



## Mercados mayoristas

### ¿El inicio de una nueva era?

■ RAÚL GREEN

Investigador del INRA-LORIA, París  
green@ivry.inra.fr

Los mercados mayoristas son estructuras físicas donde se realizan intercambios comerciales entre profesionales, reunidos con el objetivo de comprar y vender productos alimentarios frescos y flores, estando en general las mercaderías que dan lugar al intercambio físicamente presentes. Se observa también en estos mercados la presencia de diferentes tipos de operadores de servicios logísticos, financieros y de otras actividades necesarias para el buen funcionamiento comercial y el control sanitario de los alimentos. Dada su importancia para el aprovisionamiento alimentario de la población urbana, los mercados fueron, desde siempre, institucionalmente controlados y regulados por la autoridad pública, sea ésta municipal o nacional.

#### LOS MERCADOS MAYORISTAS, UNA ACTIVIDAD MUY ANTIGUA

El desarrollo histórico de los mercados mayoristas está asociado al nacimiento y al desarrollo urbano de las ciudades (Braudel, 1979). Los orígenes del mercado de Les Halles de París, por ejemplo, se remontan a 1137, cuando

Luis VI, ordena el traslado de los depósitos y del viejo mercado situado en la plaza de Grèves a la plaza de Châteauneuf, situado en ese momento en un vasto terreno en las afueras de la ciudad. Un lugar estratégico dada su situación en el corazón de una red de caminos que aprovisionaban la ciudad de París (Vigneau, 1903; y Chemla, 1994).

En Francia, la primera intervención pública destinada a organizar las operaciones en el interior del mercado mayorista fue realizada por Saint Louis en 1254, con la creación del puesto de *jurés-vendeurs*, comerciantes especialmente habilitados para la venta de pescado en el mercado de Les Halles (Vigneau, 1903), seguido en 1258 por la creación del puesto de “comerciante de frutas y mantequilla”. Ambos operadores comerciales debían pagar a la administración del municipio de París un impuesto fijo mensual por su habilitación a la venta (Meynard, 1942).

En 1543, Francisco I ordena la modernización de Les Halles de París, demoliendo todos los edificios antiguos y construyendo nuevos equipamientos,

más adecuados al fuerte crecimiento del mercado (Chemla, 1994).

El interés del Estado de mantener un aprovisionamiento urbano a precios que reflejen tanto el libre juego del mercado como la defensa de los consumidores, así como la preocupación por la vigilancia de la salud pública, hace que la intervención pública se amplíe progresivamente.

En España, desde fines del siglo XI, se observan intervenciones similares, asociándose siempre una dinámica de mercado a una intervención de regulación pública. Así, en 1294, el mercado de Figueras recibe la autorización de Jaime II para comenzar a operar. Esta decisión fue completada más tarde por Alfonso V el Magnífico, en 1419, que otorga a Figueras la concesión de la Feria de Santa Cruz (Mercabarna, 1990).

Ya desde esa época comienzan a delinearse ciertas formas de la intervención pública respecto de esta actividad, que seguirán hasta hoy presentes: localización extraurbana; situación favorable respecto a las rutas; intervención pública en la construcción y en diferentes tipos de equipamiento necesarios en los





mercados; vigilancia sanitaria de los productos; vigilancia de la organización del intercambio, a fin de evitar distorsiones en los precios, buscando siempre crear condiciones de libre competencia, así como una mayor transparencia de operaciones y una disminución de los costes operativos. Todo ello teniendo en cuenta la importancia de estos mercados en el aprovisionamiento urbano y la necesaria defensa de los intereses y la salud de los consumidores.

Esta actividad se desarrolla así, hasta hoy, bajo un doble impulso. Una regulación pública, principalmente destinada a enmarcar las actividades del mercado y gestionar el espacio comercial, y un funcionamiento puramente comercial sometido a las reglas del mercado. Es sobre este último punto en el que nos parece necesario plantear los desafíos que hoy viven estos mercados, teniendo en cuenta la multiplicidad de situaciones existentes en los mercados mayoristas europeos, a los que nos referiremos principalmente.

### MERCADOS EN PERMANENTE EVOLUCIÓN

La centralización física de operaciones de mercado fue extendiéndose con los años también a las cuencas de produc-

ción. Asimismo, el alargamiento de los canales de aprovisionamiento urbano de alimentos, debido principalmente a la fuerte evolución del transporte por carretera desde hace ya más de 30 años, ha dado lugar a la existencia en Europa de tres tipos de mercados mayoristas:

- Los mercados mayoristas de expedición, situados principalmente en lugares de producción.
- Los mercados mayoristas de tránsito. Es el caso, por ejemplo, del Mercado Internacional de Saint Charles en Francia, situado cerca de la frontera española, que organiza la entrada en este país de productos de origen español y marroquí; así como el mercado de Fondi, situado entre Nápoles y Roma (1), que canaliza una parte de la producción del Mezzogiorno italiano hacia otros mercados mayoristas nacionales.
- Los mercados mayoristas de destino, que están en general situados en las cercanías de las grandes ciudades (Cadhlon et al., 2003).

Es necesario resaltar aquí que la diferencia entre estos tres tipos de mercado no es absoluta. El mercado de Fondi aprovisiona en parte a algunos operadores comerciales romanos, y el mercado de Rungis en París sirve de platafor-

ma de reexpedición para numerosas mercaderías que transitan por allí para luego ser enviadas a otros mercados. Lo que no impide un perfil dominante de actividades en cada uno de esos tipos de mercado.

Los mercados tienen una función tradicional de resolución de conflictos. Los intereses concurrentes de proveedores y compradores se resuelven a través de la determinación de un precio justo para ambas partes. Los productores envían su mercancía a los operadores mayoristas bajo dos sistemas preponderantes y de importancia similar: la venta en firme y la consignación. Esto no excluye sistemas mixtos (consignación con precios mínimos garantizados, cuentas compartidas, asociación temporal vertical, etc.). En la venta en firme, quien acepta el riesgo de precio es el mayorista y por tanto se somete a las fluctuaciones de mercado, comprando a un precio determinado y vendiendo a un precio más elevado, si encuentra las condiciones de mercado y el cliente adecuado. Por tanto, el productor transfiere riesgo y asegura un ingreso, mientras que el mayorista asume riesgo y espera una mayor retribución por esta tarea. En el sistema de consignación, el productor entrega al mayorista sus mercancías para que éste las venda en su nombre a un tercero. Aquí es el productor quien decide correr el riesgo de precio, el mayorista en tanto cobra una comisión por el servicio de recepción, almacenamiento, comercialización, preparación y entrega de pedidos (Maymó et al., 2003).

Las funciones de los diferentes mercados han ido evolucionando con el paso del tiempo. En los mercados modernos, además de la función de intercambio tradicional, se observa una importante presencia de plataformas logísticas, donde la única función es añadir valor a los productos mediante diferentes servicios: recepción y control de mercaderías, de almacenamiento climatizado, acondicionamiento, maduración, empaquetado, preparación de lotes y distribución de los productos, así como también a los pro-



cesos de la llamada logística inversa de envases y residuos. En algunos casos también se efectúan procesos de primera transformación y elaboración de lo que se denominan cuartas gamas. En grandes mercados como Rungis, las plataformas logísticas representan alrededor del 50% del volumen de transacciones realizado. En general, a diferencia del sistema mayorista tradicional, las autoridades del mercado otorgan a estas empresas la concesión de tierras, y son ellas las que realizan las inversiones inmobiliarias necesarias (L'Echo des MIN, 2003).

El funcionamiento de estas dos estructuras es muy diferente. En el primer caso se realizan bajo la forma denominada de unidad de la transacción. Es decir, todo se realiza en el mismo tiempo y en el mismo lugar: negociación comercial, manipulación física de las mercaderías, pago de las mismas. En el sistema de plataformas, esta unicidad transaccional desaparece. La negociación comercial es realizada por las centrales de compra, localizadas en general en otros lugares, y el pago suele estar sometido a una fuerte demora, las mercaderías en general son pagadas tiempo después de haber sido vendidas por el comprador. La única función de las plataformas logísticas es optimizar la gestión de volúmenes y prestación de todos los servicios necesarios al buen funcionamiento del comercio moderno o de la restauración institucional.

Las nuevas exigencias y prácticas comerciales llevan a nuevas intervenciones públicas. Así, por ejemplo, las exigencias de una cadena de frío generalizada a todas las cadenas alimentarias de productos frescos llevan a una preocupación cada vez mayor de integrar este equipamiento en la modernización de las instalaciones físicas de los mercados. Los problemas de seguridad alimentaria llevan también a una creciente vigilancia e intervención en estos temas, tanto por parte de los operadores como de las autoridades de mercado.

En general, como veremos más ade-



lante, las actividades de los mercados se encuentran en una evolución muy rápida, desde hace ya más de una treintena de años. Se busca en forma permanente tomar posiciones en un ambiente comercial cada vez más internacionalizado (2), más competitivo, con exigencias técnicas cada vez más sofisticadas en lo que hace a envase, manipulación y gestión de la información. Se busca responder también a las nuevas formas de organización y funcionamiento, sumamente evolutivas, de los canales de aprovisionamiento del comercio moderno, así como a las exigencias de nuevos clientes como la restauración institucional.

El crecimiento de la urbanización desde finales de la segunda guerra mundial y la aceleración de los intercambios regionales debidos a la modernización del transporte enfrentan a los mercados mayoristas a un nuevo entorno competitivo, que es tomado en cuenta por los Estados, que buscan en algunos países coordinar respuestas a escala nacional, creando "redes de mercados". Uno de los primeros es la creación en 1953 en Francia de Marchés d'Intérêt Nationaux (MIN), reuniendo 16 mercados situados en zonas de producción y de consumo (3). Otro gran ejemplo es la red española de MERCASA, creada en los años sesen-

ta (4). En Portugal es en 1993 cuando se crea la SIMAB (Sociedad de Instalación de Mercados Abastecedores), responsable de la creación de una red nacional de mercados mayoristas y de la remodelación y promoción de los mercados minoristas, de promover toda actividad complementaria a desarrollar en esos mercados, así como de promover la calidad y seguridad de los alimentos. En Italia, pese a un funcionamiento diferente, organizado principalmente en torno a la autoridad urbana local, al igual que en Alemania e Inglaterra, se avanza en un sentido similar, de búsqueda de una mayor coordinación nacional (Cadhon et al., 2003). Se crea así en 1995 los "Mercati Associati" (5), que, en medio de un periodo de modernización del sector, reúne 30 de los 154 mayores mercados mayoristas del país, que realizan el 75% de la facturación del sector (Perito, 2000).

### TRES GRANDES ETAPAS

La actividad mayorista, respondiendo a cambios que se producen en su entorno comercial, impulsado por la lógica competitiva entre mayoristas que operan en una dinámica de mercado, evoluciona así de forma casi permanente. En las últimas décadas, en un contexto comercial y tecnológico muy cambiante, este desarrollo se ha acelerado de manera significativa. Se observan diferentes momentos en el desarrollo de los mercados mayoristas, con importantes consecuencias en términos de reorganización de la actividad.

#### Los años setenta, del centro a la periferia de las ciudades

En Francia, el primer gran cambio se concreta con la apertura del mercado de Rungis en 1969. El desplazamiento de Les Halles de París a la periferia de la ciudad, luego de muchas discusiones (6), se hizo imperioso como resultado de una fuerte densificación del tráfico urbano así como el fuerte crecimiento de la ciudad. En Francia, en 1956, sólo un 20% de los hogares poseía un automóvil. Esa cifra aumenta a un 54% en 1968,



con las consecuentes complicaciones a nivel del tráfico en una ciudad poco adaptada a una circulación masiva. Ese hecho se acompaña de un fuerte crecimiento de la población urbana y del tamaño y organización de las ciudades (7). Otros motivos justifican también el desplazamiento de los mercados mayoristas del centro de las ciudades a su periferia, tales como el interés de la autoridad pública de hacer más transparente la actividad del comercio mayorista, así como mejorar las condiciones de tipo sanitario en esos mercados. El desplazamiento de Les Halles de París a Rungis fue contemporáneo de medidas equivalentes en numerosos países de Europa y América Latina, que vivían situaciones similares.

### Los años noventa, una década de reconversión

La década de los noventa es una “década oscura” para los mercados mayoristas. Numerosos operadores desapare-

cen. En muchos casos, los mercados pierden importancia en sus operaciones tanto en volumen como en valor. Durante este período, algunos informes públicos en distintos países se interrogan sobre la pertinencia y supervivencia de este tipo de forma de aprovisionamiento de las ciudades. En muchos casos, el espacio urbano dedicado a esta actividad es considerado excesivo y busca en ciertos casos ser privatizado, como un primer paso de una estrategia de reconversión del uso del suelo (8).

Esta crisis da pie a una segunda ola de cambios en la actividad y organización de los mercados mayoristas que comienza a principio de los años noventa. Se busca responder al desafío que representa el desarrollo de la distribución detallista moderna, y en particular la nueva estrategia logística de las centrales de compras. Las grandes empresas de distribución, después de la integración vertical de la actividad mayorista,

buscan crear, con el apoyo de grandes empresas de transporte, canales físicos de aprovisionamiento propios, alternativos a los canales físicos tradicionales. El objetivo es adecuar su logística de aprovisionamiento a sus exigencias comerciales de volumen, de costes, de tiempo y de servicios. Esta estrategia cambia radicalmente la estructura de funcionamiento de la actividad de intermediación mayorista.

Se crean así empresas especializadas en la prestación de servicios logísticos y se generaliza el recurso a la cadena de frío en el transporte y en los sitios donde se producen rupturas de carga de productos perecederos. Nacen así plataformas logísticas localizadas en distintos puntos geográficos, localizados según una lógica de optimización en el aprovisionamiento de un cierto número de locales de venta de una misma empresa de distribución.

La lógica de los mercados mayoristas,



Frunorte y García

Desde el principio ●●●



Seleccionamos la mejor fruta y verdura

MERCABILBAO: puentes 215 y 220 T94 448 55 06 Basauri (Vizcaya)



CUADRO N° 1

**PRINCIPALES GRUPOS DE COMPRADORES DE FRUTAS Y HORTALIZAS EN MERCABARNA**

	1981 (480.000 TM)	1991 (720.000 TM)	2002 (922.782 TM)
COMERCIO "TRADICIONAL"	70 %	47 %	35 %
COMERCIO "MODERNO"	12 %	26 %	29 %
RESTAURACIÓN COMERCIAL E INSTITUCIONAL	3 %	8 %	16 %
OTROS MAYORISTAS	15 %	16 %	14 %
EXPORTACIÓN	0 %	3 %	6 %

FUENTE: Mercabarna.

impulsada por las autoridades, con un espíritu de "servicio público" entra así en competencia con instalaciones logísticas muy competitivas creadas por empresas que responden a necesidades de actores privados, que concentran en sus manos partes significativas del mercado. Las carnes y las frutas y hortalizas son las cadenas donde la ruptura entre las formas tradicionales de comercio mayorista y las emergentes se hace más evidente.

La respuesta de un cierto número de mercados mayoristas, comenzando por Mercabarna y Rungís, que durante muchos años cumplieron una función de liderazgo en esta reconversión, fue buscar la localización de las plataformas de distribución que aprovisionan el comercio moderno en el interior de los mercados mayoristas. En este período, la buena gestión y la dinámica de un mercado mayorista se determinan por su capacidad de lograr que plataformas logísticas privadas se localicen físicamente en mercados mayoristas de propiedad pública. La ventaja de esta localización es la posibilidad de mantener un buen nivel de actividad del mercado y acortar el tiempo de reaprovisionamiento de esas plataformas por parte de los mayoristas del mercado, en caso de ruptura de aprovisionamiento o de error de previsión de los pedidos.

Otros elementos caracterizan este período. El sistema opera sobre una logística basada en camiones y se nece-

sitan importantes inversiones destinadas a garantizar una cadena de frío ininterrumpida. Numerosas otras medidas de tipo sanitario y de gestión y control de calidad acompañan esta evolución. Es necesario también responder a necesidades de normalización de envases que permitan su paletización, y toda medida que permita una mayor economía de escala logística y una reducción de tiempo de las actividades de intermediación.

**Hacia un nuevo perfil de mercado**

En medio de una profunda crisis, operadores localizados en diferentes mercados europeos se interrogan sobre nuevas formas de operar y se reconvierten progresivamente a un nuevo espíritu de mercado, construyendo nuevas alternativas comerciales.

El elemento más característico de este período de crisis y de transición, donde se confrontan en un debate muchas veces pasional las ventajas o desventajas de organización del "comercio moderno" versus los "mercados mayoristas", resulta ser un cambio de perspectiva de la función de estos mercados.

De una actividad considerada como prioritaria y única forma de aprovisionamiento de las ciudades, se pasa a una visión de tipo "complementaria", tanto en lo que hace al aprovisionamiento urbano, como a sus relaciones con el comercio moderno. Como resultado, se observa hoy, en numerosos casos, mercados

mayoristas que han realizado un fuerte proceso de reconversión de sus actividades. El *business model* emergente es rentable, mantiene un volumen de operaciones comercialmente significativo y creciente en el seno de los mercados, y responde a una demanda con la cual se encuentra en concordancia.

La evolución se da principalmente hacia una nueva forma de relación con el comercio moderno. Se pasa de un espíritu de confrontación o de competencia a una visión de complementariedad. Se busca también responder a las necesidades de nuevos operadores que emergen en el mercado, que van poco a poco tomando cada vez más importancia. Se trata en particular de las cadenas especializadas en frutas y verduras, los restaurantes comerciales, la restauración institucional y el catering. Asimismo, se trata de mantener un vínculo fuerte con el comercio "tradicional", fundamentalmente de frutas y hortalizas, que ha demostrado tener una capacidad de respuesta importante frente al comercio moderno. Todo ello, gracias a un apoyo significativo de una parte importante de los consumidores, que en forma alternativa se pueden aprovisionar en uno u otro tipo de canal comercial.

Un buen ejemplo de estos cambios es la evolución de las ventas realizadas por Mercabarna entre 1980 y la actualidad. Allí se observa cómo el comercio moderno pasa a ocupar una parte creciente de las operaciones de ese mercado,



así como la restauración comercial e institucional. Esta última, prácticamente ausente en los años ochenta, ocupa un espacio de creciente importancia, fundamentalmente para los productos de mayor calidad. El comercio tradicional, que había seguido una acelerada tendencia decreciente durante los años ochenta, se estabiliza hacia fines de los noventa, gracias a la incorporación de nuevos modelos de organización en torno a cadenas de fruterías especializadas y de algunos colectivos de inmigrantes, representando así, aún hoy, una parte significativa de las operaciones de Mercabarna.

El perfil de la demanda para los operadores de los mercados mayoristas es hoy, por tanto, cualitativamente diferente del que existía hace un par de décadas. Y nuevos clientes significan también nuevos tipos de exigencias, nuevo perfil de servicios, nuevas formas de organizar la negociación y el aprovisionamiento.

Cabe referirse aquí a la pregunta que se hace Marc Spielrein, presidente-director general de Rungis (L'Echos des MIN, 2003), sobre la adecuación de la noción tradicional de unidad de la organización del mercado, de los horarios, del tipo de edificios para los diferentes mayoristas, de las reglas de funcionamiento, con un mercado que exige una mayor segmentación de productos y de servicios. Esta pregunta es hoy el signo claro de un cambio de reflexión de las autoridades de un gran mercado frente a la evolución de los agentes que operan en él.

De un mercado mayorista organizado principalmente para responder a un comercio tradicional de proximidad, se pasa así a otro mercado donde existen diferentes tipos de clientes: el comercio sedentario tradicional, el comercio de ferias móviles, la restauración comercial e institucional, las centrales de compra del comercio moderno, los mayoristas de otros mercados y el mercado de exportación. Esto sin contar otros tipos de clientes, como el comercio organizado por minorías étnicas, o de clientes pun-

CUADRO Nº 2

**TIPO DE CLIENTE DE LOS MAYORISTAS FRANCESES  
MEDIA NACIONAL 1998-2000**

MAYORISTAS DE EXPEDICIÓN (MUESTRA DE 27 SOBRE UN TOTAL DE 100)					
	OTROS MAYORISTAS	COMERCIO MODERNO	EXPORTACIÓN	OTROS*	
	25 %	37 %	35 %	3 %	
MAYORISTAS IMPORTADORES (MUESTRA DE 97 SOBRE UN TOTAL DE 400)					
	OTROS MAYORISTAS	COMERCIO MODERNO	EXPORTACIÓN	OTROS*	
	40 %	36 %	9 %	15 %	
MAYORISTAS NO ESPECIALIZADOS (MUESTRA DE 249 SOBRE UN TOTAL DE 1.300)					
	MINORISTAS	OTROS MAYORISTAS	HORECA	COMERCIO MODERNO	EXPORTACIÓN
	31 %	16 %	16 %	34 %	3 %

\* HORECA, minoristas, industria, courtiers

FUENTE: CTIFL 'Observatoire des entreprises de gros et d'expédition de fruits et légumes frais 1998-2000', París, junio 2002.

tuales como aquellos que se concentran en productos cercanos a la fecha límite de venta. En cada uno de esos grandes segmentos hay, evidentemente, diferentes tipos de exigencias y prácticas comerciales, a los que los operadores deben adaptarse.

Hay también nuevos tipos de nichos de mercado, que han dado lugar al desarrollo de nuevas actividades localizadas en los mercados mayoristas. Un ejemplo es el caso de la preparación de canastas de frutas, que se ha desarrollado como resultado de la demanda de hoteles y empresas (9). Otro ejemplo es la demanda de productos frescos, preparados para consumo, no industrializados, muy solicitados por cadenas de restaurantes. Esta demanda, que comenzó en las carnes, hoy es importante en ciertos mercados en el sector de frutas y hortalizas.

El objetivo de los "nuevos" mercados mayoristas, tal como señala Christian Pépineau, presidente de la Asociación de Mayoristas de Rungis, es facilitar la emergencia de nuevos *métiers*, de nuevos servicios, mucho más especializados y trabajando en nichos. Unos cambios que buscan aumentar el valor añadido de las actividades realizadas en los mercados mayoristas, buena parte del

cual se realiza por una adaptación progresiva y diferenciada a la demanda de los nuevos clientes de los mercados mayoristas (L'Echos des MIN, 2003).

Actualmente, los mercados mayoristas franceses, al igual que algunos de la red MERCASA, como Mercabarna, ya han realizado la transición hacia el "nuevo mercado". Una buena parte de la actividad de los mercados mayoristas franceses se realiza en forma especializada, hacia diferentes tipos de clientes. Se trata en especial del comercio moderno y de la restauración institucional, que reunidos representan el 36% de las actividades de los mayoristas especializados en la importación, el 50% de las ventas de los mayoristas no especializados y el 36% de las actividades de los mayoristas de expedición.

Se puede afirmar así que en algunos mercados mayoristas de Europa la etapa de "resistencia" frente a los cambios de mercado impulsados por el comercio moderno está cerrada. Hoy se avanza hacia una estrategia más cooperativa, especializada en diferentes tipos de clientes.

Uno de los nuevos clientes, el más reciente y dinámico, es la restauración comercial e institucional. En Francia, en

1960, sólo el 5% de las comidas estaban realizadas fuera del domicilio. En el año 2000, este porcentaje aumenta al 13%. Para 2020, las comidas fuera de casa representarán el 18% del total.

La restauración institucional se compone en Francia en cuatro grandes mercados: comedores escolares (40% del mercado), restauración hospitalaria y social (25% del mercado), comedores de empresas (20%) y otras colectividades (15%) (Baros y Van Themsche, 2003). La restauración realizada en comedores de empresas en Francia representa un total de más de 2,5 millones de comidas servidas por día, con un valor comercial estimado de 25 millones de euros diarios.

Aquí la evolución es rápida y muy segmentada. Por una parte, se observa la existencia de grandes empresas de restauración institucional como la británica Compass (300.000 asalariados, presente en 74 países, marcas EUREST, SHRM y SFR) y la francesa Sodexho Alliance (10), que realizaron en el 2002-2003 ventas por 14.000 y 11.690 millones de euros, respectivamente. Por otra parte, los circuitos tradicionales de restauración comercial mantienen una gran importancia y representan una demanda muy exigente para los mercados en términos de calidad de productos y de servicios.

En el segmento de restauración comercial se observa también la emergencia de un cierto número de pequeñas y medianas empresas que tienden a concentrar su actividad de compras. Un buen ejemplo es Convergence Achats, que reúne dos accionistas importantes: el grupo francés Flo y el americano Disneyland París, que operan en mercados complementarios: restauración a temas y brasseries, fast-foods, cafés, sandwicherías y hostelería. Esta complementariedad los ha llevado a fusionar su actividad de compras en Francia, para bajar costos operativos. Su exigencia de servicios es elevada, su gama de productos es muy amplia, pero está programada en función del menú semanal previsto para los diferentes mercados donde opera.

España ha conocido también una fuer-



te evolución en esta actividad, que se expresa en el crecimiento del número de restaurantes, pasando de 27.381 en 1980 a 56.669 en 2001 (11). Una evolución aún más espectacular es la de los cafés-bares, que entre 1970 y 2001 aumentaron en 135.000 nuevos establecimientos, llegando a un total de más de 240.000 en 2001. Estas dos actividades representan un valor de ventas muy importante: 15.340 millones de euros en 2001 para los restaurantes, y 42.340 millones de euros, ese mismo año, para las cafeterías, cafés y bares (Martín Cerdeño, 2003). Representa también una demanda muy segmentada, muy diferenciada, y con exigencias de calidad y servicios importantes. Es un nuevo mercado de gran potencial para los mercados mayoristas capaces de innovar en términos de nuevos servicios para este dinámico sector comercial.

Frente a estos nuevos clientes, los mayoristas de mercado no van a reaccionar con estrategias defensivas como lo hicieron años atrás frente al comercio moderno. Se busca avanzar hacia estrategias cooperativas entre diferentes mayoristas, aun entre aquellos que estén localizados en distintos mercados, buscando completar gama de productos y dar una mayor capacidad de respuesta en diferentes mercados a un mismo cliente multilocalizado. Es decir, respon-

der con estrategias de redes de aprovisionamiento, basadas en distintos mercados, con mayoristas que puedan prestar servicios y productos diferenciados en términos de gama y de territorios. En este sentido, se abre una nueva perspectiva de colaboración entre mayoristas que participan en el seno de una red colaboradora. Siguiendo así una experiencia que ya ha mostrado su utilidad en otros sectores productivos, logísticos y comerciales.

### DEL PROBLEMA COMERCIAL A LOS DESAFÍOS TÉCNICOS

Si los cambios que se observan en numerosos mercados mayoristas muestran el fin de un período de interrogación y de dudas sobre el futuro, hay que superar aún muchos desafíos. Varios temas básicos aparecen como elementos importantes a tener en cuenta. Nos centraremos aquí sobre dos de ellos: el problema de la generalización de la cadena del frío y las nuevas exigencias reglamentarias –y competitivas– de la trazabilidad. En estos dos grandes temas, la colaboración entre autoridades y operadores de mercados es esencial.

Por lo menos dos de los grandes clientes del comercio mayorista, las centrales de compra del comercio moderno y un número cada vez mayor de clientes de la restauración comercial e institucional, exigen para sus aprovisionamientos la existencia de una cadena de frío desde la producción hasta el punto de venta o de preparación de las comidas, así como la aplicación del principio de trazabilidad.

#### La cadena de frío

La generalización del uso del frío a lo largo de toda la cadena de aprovisionamiento implica una inversión importante en el ámbito de los mercados. Ya muchos operadores han realizado inversiones propias buscando responder a estas exigencias, pero en muchos casos se enfrentan con numerosos problemas. Uno de ellos es la duración de la concesión del espacio de mercado. Los opera-





Otro elemento, estrechamente asociado a este problema, es la existencia de un sistema de transporte del lugar de producción al mercado que respete también la cadena de frío. En esta actividad, donde en algunas regiones europeas es necesario hacer profundos cambios, las inversiones corresponden exclusivamente a los operadores privados.



dores del mercado de Rungís han logrado, después de una larga negociación con el Estado, prolongar el tiempo de concesión de 2017 a 2034 (12). Esto permite negociar y prever inversiones más importantes, una de las cuales es sin duda la de generalización del frío al conjunto del mercado. En los próximos años, la inversión en cadenas completas de frío será sin duda un elemento importante de diferenciación entre los mercados mayoristas en los diferentes países de Europa.

#### La trazabilidad

Un segundo problema de orden técnico deriva de las exigencias reglamentarias y comerciales de la trazabilidad de alimentos.

En materia de higiene y seguridad alimentaria, la reglamentación europea se articula alrededor de dos grandes textos. La Directiva 93/43, de eliminación o reducción de riesgos asociados al consumo de alimentos, que ya ha sido integrada en las reglamentaciones nacionales de los diferentes países miembros de la Unión; el Reglamento europeo

178/2002, concerniente a la trazabilidad obligatoria de alimentos, que debería ser aplicada de manera obligatoria a partir del 1 de enero del 2005.

El tema de la trazabilidad posee tres dimensiones técnicas diferentes: la definición precisa de la noción de lote; la selección de informaciones que serán trazadas y que la Unión Europea deja abierta a los operadores, bajo la condición de la obtención de resultados que garanticen los objetivos de seguridad buscados; la resolución de problemas técnicos



**PELTISA**



**Especialistas  
en distribución  
de productos frescos**

---

**Mercabilbao. Puestos 209-211  
48970 BASAURI (Bizkaia)  
Tel.: 94 448 53 63. Fax: 94 448 53 69  
E-mail: info@peltisa.e.telefonica.net**



## Mercados mayoristas. ¿El inicio de una nueva era?

de intercambios entre diferentes operadores operando en un canal de aprovisionamiento que garantice la eficiencia y la confidencialidad comercial del sistema (Husson, 2003).

Asimismo, es necesario diferenciar entre la trazabilidad como un tema técnico-reglamentario de la trazabilidad como exigencia de mercado. Si la primera es obligatoria y debe ser aplicada por todos, la segunda es resultado de exigencias de diferentes tipos de clientes, que utilizan la trazabilidad como un elemento más de sus estrategias de calidad o de funcionamiento de sus cadenas de aprovisionamiento.

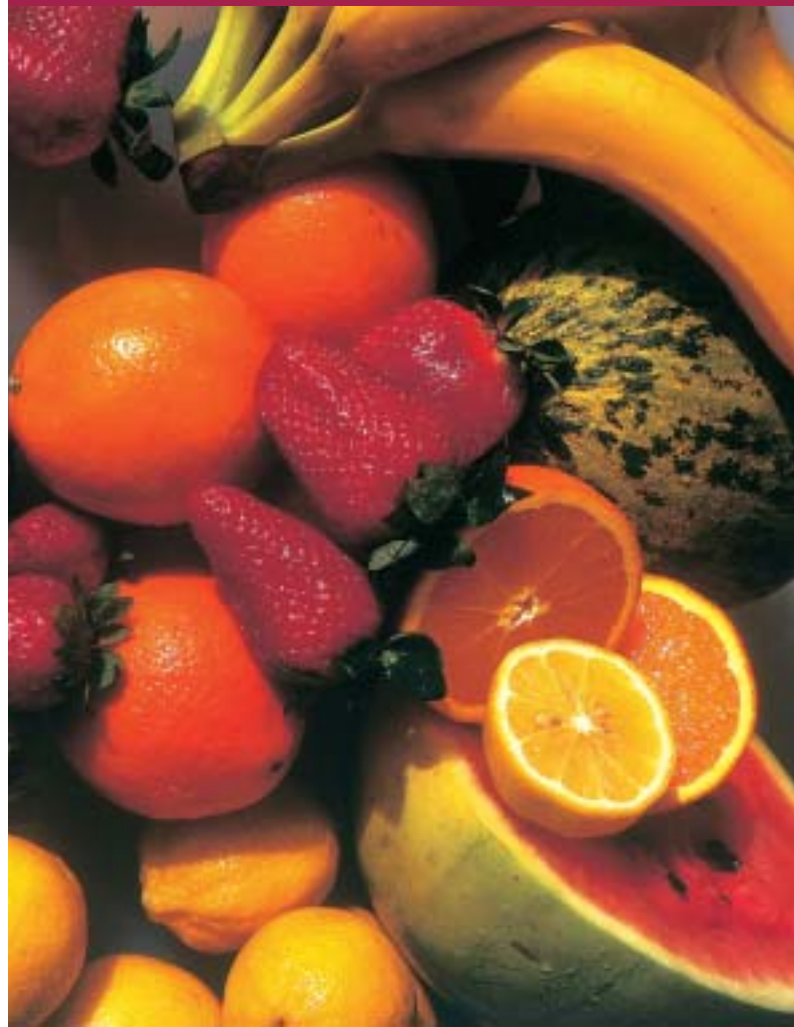
En el primer caso, de la trazabilidad como parte de un sistema de calidad, parece necesario recordar aquí las exigencias de trazabilidad de las centrales de compra reunidas alrededor del sistema EurepGap. En este caso, la trazabilidad es un punto más de un sistema de certificación de calidad exigido por numerosas empresas, principalmente de los países de Europa del Norte. Aquí, el tema de la trazabilidad se suma a otras exigencias como el respeto del bienestar animal, la protección del medio ambiente y la mejora general de condiciones de trabajo, además de numerosas exigencias de tipo cualitativo a la producción y a la comercialización (ver el sitio web: eurep.org).

Otra dimensión de trazabilidad se asocia más al funcionamiento eficiente de la cadena de aprovisionamiento y de condiciones técnicas exigidas para la transmisión de información entre operadores de dicha cadena. Nos referimos aquí al soft de trazabilidad que utiliza el grupo Carrefour desde marzo de 2003: Trace One, que ha sido adoptado también por los grupos franceses Auchan y Casino. Los tres grupos comercialmente muy presentes en Francia, España e Italia. El sistema Trace One, que se ha comenzado a utilizar para los productos con marcas de distribución, busca generalizarse como sistema a todos los productos vendidos en estas empresas de distribución. El sistema opera alrededor de una plataforma técnica, asociada a una base centralizada de datos, que tiene como objetivo ser compartida por el mayor número posible de proveedores y de centrales de compra (LSA, nº 1809, 10 de abril de 2003). El funcionamiento mutualizado de esta plataforma técnica prevé que cada empresa de distribución pueda operar en un espacio propio en dicha plataforma técnica, uso que está también asociado a una base de datos común. Este sistema ya existe en el sector del transporte, donde importantes empresas logísticas comparten una misma técnica de registro y una misma base de datos, gestionada por un prestador de servicios que garantiza su confidencialidad comercial. Es un sistema también utilizado por los marketplaces que ya han mostrado su eficiencia técnica (Green, 2002).

Los mayoristas de mercado que operan con las centrales de compra del comercio moderno deberían así tener en cuenta no sólo las exigencias reglamentarias concernientes al tema de la trazabilidad. Deberán también integrar las condicio-



# Frutas González Garzón. S.L.



**MERCAMADRID**

**Nave D • Puestos 10 y 12**

**Tel.: 91 785 52 02/00 • Fax: 91 786 23 57**  
**28053 Madrid**

**Setas**  
**Champiñones**  
**Tomates**  
**Cerezas y Limones**  
**Frutas y Verduras**  
**de temporada**

nes comerciales y técnico-informáticas de sistemas de certificación tipo Eurep-Gap, así como de plataformas técnicas tipo Trace One. Por dos razones, la primera es que las exigencias de los operadores que utilizan esos sistemas comerciales y técnicos se aplicarán rápidamente a los mayoristas de mercado que quieran aprovisionar esos clientes. La segunda razón es que iniciando lo más rápidamente posible el uso de esas técnicas lograrán una ventaja competitiva, que luego podrán valorizar hacia otros clientes que previsiblemente evolucionarán en forma similar, en especial en el sector de la restauración institucional.

Finalmente, cabría resaltar aquí también estrategias de grandes operadores como Anecoop, que asocian a su estrategia de marca la aplicación de sistemas de trazabilidad sumamente eficientes. Avanzando rápidamente hacia la aplicación de sistemas de trazabilidad, los mayoristas del mercado podrán así relacionarse mejor tanto con sus proveedores como con sus clientes finales.

Es esencial para los operadores de los mercados mayoristas evitar que las exigencias de trazabilidad de los alimentos no les hagan perder cuota de mercado. Por ello es necesario recordar que la estrategia de integración vertical de aprovisionamiento desarrollado por las centrales de compra del comercio moderno es siempre un canal alternativo a vigilar. Cabe aquí citar el caso de Socomo (Sociedad de Compras Modernas (13), filial hortofrutícola de Carrefour que se ocupa desde 1987 del abastecimiento y control de calidad de los productos hortofrutícolas comercializados por el grupo en España. Socomo distribuyó en 2002 un total de 417.372 toneladas de frutas y verduras españolas, por un valor de 402 millones de euros. La sociedad prevé convertirse a finales del 2003 en la plataforma europea de distribución de frutas y verduras de Carrefour y duplicar así el volumen de productos comercializados para alcanzar en el próximo trienio una facturación anual de 900 millones de euros. Para ello realiza actualmente



una importante inversión en equipamiento informático para poder ser el órgano de gestión de suministros.

Por todo ello, resulta esencial visualizar el tema de la trazabilidad como una respuesta a una exigencia técnico-reglamentaria, pero también como un elemento esencial de la competitividad comercial en ciertos mercados.

### **VIEJOS MERCADOS, NUEVOS DESAFÍOS**

Retornando a la dimensión de regulación de los mercados, nos parece aquí importante señalar dos problemas de índole muy diferente, pero ambos importantes. El primero se refiere a la necesidad de mantener la vigilancia por parte de las autoridades de mercado en relación con la evolución del transporte. El segundo problema se refiere a la necesidad de encontrar respuestas institucionales capaces de superar los problemas derivados de la gran heterogeneidad actual de los mercados mayoristas en Europa.

### **La multimodalidad, un nuevo desafío a los mercados**

Numerosos productos hortofrutícolas que aprovisionan los mercados mayoristas son originarios de zonas de producción lejana. Muchos de ellos provienen de países del hemisferio sur, otros, no menos numerosos, son originarios del sur de Europa y de países como Marrue-

cos o Israel, alejados de los mercados de consumo. El recurso a diferentes modos de transporte como el camión, el barco y el tren, y eventualmente el avión, pueden en muchos casos ser un factor importante de exigencias de calidad o de constitución de gama, así como de reducción de costes y de tiempo.

Hay hoy varias experiencias en Europa interesantes que muestran una evolución de esta actividad, tanto en lo que hace al uso combinado camión-tren, como una mayor coordinación entre el transporte marítimo y otros modos de transporte terrestre. Un ejemplo es el logro, después de numerosas transacciones entre mayoristas del mercado de Saint-Charles, transportistas y las autoridades de la empresa ferroviaria francesa Sncf, de la conexión multimodal camión-ferrocarril entre la estación de tren de Saint-Charles en Perpignan y la estación de tren que opera en el interior del mercado de Rungis. Trenes que transitan a 140 km/hora y pueden contener de 600 a 1.200 toneladas repartidas en 27 o 60 vagones de 38 palets, a temperatura dirigida, parten a las 18.30 horas de la estación de Perpignan y llegan a las 2.30 horas a Rungis. En el año 2000, pasaron por esa línea un total de 690 trenes nocturnos saliendo de Perpignan y 340 trenes de retorno sobre el eje norte-sur, transportando un total de 287.900 toneladas de mercaderías. El 85% del tráfico de mercaderías entre Saint-Charles y Rungis es transportado por este sistema de tráfico combinado camión-tren (Sncf - Fret magazine, nº 127, diciembre 2001). El recurso al transporte multimodal camión-tren es utilizado también por la compañía ferroviaria suiza CFF Cargo, DB Cargo, Intercontainer-Interfrigo y la compañía ferroviaria italiana FS Cargo, a partir de noviembre de 2001 con el "tren de los cítricos" entre Sicilia y Suiza. Los cítricos sicilianos son transportados por camión de la zona de producción a la estación de tren de Acireale, donde son cargados en un tren operando a carga completa de cítricos, en vagones conteniendo 30



europalets, con una carga de 28 toneladas y vagones de 50 europalets con una carga de 51,5 toneladas. Esos vagones, que pueden ser a temperatura constante, parten de la estación de Acireale dos veces por semana a las 23.00 horas. A medianoche embarcan en un ferry a Messina, que desembarca en Saint Giovanni. Llegan a Chiasso, en la frontera Suiza, en sólo 30 horas. Lo que corresponde a una velocidad media de 60 km/hora, que es difícil de obtener aun para un camión con dos chóferes. A partir de Chiasso, los vagones del tren se redistribuyen por toda Suiza. Este circuito logístico permite que entre la cosecha y la puesta en góndola se pueda llegar a operar en 48 horas (Cargo. Le magazine de la logistique du rail, Suiza, nº 4, 2001).

Pero la logística multimodal es también, en gran medida, una actividad que incluye el transporte marítimo. Este puede ser para trayectos cortos, como los que se realizan entre Sicilia y el continente (sea vía Messina o vía Génova) o entre Marruecos y España, o pueden ser para trayectos más largos, como los que se utilizan para la producción del hemisferio sur. Históricamente, los puertos del norte de Europa han desempeñado un papel estratégico en el tráfico marítimo de frutas de procedencia del hemisferio sur. Sin embargo, desde hace unos años atrás, numerosos puertos del Mediterráneo han recuperado una parte del tráfico de frutas, fundamentalmente de aquellas orientadas a los mercados del sur de Europa. Puertos como el de Ravenna, Salerno o Porto Vado en Génova, en Italia; de Algeciras en España, y Port Vendres en Francia, juegan hoy un papel significativo en el tráfico marítimo de frutas.

España, principal exportador europeo de productos hortofrutícolas, está actualmente tratando de diversificar sus modos de transporte a la exportación. En los últimos años se han realizado numerosas reuniones entre los operadores de las zonas de producción española, autoridades portuarias españolas y las



autoridades del puerto de Rotterdam. Se busca crear nuevas líneas marítimas de carga precedera desde los puertos de Cartagena y Cádiz y Rotterdam, para luego desde este puerto poder distribuir al interior de Alemania vía fluvial y en barcos de cabotaje a los países Bálticos y Rusia. Asimismo, es importante tener en cuenta a medio plazo el posible impacto sobre el tráfico de mercaderías en España, de la modernización ferroviaria y de la conexión con la red europea de trenes de alta velocidad. Todo esto va en el mismo sentido de los aportes del Libro Blanco de la UE "La política europea de transporte de cara al 2010: la hora de la verdad", que propone un programa de acción de 60 medidas para reequilibrar el uso de diferentes modos de transporte europeo, desviando parte del transporte por carretera hacia el modo ferroviario, marítimo y fluvial (Álvarez Ramos, 2003).

Dada la tendencia a largo plazo de esta evolución hacia la multimodalidad, que debería tomar mayor importancia y operar en forma progresivamente eficiente, resulta importante que los mercados mayoristas tengan en cuenta esta tendencia en sus procesos de modernización de estructuras, así como en sus estrategias. Cabe recordar aquí que el sistema de entrega "puerta a puerta" de los camiones integra en la mayor parte de los casos un "puerta a

puerta" que es en realidad un transporte de "depósito a depósito", muchos de ellos situados en el interior de mercados mayoristas. El paso a un sistema multimodal debería continuar con esta práctica de paso por depósito, lugar donde se realizan las rupturas de carga y operaciones de picking y preparación de pedidos. Un equipamiento más adecuado de estos mercados en sistema multimodal facilitaría adecuarse a esta nueva tendencia.

### Una respuesta a la heterogeneidad de los mercados

Pese a cambios de gran importancia en la mayoría de los mercados mayoristas europeos, el sector se enfrenta a una fuerte heterogeneidad del nivel de modernización y de la forma de organización del trabajo. Se pueden observar grandes diferencias entre operadores de un mismo mercado, fuerte heterogeneidad entre mercados mayoristas de un mismo país, así como entre los que existen en distintos países de Europa, sobre todo si se incluye aquí a los países de la UE a 25 miembros. Esto dificulta dar la respuesta normalizada y cooperativa que exige el desarrollo de técnicas informáticas modernas y la aplicación de sistemas de trazabilidad, así como dar respuestas a grandes clientes como la distribución moderna y la restauración institucional.

La etapa de modernización actual que afrontan los mercados no puede ser, como en el pasado, una respuesta individual de un mayorista o de un mercado. Necesita de un esfuerzo coordinado y global mínimo, tanto en el interior de un mercado como entre mercados de diferentes países, única manera de garantizar la continuidad informativa de productos trazados y dar respuestas a actores multilocalizados, con exigencias de calidad, volumen y gama.

El tema es particularmente complejo, pues a la heterogeneidad de los mercados se debe agregar una fuerte asincronía en los procesos de modernización, tanto en los ámbitos nacionales como en el seno de Europa.





Algunas respuestas colectivas comienzan sin embargo a organizarse para resolver este problema. Se puede aquí citar el acuerdo firmado a mediados de 2003 entre la Unión Mundial de Mercados Mayoristas y Freshfel Europa, asociación creada en enero de 2002 con la participación de empresas y asociaciones nacionales que operan en el sector de productos alimentarios frescos. Este acuerdo tiene por objetivo trabajar sobre tres grandes problemas (ver sitios web: [wuum.org](http://wuum.org) y [freshfel.org](http://freshfel.org)):

- La aplicación de las normas europeas de seguridad alimentaria aplicables a los mercados mayoristas.
- La preparación de un manual de buenas prácticas aplicable a los mercados mayoristas.
- La fijación de una posición común de los mercados mayoristas europeos frente a la reglamentación europea.

Los grupos de trabajo a que ha dado lugar este acuerdo son un buen punto de partida para avanzar hacia un conjunto de reglas y prácticas comerciales



comunes a los mercados mayoristas europeos, que permitan dar respuestas colectivas y eviten el costoso juego de ensayo y error individual de cada mercado, con sus fuertes consecuencias sociales y económicas. Es también la mejor forma de avanzar en forma conjunta, buscando atenuar la heterogeneidad y asincronía modernizadora de los mercados.

### UNA VISIÓN OPTIMISTA

Tras un período de crisis y de reorganización comercial, los mercados mayoristas siguen vigentes y activos. En Francia, donde la distribución moderna está

fuertemente implantada, la parte de productos hortofrutícolas que pasan por los mercados mayoristas representa alrededor del 45% de los volúmenes de venta totales. Los datos ya citados de Mercabarna, si bien muestran una fuerte evolución del tipo de clientes, demuestran también un crecimiento del volumen total operado. Esto permite concluir que si las respuestas son adecuadas, los resultados son buenos. Sin embargo, es necesario tener en cuenta los nuevos desafíos que aparecen. Así, por ejemplo, para que los mercados mayoristas europeos puedan dar respuesta a las nuevas exigencias de calidad y trazabilidad, se necesita construir nuevas formas de relación institucional transeuropeas, capaces de proponer una mayor normalización de la información, y formas de trabajo con más cooperación, buscando también mejorar los sistemas de información entre el mundo de la producción y el comercio mayorista, única manera de aplicar una trazabilidad continua entre el universo de la producción y el del consumo.

### NOTAS

(1) La ciudad de Roma está actualmente aprovisionada, principalmente, por el Centro Agroalimentare Roma, cuya creación fue decidida en 1986, y comenzó a operar en noviembre de 2002. Allí operan un mercado hortofrutícola, un mercado de pescado, así como diferentes actividades logísticas, y un autoservicio mayorista (cash&carry).

(2) Numerosos factores juegan a favor de la internacionalización: la construcción europea y recientemente la existencia de una moneda única, una importante modernización de los transportes por camión y marítimo, la progresiva importancia de empresas multinacionales de comercio de frutas, y el desarrollo del comercio de contraestación para numerosos productos propulsado por el comercio moderno. Todos estos elementos, con un funcionamiento sumamente sinérgico, han cambiado radicalmente el comercio de frutas, y en buena medida el comercio de hortalizas.

(3) La red des MIN en Francia, en 2001, reunía 7.000 mayoristas y productores, 47.000 compradores, con un total operado de 4,8 millones de toneladas, y un valor de ventas aproximado de 10.500 millones de euros (R. Sallerin 'Le monopole des MIN sur la sellette', LSA, n° 1766, París, 2 de mayo 2002).

(4) La red de MERCASA cubría, a principios del 2003, 22 unidades alimentarias, cuya superficie global se acerca a los 7 millones de metros cuadrados, de los que en torno a un millón son superficie neta de mercados y más de 2 millones corresponden a las Zonas de Actividades Complementarias. En estas estructuras desarrollan su actividad más de 3.600 empresas, de las que 2.200 son mayoristas instalados en los Mercados de Frutas y Hortalizas, Pescados, Flores y Carnes, y el resto son empresas dedicadas a actividades complementarias de mercado, de distribución logística o de atención a los usuarios de los MERCAS (sitio web Mercasa). En 2001, el valor de los productos comercializados era de 2.883 millones de euros en frutas y hortalizas (4.150.239 toneladas), 2.528 millones de euros de pescado y mariscos (519.846 toneladas) y 448 millones de euros de ventas de carnes (153.404 toneladas) (J. Casares y A. Rebollo "La innovación en la distribución comercial. El papel de MERCASA y la Red de MERCAS", Distribución y Consumo, noviembre - diciembre 2002).

(5) Los Mercati Associati reúnen 3.500 operadores, que realizan un valor de ventas anual de 10.300 millones de euros, con una parte del mercado hortofrutícola nacional estimado al 60%.

(6) El Comité Nacional de la Resistencia instalado en Argelia durante el período de la ocupación alemana de París ya había, en 1943, programado el traslado de Les Halles a las afueras de la ciudad. Esa propuesta retomaba proposiciones que se remontan a 1925, cuando se proponía desplazarlo a la zona de Issy-les-Moulineaux (J-C. Goudeau "Le transfert des Halles à Rungis", JC Lattès, París, 1977).

(7) El aumento de población produjo un fuerte incremento de la construcción, que pasó de 80.000 viviendas construidas por año en Francia, en 1952, a una cifra de 550.000 en el año 1972 (L'histoire, n°192, octubre 1995).

(8) Un buen ejemplo de este problema es el Mercado Mayorista de Lyon, en Francia. Los 60 mayoristas localizados en el MIN de Lyon, creado en 1961, enfrentan desde 1997 una propuesta de transferencia de parte de las autoridades municipales de Lyon, propietaria de los terrenos, que desea utilizar las 46 hectáreas del sitio –de las cuales el MIN ocupa 30– para otros usos que considera de mayor interés para la ciudad ("Min de Lyon. Vers un changement de Status?", L'Echos des MIN, n°189, abril 2003).

(9) Un ejemplo de empresa operando en este ni-

### Hacia los mercados de “tercera generación”

La evolución reciente de los mercados mayoristas muestra la progresiva construcción de un nuevo *business model*, en el seno de lo que denominamos mercados de “tercera generación”. Es decir, mercados que ya superados los problemas de localización y equipamiento moderno, ya superada la etapa de crisis abierta por el desafío del comercio moderno, comienza a dar respuestas cada vez más orientadas al mercado.

El perfil de estos mercados de “tercera generación” se debería caracterizar por:

- Buscar respuestas más homogéneas a escala nacional y europea, desarrollando estrategias de cooperación.
- Integrar en forma progresiva y flexible las evoluciones del transporte: multimodal, frío, flujo continuo...
- Ser capaces de responder a los desafíos técnicos y comerciales que exigen la aplicación de sistemas de trazabilidad, así como todo el potencial comercial del desarrollo de Internet.

–Integrar en forma permanente la preocupación medioambiental y en particular el tratamiento de residuos.

–Acompañar los esfuerzos de segmentación comercial de parte de los operadores, que buscan adecuar sus actividades a diferentes tipos de demanda.

Es decir, enfrentar la complejidad de gestión de un mercado que necesita una gran flexibilidad operativa e inmobiliaria, con sus consecuencias en términos de inversión y reglamentación. Esto, con el fin de dar respuestas que favorezcan la posición competitiva de los agentes económicos que operan en los mercados. ■

#### RAÚL GREEN

Investigador del INRA-LORIA, París  
green@ivry.inra.fr

NOTA: Este artículo es un resumen de la ponencia presentada por el autor en el 23º Congreso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas (UMMM), celebrado en Lisboa en octubre de 2003.

cho de preparación de canastas de frutas es la empresa Frugi-Services de Rungis, que es un mayorista de mercado que se ha reciclado a esta actividad, preparando un promedio de 500 canastas de frutas por día, con una gran flexibilidad, que sólo puede tener operando en el interior del mercado. Provee con este producto a empresas, hoteles, compañías aéreas, así como a particulares. En muchos casos, acompaña estas canastas con botellas de champagne u otras bebidas solicitadas por sus clientes (L'Echos des MIN, 2003),

(10) La restauración institucional representa el 97,8% de su facturación para Sodexho, que es la primera empresa mundial de la restauración institucional.

(11) La capacidad total, en términos de número de cubiertos, de los restaurantes es aun más significativa. Se pasó de un total de 1.001.000 cubiertos en 1975 a 3.502.000 cubiertos en 2001. Algunos de estos restaurantes están organizados en empresas tales como: McDonalds, Telepizza, Areas, Sigla, Burger King, El Corte Inglés, Zena Pizza o Pans&Company (Martín Cerdeño, 2003).

(12) En marzo del 2003, después de una larga y compleja negociación entre los mayoristas y las autoridades de gobierno, se firma un acuerdo pa-

ra la modernización del mercado de Rungis. El acuerdo consta de cuatro puntos principales. El primero es la prolongación de 17 años de la concesión acordada por el Estado a la Semmaris, sociedad de gestión del mercado de Rungis, lo que prolonga la concesión hasta el 2034. El segundo concede a las empresas privadas que inviertan en Rungis, “derechos reales” sobre sus inversiones, es decir, la propiedad de las tierras resta pública, pero los edificios, durante toda la duración de la concesión, son propiedad de los que invierten en ellos. Tercero, se modificó el sistema de “perímetro de protección” del mercado, que se unifica en una sola definición de “perímetro negativo”. Finalmente, se agiliza el sistema de autorización para todo lo que concierna a habilitaciones sanitarias de los nuevos pabellones (“L'Etat renforce le MIN de Rungis”, LSA, nº 1804, París, 5 marzo 2003).

(13) Socomo, que abastece de frutas y verduras nacionales a los centros Carrefour, Champion, Punto Cash y comercio on-line, es por segundo año consecutivo la primera comercializadora española del sector hortofrutícola y la tercera empresa exportadora del sector, con unas ventas al exterior de 150.427 toneladas por valor de 149,3 millones de euros, en el 2002.

### BIBLIOGRAFÍA

ALVAREZ RAMOS, J. “El futuro del transporte intermodal en la exportación hortofrutícola española”, *Distribución y Consumo*, nº 70, Madrid, julio-agosto 2003.

BAROS, C. y VAN THEMSCHE. “La restauration collective. Un marché en face de maturité”, *Infos-Ctifl*, París, octubre 2003.

BRAUDEL, F. “Civilisation matérielle, Economie et Capitalisme Xe-XVIII siècle – Les Jeux de l'échange”, Armand Colin, París, 1979.

CADILHON, J.-J.; FEARNE, A. P.; HUGHES, D. R. y Moustier, P. “Wholesale Markets and Food Distribution in Europe: New Strategies for Old Functions”, *Discussion Paper nº 2*, Centre for Food Chain Research, Department of Agricultural Science, Imperial College London, enero 2003.

CHEMLA, G. “Les ventres de Paris. Les Halles, La Villette, Rungis. L'histoire du plus grand marché du monde”, Glénat, París, 1994.

GREEN, R. “Internet et chaînes d'approvisionnement agro-alimentaire”, *Economie rurale*, nº 272, París, noviembre-diciembre 2002.

HUSSON PH. “Traçabilité fruits et légumes: entre exigences réglementaires et contraintes de mise en œuvre”, *Infos-CTIFL*, París, noviembre 2003.

L'ECHO DES MIN “RUNGIS: fenêtre de l'Europe sur le monde”, nº 194, París, octubre 2003.

MARTÍN CERDEÑO, V. J. “El sector de la restauración en España. Situación y factores explicativos”, *Distribución y Consumo*, nº 69, Madrid, mayo-junio 2003.

MAYMÓ, J.; ROS, J.; FAURA, J. y LECHARDOY, M. “Situación coyuntural de los precios de algunos productos hortofrutícolas”. Mercabarna, Documento interno de trabajo, Barcelona, octubre de 2003.

MERCABARNA “Catalunya, un grand mercat”, Mercabarna, Barcelona, 1990.

MEYNARD, P. “Les Modes de Vente des Fruits et Légumes aux Halles Centrales de Paris”, *Recueil Sirey*, París, 1942.

PERITO, M. A. “Dinamiche evolutive dei canali di distribuzione: il ruolo dei mercati ortofruttili all'ingrosso”, Tesis doctoral, Universidad de Nápoles, Nápoles, 2000.

VIGNEAU, J. “Les Halles Centrales de Paris, autrefois et aujourd'hui. Historique, Organisation et Fonctionnement. Facteurs et Mandataires”, Imprimerie & Librairie Ed. Duruy, París, 1903.