



El president de Mercabarna presenta a l'Alimentària els resultats d'un estudi sobre el posicionament d'aquest mercat majorista a la cadena alimentària

Mercabarna es posiciona al capdavant dels mercats d'Espanya quant a creació de noves línies de negoci i innovació

- **La coexistència al recinte de mercats centrals i empreses de transformació d'aliments i servei al client, una de les claus de l'èxit del model Mercabarna**
- **Mercabarna representa un 30% del volum de negoci de la xarxa de mercats majorista espanyola**
- **Per potenciar la innovació dins del polígon, Mercabarna signa convenis amb diferents institucions i centres de recerca**
- **Mercabarna lidera l'elaboració del Pla estratègic del clúster alimentari de Barcelona**

Barcelona, 24 de març de 2010

Segons l'estudi elaborat per Mercasa -amb la col·laboració de l'Institut Cerdà i el suport dels ministeris de Medi Ambient, i Medi Rural i Marí; i d'Indústria, Turisme i Comerç-, **Mercabarna és el mercat majorista millor posicionat dins la xarxa espanyola de Mercas, quant a la creació d'economies (d'escala, concentració i recinte), innovació de productes i serveis, creació de noves línies de negoci i desenvolupament de la Zona d'Activitats Complementàries.**

Mercabarna constitueix el principal clúster alimentari del sud d'Europa (hi ha 700 empreses al seu recinte) **i és un referent internacional en la distribució de producte perible.** Les empreses ubicades en el seu recinte tenen un volum de negoci proper als 3.000 milions d'euros anuals, el que representa un 30% de la facturació del conjunt de mercas de la xarxa. **La seva àrea d'influència cobreix prop de 10 milions de persones, amb una comercialització total de més d'1,4 milions de tones de producte fresc** als seus mercats centrals (fruita i hortalissa, peix i carn), sense tenir en compte el volum comercial de les empreses que operen a la Zona d'Activitats Complementàries.

Segons l'estudi realitzat per l'Institut Cerdà, la quota de mercat de Mercabarna en la seva àrea d'influència –Catalunya, nord de Comunitat Valenciana, Illes Balears, franja d'Aragó, Andorra,

sud de França i nord d'Itàlia- és del 54% en fruita i hortalissa, el 31% en peix i el 6% en carn. Si es considera l'àrea d'influència primària, és a dir, on es concentren el 85% de les vendes (Barcelona i àrea metropolitana), aquestes quotes es veuen notablement incrementades: 74% per fruita i hortalissa, 42% per peix i 8% per carn.

Èxit del model Mercabarna

L'èxit d'aquest model ha estat fonamentat bàsicament gràcies a:

- **La proximitat a Barcelona i la seva àrea metropolitana** (prop de 5 milions de consumidors, el 58% dels mercats municipals de Catalunya es troben a menys de 20 minuts de Mercabarna...)
- **L'existència de Mercats Centrals forts** (fruites i hortalisses, peix, carn i flor i planta) i **amb importants operadors (276 majoristes)**
- **El desenvolupament dins del seu recinte de la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC) al voltant dels Mercats Centrals, amb 415 empreses** que desenvolupen **activitats que donen valor afegit als productes i servei als clients** (empreses d'elaboració del producte fresc; vivers i cuitors de marisc; maduradors de plàtans; pataters; importadors i exportadors d'arreu del món; cadenes de fruïteries modernes; empreses que proveeixen la restauració; plataformes de compra de les grans empreses de distribució; cuines centrals d'empreses de catering, etc.
- Una **localització estratègica pròxima a importants infraestructures logístiques**, destacant el Port de Barcelona i l'Aeroport del Prat , que han facilitat les exportacions i importacions, així com la presència de més de 260 magatzems i plataformes logístiques en menys de 20 minuts.

La vertebració de Mercabarna a través de la coexistència dels Mercats Centrals i la ZAC ha permès que es generin fins a un 25% més d'oportunitats per als operadors i sinèrgies entre ells. Aquest avantatge competitiu respecte a altres polígons alimentaris d'arreu del món es deu a la generació d'importants economies d'escala, de recinte i d'oportunitat que tenen lloc dins de Mercabarna. Cal destacar, per exemple, les sinèrgies positives que sorgeixen entre empreses del Mercat Central i de la ZAC, així com les derivades de la confluència de diversos sectors en el mateix recinte, la minimització dels costos logístics en el transport dins de Mercabarna (fins a un 20% d'estalvi), etc. **Aquest model ha permès i ha facilitat que Mercabarna hagi evolucionat des d'un mercat purament majorista a un mercat alimentari.**

A més, **la Direcció del recinte promou serveis adreçats als empresaris majoristes i als seus clients** detallistes, distribuïdors, restauradors..., com per exemple: formació, gestió conjunta de residus, campanyes de comunicació per promoure el consum, noves tecnologies de la informació...).

Un terç de les companyies de la ZAC són empreses majoristes; un altre terç el conformen grans frigorífics de servei, empreses de logística, plataformes de compra de les grans cadenes de distribució i de les cadenes detallistes de fruïteries modernes, i empreses que proveeixen la restauració. La resta és format per empreses de serveis a les persones, als vehicles i a les empreses (centres mèdics, entitats financeres, gestories, benzineres, restaurants, comerços, etc.)

La presència d'empreses de serveis converteix Mercabarna en una "ciutat empresarial alimentària" –hi entren cada dia unes 25.000 persones, entre majoristes i compradors, i hi treballen unes 8.500 persones a les diferents empreses majoristes del recinte-.



La ZAC: la importància dels aliments amb valor afegit i el servei al client

És important destacar que la Zona d'Activitats Complementàries (ZAC) ha permès el desenvolupament empresarial de molts majoristes, alhora que ha afavorit la incorporació de tasques de valor afegit i processos innovadors dins de Mercabarna:

- El 22% de les empreses dels mercats centrals de fruites i hortalisses i peix han crescut a través de la ZAC.
- El fet de poder expandir-se a través de la ZAC ha permès a les empreses majoristes poder oferir serveis (envasat, logística, transport...) als seus clients.
- També els ha permès desenvolupar altres línies de negoci i adreçar-se a nous segments de mercat. Així, en els últims 20 anys, els majoristes de Mercabarna a més de continuar proveint el comerç tradicional -en part regentat per comerciants nousvinguts- han pogut adaptar-se a la demanda de les noves formes de comerç: cadenes de distribució organitzada, canal food service (hoteleria, restauració i col·lectivitats), noves cadenes de fruïteries, etc. I convertir-se en distribuïdors a tot Espanya o dedicar-se a la importació i exportació de producte fresc.
- Així mateix, unes 75 de les empreses presents a la ZAC han desenvolupat línies d'innovació en aspectes com: la transformació i el processat de fruita, verdura, peix i carn (sobretot quartes i cinquenes gammes), nous envasos i formes de conservació del producte, en logística i transport...



Els reptes de futur per a Mercabarna

Segons l'estudi encarregat per Mercasa, els reptes que es presenten per a Mercabarna i les empreses que la conformen se centren en els següents eixos d'actuació:

- **Promoure el desenvolupament de més processos de valor afegit i innovació entre les empreses del recinte i atraure la inversió en equipaments que facilitin la innovació en nous aliments** (tècniques de processament i transformació de producte, envasat, tractaments a altes pressions, etc.) i **les innovacions logístiques** (packaging, paletització, el nou sistema de lectura de traçabilitat RFID...).
- **La millora de les economies dins de Mercabarna, promovent les oportunitats comercials entre els diferents sectors** (fruites i hortalisses, peix, carn i flor) i **canals de comercialització, així com l'accés a nous segments de mercat de forma conjunta** (canal restauració, segments de consum específics com producte ecològic, orgànic o integrat, etc.).
- **Millorar els serveis dirigits als clients, i molt especialment al sector horeco** (hoteleria, restauració i col·lectivitats), entre els que destaca l'entrega a domicili, la incorporació dels canals i serveis TIC, l'accessibilitat a la informació de preus, etc.
- **La millor interacció entre el sector alimentari i altres sectors afins**, especialment el sector salut, però també vers el sector TIC o el Biotecnològic.

Mesures iniciades per Mercabarna per afrontar els nous reptes

- **L'aposta per la innovació:**

Per tal de potenciar la innovació dins d'aquest polígon alimentari, la direcció de **Mercabarna ha signat convenis amb diferents universitats i centres d'investigació i desenvolupament institucionals.**

El més destacat és **l'acord firmat amb l'IRTA** (Institut de Recerca i Tecnologia Agrolimentàries), a través del qual aquesta empresa pública ha obert una oficina a Mercabarna aquest mes de març. Mitjançant aquesta oficina i amb la col·laboració de la direcció de Mercabarna es potenciarà la recerca i la innovació dins del polígon alimentari i s'assessorarà les empreses en aspectes com la innovació tecnològica en la transformació, la conservació, l'embalatge, la vida comercial i el desenvolupament de nous productes de quarta i cinquena gamma.

En aquesta mateixa línia, Mercabarna ha subscrit un **conveni de col·laboració amb les Universitats Autònoma i Politècnica de Barcelona**, per potenciar la innovació a través

de la formació –Mercabarna disposa d'una Àrea de Formació especialitzada en alimentació- i l'assessorament a les empreses.

Per últim, Mercabarna també ha signat un **acord de col·laboració amb el Consorci de la Zona Franca** –on està ubicada Mercabarna- per promoure en aquesta àrea de Barcelona un pol alimentari de forta component innovadora i de valor tecnològic afegit. Aquest pol alimentari, que té com a eix central Mercabarna, es complementarà amb les 44 hectàrees contigües al recinte de Mercabarna que conformen el 22AL i una part de la plataforma BZi (ubicada als terrenys que ocupava la SEAT).

▪ **Pla estratègic del clúster alimentari de Barcelona:**

Donada la importància del sector alimentari a Barcelona, l'Ajuntament d'aquesta ciutat vol potenciar-lo com a un dels seus eixos estratègics. Per això, fa un any, va encarregar a Mercabarna l'ambiciós projecte de liderar el Pla estratègic del Clúster Alimentari de Barcelona, amb el suport d'altres institucions i entitats, com l'Associació de Concessionaris de Mercabarna (ASSOCOME), el Consorci de la Zona Franca de Barcelona i 22@Barcelona.

L'objectiu d'aquest Pla és millorar la competitivitat de les empreses del sector alimentari de productes frescos de Barcelona –situades majoritàriament a Mercabarna-, i potenciar la col·laboració entre elles, a través del desenvolupament d'accions conjuntes.

Tot aquest procés culminarà amb la redacció del Pla Estratègic, que estarà acabat abans de l'estiu, el qual presentarà els **reptes estratègics per als propers anys** i proposarà accions concretes per afrontar-los.

Sens dubte, aquests reptes passen per fer una aposta a nivell tecnològic i d'innovació, per tal d'oferir solucions als clients enlloc de productes i adaptar-se a les canviants necessitats socials; potenciar les fusions empresarials, per optimitzar recursos i assolir un major pes en els canals de distribució; i la internacionalització, sobretot pel que fa a la importació i exportació de productes.