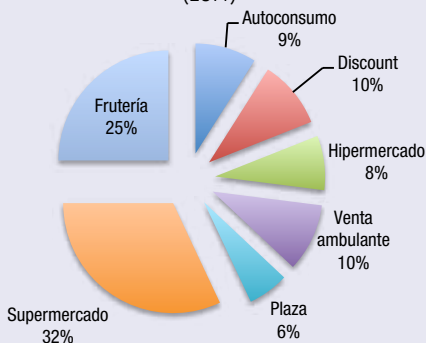
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



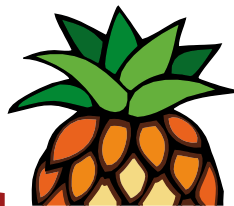


OTERFRUT S.L.

*LOS MEJORES PRODUCTOS
PARA EL CLIENTE
TRADICIONAL ESPAÑOL*



MERCAMADRID: NAVE C. PUESTOS 49, 51, 53
TELFs. 91 785 51 96 - 91 785 87 00. Fax 91 785 95 68
EMAIL: OTERFRUT@OTERFRUT.COM. 28053 MADRID



ràfolsfruits

ES EL MAYORISTA
DE LOS NICHOS
DE MERCADO.
TRABAJA CON
FRUTAS TROPICA-
LES QUE TRANS-
PORTA EN AVIÓN
Y CON MARCAS
DE REFERENCIA
EN PRODUCTOS
DE ALTA GAMA,
QUE SIRVEN DE
RECLAMO PARA
LÍNEAS MÁS
'COMMODITIES'.

La familia Ràfols ha hecho de la marca y de los nichos de producto un modelo de negocio en el segmento mayorista. Ràfols Fruits es uno de los mayoristas de referencia para el marquisismo y para segmentos de producto muy específicos como los tropicales.

La empresa tiene entre su portafolio la marca Exotics Fruit, sólo para frutas tropicales procedentes de Latinoamérica que vienen por vía aérea, para diferenciarlas por su frescura y calidad. Maracuyá, physalis, mango, papaya, litchi, rambután, plátano macho, lima, tamarillo. Y así hasta 20 referencias que le permiten un valor diferenciador.

Este valor le permite contemplar marcas de alto valor como Caparrós Nature, Gabaceras, Frunet, entre otras, y que le permiten ser un referente entre las fruterías catalanas, las cadenas de fruterías y las tiendas 'boutique' de Barcelona. Además de la gama 'nicho',

Rafols también trabaja con línea 'commodity' como fruta de pepita y línea de hortalizas para aumentar su 'target' de mercado.

Import. La firma ha optado por la marca y por los productos de importación para fidelizar a la clientela. Una estrategia que responde a uno de los perfiles de cliente de Mercabarna, ligado al consumidor étnico.

La importación supone sobre el 20% del volumen, pero es la línea estratégica de la empresa. El grueso de las importaciones son del Hemisferio Sur y de productos tropicales.

La gama 'commodity' corresponde al producto español, donde trabaja tanto hortalizas como frutales, destacando la marca Ràfols Fruits para fruta de pepita, tanto de manzanas como peras. La empresa se encuentra abierta a trabajar con marcas exclusivas para Mercabarna, ya que es un tipo de partenariat que le funciona. ♦

Eduard Ràfols
junto a su hija
Helena Ràfols.



IT IS THE WHOLE-
SALER OF THE
MARKET NICHES.
IT WORKS WITH
TROPICAL
FRUITS THAT ARE
TRANSPORTED
BY PLANE AND
WITH REFERENCE
BRANDS WITH
A HIGH QUAL-
ITY WHICH THAT
ARE USED AS
MARKS FOR HIGH
END PRODUCTS,
WHICH SERVE A
STRATEGY FOR
'COMMODITIES'
PRODUCTS.

Ràfols family has made a new business model within whole-sale sector using the brand and the product niches. Ràfols Fruits is one of the reference wholesalers for the brand sector and the specific products, such as tropical fruits. The company has the brand Exotics Fruit within its portfolio of products only for tropical fruits from Latin America. They are sent by air to be known for freshness and quality. Maracuya, physalis, mango, papaya, lychee, rambutan, banana plug, Lima, tamarillo. Up to 20 products that allow Ràfols Fruits differentiate with an added value. This aspect allows the company to have high-value brands, as Caparrós Nature, Gabaceras, Frunet, among other brands. This allows being a benchmark within Catalan greengrocers, greengrocer chains and 'boutique' groceries in Barcelona. Apart from 'niche' range, Ràfols also works with 'commodity' products, such as top fruit and vegetables in order to increase the 'target' market.

Import. The company has opted for the brand and imported products for to promote loyalty of customers. A strategy that meets one of the customer profiles of Mercabarna, linked to ethnic consumer. The import means 20 per cent

of the volume, but it is the strategy of the company. The main volume of imported products is from the Southern Hemisphere and tropical fruits. The 'commodity' products come from Spain, both vegetables and fruits, highlighting the brand Ràfols Fruits for top fruit (both apples and pears). The company is open to work with exclusive brands to Mercabarna, since it is a type of partnership that is working. ♦



Instalaciones:	Mercabarna. Pabellón G (Paradas 7029-7031).
Focus producto:	Manzana. Pera. Melón/Sandía. Tomates. Tropicales.
Productos estratégicos:	Bananitos. Fruta de la pasión. Pitahaya.
Marcas:	Ràfols Fruit. Exotics Fruits. Las Gabaceras.
Idiomas:	 

PEPINO

Tradicionalmente ha existido una relación muy estrecha entre el consumo del pepino y el gazpacho, pero esta relación se empieza a romper y Andalucía sufre un retroceso importante en la demanda de pepino, quedando incluso fuera del 'Top 5' de consumidores per cápita. Los aragoneses se convierten en los principales consumidores de esta hortaliza, ya que en los últimos años el pepino ha pasado a estar en el Club del euro/kilo, y esto ha favorecido el crecimiento de esta hortaliza en Aragón. Madrid y Cataluña también han ganado terreno como consumidores de pepino fresco de la mano de los supermercados, que le han dado mayores 'facing' en los lineales. Hoy los supermercados acaparan el 35 por ciento de



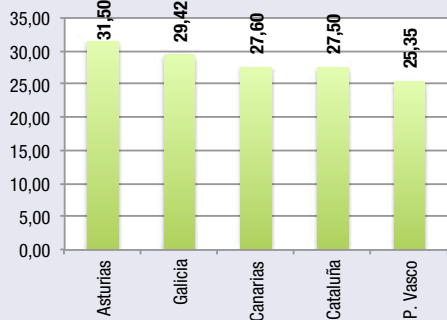
Consumo hogar:..... **105.209 tns**
 Ventas:..... **123,3 mill €**
 PVP: **1,17 €/kilo**
 Consumo: **2,34 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **2,76 €/cápita**

las ventas de pepino en España, sobre todo, de enseñanzas de carácter nacional.

Las promociones que se han realizado de pepino en los últimos años, por golpes de sobreoferta también han favorecido que un canal como el descuento se haya elevado hasta el 10 por ciento en su cuota de mercado. ♦

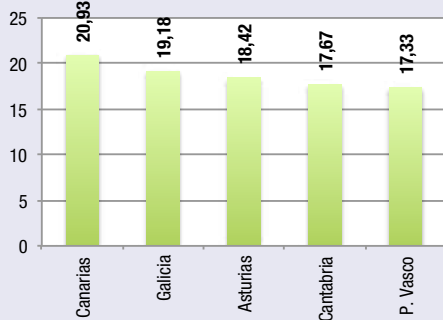
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



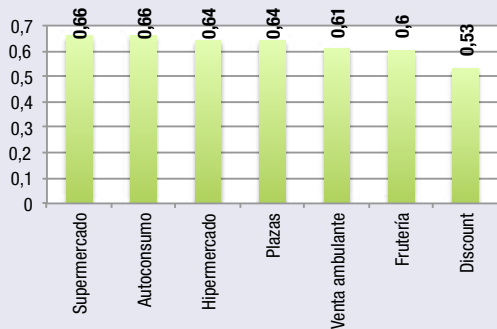
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



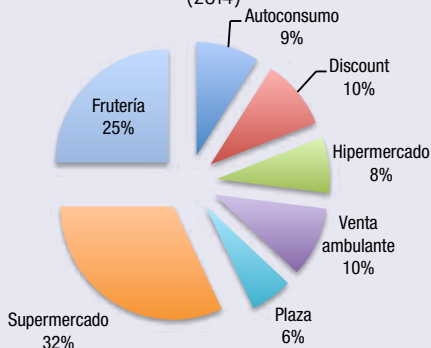
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





GRUPO CORREAS

MercaCorreas, s.a.



NAVES DE DISTRIBUCIÓN, INSTALACIONES DE FRÍO Y SELECCIÓN

C/ B-3, naves 5 y 6 - 50014 ZARAGOZA - Tel. 976 47 10 40 - Fax 976 47 34 32

MERCAZARAGOZA.

Puestos 11-13-15. Tels. 976 47 15 59 - 50014 ZARAGOZA

Email: lorenzo@correas.com



MAYORISTA ESPECIALIZADO EN LOS PRODUCTOS DE TEMPORADA DE ORIGEN ESPAÑOL. LA UVA ES EL PRODUCTO RECLAMO AL TRABAJAR CON MÁS DE 20 PROVEEDORES Y EL MELOCOTÓN EL QUE MÁS DESARROLLA EN LOS MERCADOS INTERNACIONALES.

Fruits Solanas mantiene su estrategia de centrar su actividad en productos de la campaña española. Es un mayorista generalista que trabaja todas las referencias pero siguiendo el periodo de la campaña nacional. De hecho, son muy pocas categorías las que trabaja durante los 12 meses, destacando únicamente manzanas, lechuga romana y tomate.

Algunas de estas referencias se apoya en la importación, actividad minoritaria en esta empresa.

Aunque es un mayorista generalista, la empresa tiene en la uva y el melocotón sus productos de referencia, calidad y surtido. En uva trabaja con más de 20 proveedores de Murcia y Alicante desde agosto hasta enero; y en melocotón trabaja toda la campaña española.

La referencia del melocotón es tan importante para este mayorista que es el producto que más exporta y más trabaja con compradores internacionales.

La cartera de clientes de Fruits Solanas se centra en el detallista tradicional y especializado, las cadenas de fruterías y las empresas del canal Horeca. Además, la especialización de trabajar productos de temporada le ha valido para trabajar con varias cadenas catalanas de supermercados.

Detalles. Esta proximidad no es sólo cuestión de clientes, sino de proveedores. Uno de los productos estratégicos es la alcachofa. Sólo trabaja con la 'Alcachofa de Benicarló'. Otra de las líneas propias que tiene es la actividad de mango de la República Dominicana, que desarrolla durante cuatro meses. Una vez que termina esta campaña no desarrolla ningún programa de mango. Otro producto estratégico es la granada. Es el mayorista de Mercabarna que más variedad y cantidad tiene de granada, que trabaja con proveedores alicantinos. ♦





Xavier Solanas de Fruits Solanas.

IT IS A WHOLE-SALER SPECIALISED IN SEASONAL PRODUCTS FROM SPAIN. THE GRAPE IS THE MAIN PRODUCT BECAUSE THE COMPANY WORKS WITH MORE THAN 20 SUPPLIERS. THE PEACH IS THE PRODUCT WITH AN UPWARD TREND IN INTERNATIONAL MARKETS.

Fruits Solanas maintains its strategy focused on products from Spain. This company commercialises different products, but following Spanish season. In fact, commercialises very few products all year round, highlighting only apple, romaine lettuce and tomato.

Some of these product are imported, minority activity in the firm. The grape and the peach are the main products for Fruits Solanas, quality and variety. To commercialize grape works with more than 20 suppliers from Murcia and Alicante from August to January. The peach is present all the Spanish season. The peach is as important for this wholesaler as it is the most exported fruit in the company and has more relationship with international traders.

The portfolio of customers is focused on retail and specialized store, greengrocer chains

and Horeca. In addition, the company is specialized commercializing with season fruits. For this reason, Fruits Solanas is working with several chains of Catalanian supermarkets.

Detail. This proximity is not only a matter of customers, but of suppliers. One of the strategic products is the artichoke. Only commercialises 'Alcachofa de Benicarló'. Another working line is related to mango from the Dominican Republic, which sells for four months. Once finish that season, the company does not develop another campaign with mango.

Another strategic product is the pomegranate. It is the wholesaler from Mercabarna that more variety and quantity of pomegranate has, which works with suppliers from Alicante. ♦



Instalaciones:	Mercabarna. Pabellón F (Paradas 6002-6004)
Focus producto:	Uva. Melocotón. Tomates. Granada.
Productos estratégicos:	Alcachofa. Mango.
Idiomas:	 

PERA

Como el resto de frutas, las tiendas tradicionales son las dueñas de la distribución de pera. Lo delicado de este producto provoca que sean los especialistas y mayoristas los que acojan este producto y facilite un 32% de la cuota de mercado entre las tiendas tradicionales.

El resto del pastel se encuentra muy repartido con los supermercados copando el 25% de las ventas y los hipermercados el siete por ciento. Como producto tradicional que es, la venta ambulante y el autoconsumo ocupan un espacio importante en la distribución de esta fruta de pepita en los españoles. En concreto, un 13 y un cinco por ciento, respectivamente. Los discount siguen su línea ascendente y ya acaparan un nueve por ciento de cuota de



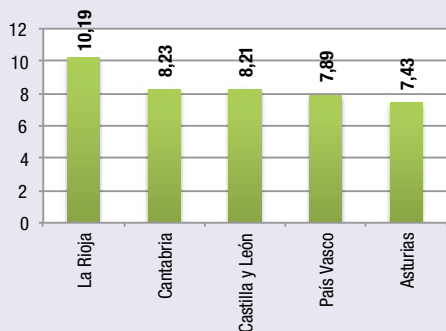
Consumo hogar:.....**279.209 tns**
 Ventas:.....**362,3 mill €**
 PVP:.....**1,3 €/kilo**
 Consumo:.....**6,24 Kgrs/cápita**
 Gasto:.....**8,09 €/cápita**

merca. Las promociones y el precio del género ayudan a esta coyuntura

En lo referente al núcleo familiar, las parejas de mayor edad y los adultos independientes son los más aficionados al consumo de pera, mientras que los consumos son mucho más reducidos entre las parejas más jóvenes, y en los hogares monoparentales. ♦

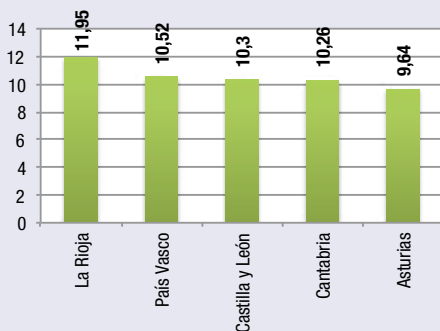
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



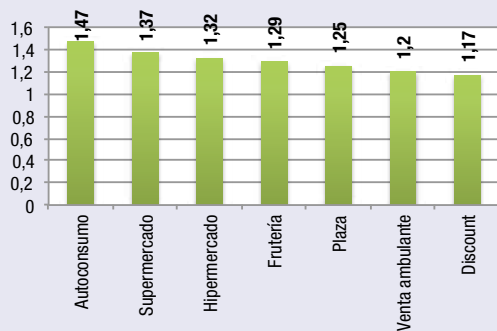
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



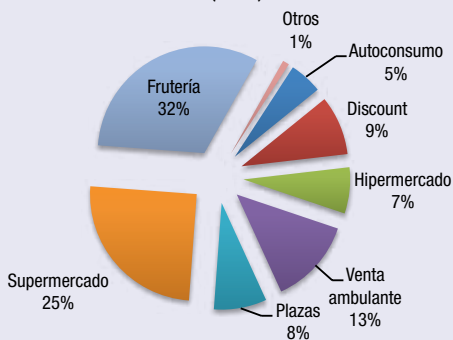
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



Monte-Aguares

Pera para todos los gustos.



Ercolina



Conferencia



Blanquilla



En la comarca del Somontano, en tierras de la ribera del Cinca y a las puertas del Pirineo, cultivamos pera de altura.

Somos especialistas con producción propia en pera del Somontano, pera con gusto.

Pera **Monte-Aguares**,
del Somontano con gusto.

Monte-Aguares es una marca de Prats Fruits

Oficina y ventas en Mercabarna (08040 Barcelona). Pabellón F. 6046-6050

Tel. +34 935 562 647. Fax: +34 935 562 646. comercial@pratsfruits.com

www.pratsfruits.com



PER PIMIENTO

Las peculiaridades y las contramarcas facilitan que los vascos, manchegos y gallegos sean los grandes consumidores de pimiento en España. Tres regiones que disfrutan de pimientos de calidad: Guernika para los vascos, Padrón para los gallegos y la tradición culinaria del pisto manchego a base de pimientos.

El pimiento es uno de los productos que se relaciona con comidas calientes y, por este motivo, los españoles del Norte son los grandes consumidores de esta hortaliza.

Debido a la cercanía entre el productor y el cliente en el caso de los pimientos del Guernika y del Padrón, el autoconsumo y la venta directa contempla una posición como canal significativa, al acaparar el 11% de las ventas.



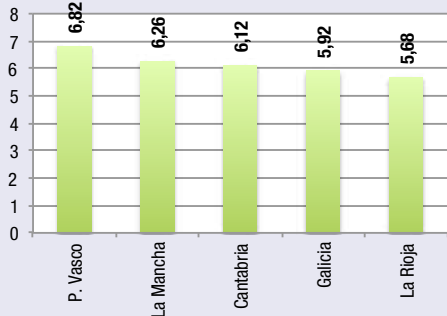
Consumo hogar:..... **229.659 tns**
 Ventas:..... **357,6 mill €**
 PVP:..... **1,56 €/kilo**
 Consumo:..... **5,12 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **7,99 €/cápita**

No obstante, la gran distribución acapara las ventas con el formato supermercado liderando las mismas con el 31%, a pesar de que es de los formatos más caros para el pimiento.

Los formatos más económicos son el comercio tradicional en todas sus corrientes, aunque el precio no es tan determinante en este producto. ◆

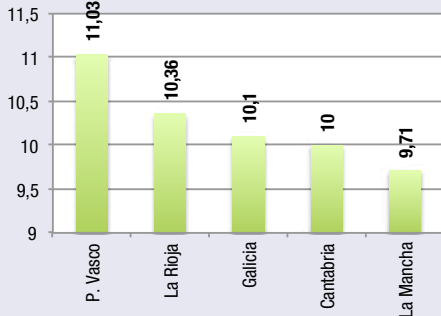
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



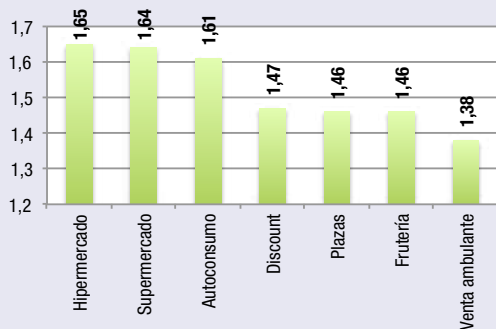
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



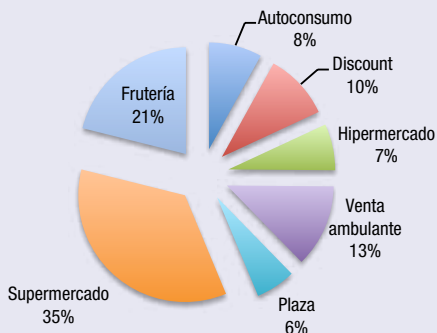
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



alozar

mercamadrid



*Amamos
nuestro trabajo*



Productos de referencia:

Cereza
Fresa
Fruta de Hueso
Tomate
Pimiento

Mercamadrid

Nave: C. Puestos: 13, 15
Teléfono: +34 917 856 394
Fax: +34 917 856 513
Teléfono: +34 659 437 685
E-mail: alozarsl@hotmail.com

WATERMELON SANDÍA

La sandía se ha hecho más accesible y su consumo se ha incrementado. No sólo es cuestión de marquisitas, ya que el precio medio ha bajado en los últimos cuatro años, y comer hoy sandía es más económico que hace un lustro. Además de un precio más accesible, han mejorado los estándares de calidad y el calibre se ha ajustado más a las necesidades de las familias españolas, lo que ha favorecido una mejor introducción en los lineales de los supermercados, que hoy alcanzan una cuota de mercado del 38%, con un precio muy ajustado. Es precisamente la gran distribución la que ofrece los precios más económicos en sandía y el comercio tradicional las que ofrece los precios más elevados y los estándares de ca-



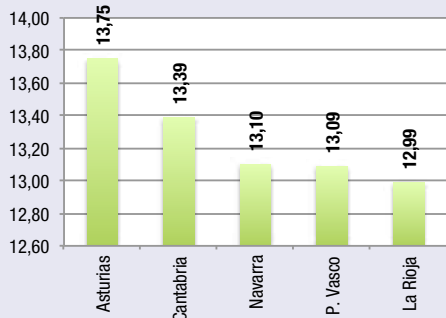
Consumo hogar:..... **378.750 tns**
 Ventas:..... **267,1 mill €**
 PVP:..... **0,71 €/kilo**
 Consumo:..... **8,46 Kgrs/cápita**
 Gasto:..... **5,96 €/cápita**

lidad más altos.

La demanda de sandía se encuentra bastante dispersa en España. Es uno de los productos populares vinculado a las altas temperaturas. Riojanos y navarros son los mayores consumidores per cápita, seguido por los valencianos, foco de negocio durante los meses de verano por la incidencia turística. ♦

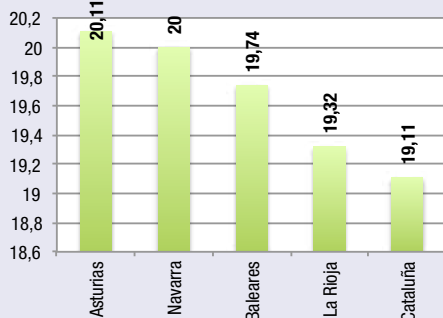
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



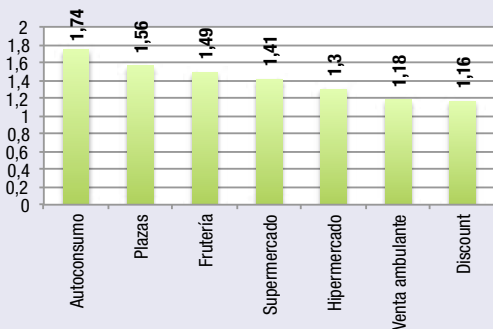
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



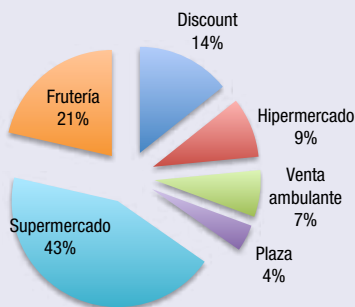
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)



TOMATE

La tradición de los catalanes de untar el tomate con pan facilita que sean los españoles de mayor consumo de esta hortaliza con una media de casi 18 kilos per cápita y son los que más dinero destinan a comprar tomates: más de 25 euros per cápita.

La demanda se encuentra más dispersa que otras referencias, ya que Aragón, Baleares, Valencia y Madrid copan el 'Top 5' de la demanda, todos por encima de los 14 kilos de media. Los dos grandes canales de referencia en España –supermercados y fruterías– copan más del 55 por ciento de la demanda, siendo el producto hortícola donde la distribución se encuentra más concentrada.

El canal de la gran distribución contempla los

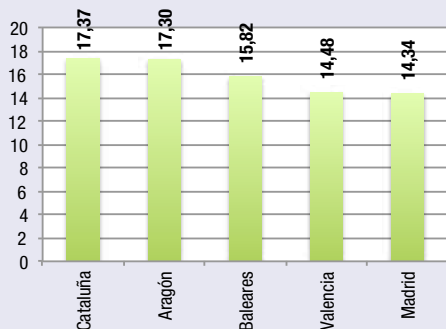


Consumo hogar:..... **640.850 tns**
 Ventas:..... **880,1 mill €**
 PVP: **1,37 €/kilo**
 Consumo: **14,29 Kgrs/cápita**
 Gasto..... **19,63 €/cápita**

precios más caros en tomate, mientras que el comercio tradicional se ajusta más, excepto las tiendas descuento, que ofrecen el precio más económico de todo el canal: 1,26 euros. A pesar de la agresividad del descuento en el precio, su cuota de penetración se queda en el ocho por ciento. ♦

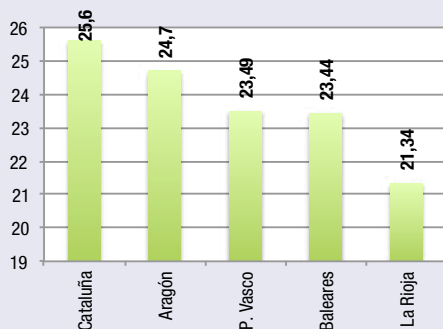
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



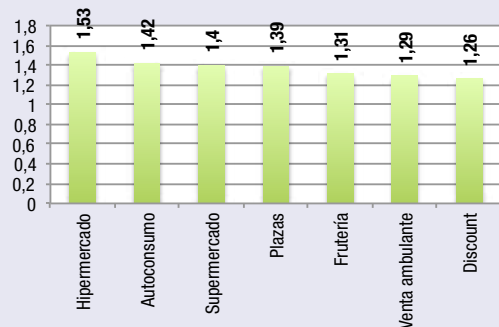
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



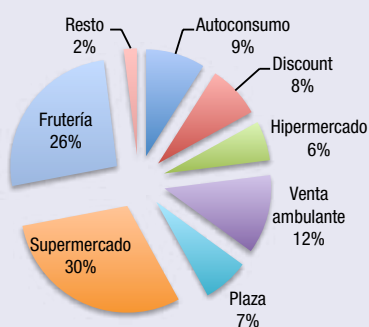
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES (2014)

(2014)



CARRROT ZANAHORIA

El embolsado y limpiado de la zanahoria ha facilitado una reducción de los costes significativos que ha sido aplicado en el PVP.

Hoy los españoles comen más zanahoria que hace cuatro años, pero pagan menos, gracias al trabajo de reducción de costes.

Y en este nuevo modelo de un packing más sencillo y con zanahoria lavada, el precio más económico de zanahoria pertenece al canal de la gran distribución. Discount, supermercado e hipermercado aparecen como los canales más económicos en la compra de zanahorias, gracias al proceso industrial de confección.

Mientras las plazas, venta ambulante y frutería son los canales menos económicos, debido a que ofrecen las zanahorias con manojo, aun-

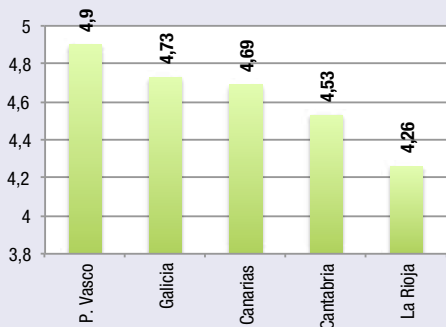


Consumo hogar:..... **162.722 tns**
Ventas:..... **142,7 mill €**
PVP: **0,88 €/kilo**
Consumo: **3,6 Kgrs/cápita**
Gasto..... **3,17 €/cápita**

que más frescas que el proceso embolsado. Por este motivo, el canal supermercado acapara el 43% de las ventas de zanahorias en España y el discount se dispara hasta el 14%, muy cerca del canal frutería -17%-. Los vascos y gallegos son los españoles que más zanahoria consumen, gracias a una oferta doméstica muy cercana al consumidor. ♦

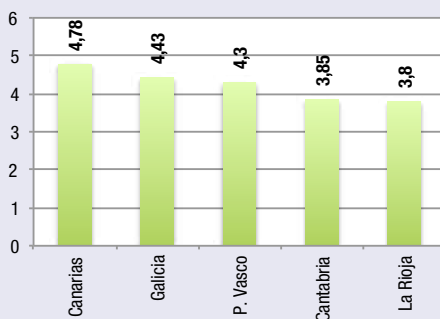
'TOP 5' CONSUMO

Kgs per cápita



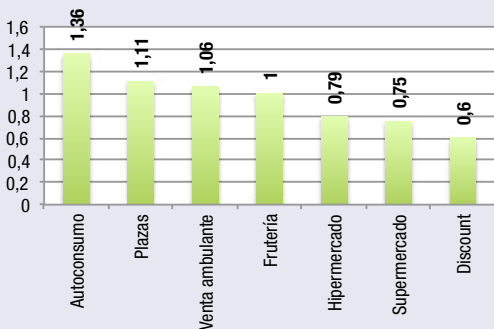
'TOP 5' GASTO

€ per cápita



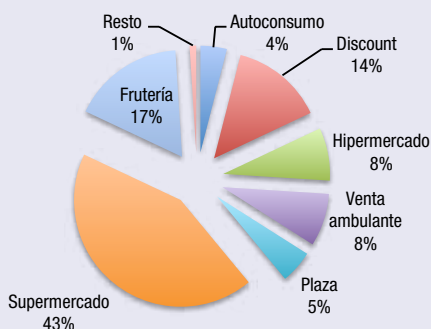
PVP POR CANALES (2014)

€/Kg



VENTAS POR CANALES

(2014)





¡somos tu corazón!

Logistic Pavelló G desde Mercabarna, el corazón logístico del sur de Europa, late para ti una plataforma que cuenta con el impulso de más de 200 empresas hortofrutícolas.

Latimos para cuidar y gestionar tu producto de forma ágil, segura y eficaz. Logistic Pavelló G somos tu latido, somos tu corazón.

Principales servicios que ofrece Logistic G:

- Descarga y distribución en la zona de Mercabarna.
- Almacenamiento en función de las necesidades del producto. Vigilancia y gestión de stocks en función de lotes.
- Picking y preparación de pedidos. Recepción producto, almacenaje, preparación de pedidos y entrega en los destinos indicados.
- Agrupación de cargas. Recepción de mercancías compradas en Mercabarna, control, repalettización, carga y expedición a destino.
- Transbordos. Directo, indirecto, con orden, por número de palet, por destino, por cliente, por origen, por producto...
- Transporte. Una extensa red de colaboradores con solvencia y experiencia, nos permite ofrecer: rapidez, puntualidad, seguridad y flexibilidad.
- Nacional. Entrega en los principales Mercas de la península, desde Barcelona.



Entra y consulta en:

www.logisticmercabarna.com



ESTE ANUNCIO PESA 1.700.000 TONELADAS

Mercabarna, el gran mercado internacional

Casi 2 millones de toneladas de más de 400 variedades de frutas y hortalizas se comercializaron el año pasado en **Mercabarna**. Pero detrás de estas cifras hay mucho más: **la situación estratégica y las infraestructuras logísticas de Barcelona**; inmejorables para exportar a cualquier lugar del mundo; más de **200 empresas** que ofrecen la mejor relación calidad-precio y la máxima **seguridad alimentaria**.

Por eso somos el gran Hub alimentario del Mediterráneo-Barcelona®



mercabarna



Asociación de Mayoristas (AGEM) - Entidad sin ánimo de lucro
que representa a los productores y comercializadores de frutas y hortalizas de España.