

# 2016

## Memoria Anual

mercapalma 



# INDICE

- Presentación..... pág. 4
- Introducción..... pág. 5
- Órganos de Representación..... pág. 6
- Empresas y Actividad..... pág. 7
- Ubicación y Distribución..... pág. 8
- Empresas ubicadas en Mercapalma..... pág. 9
- Responsabilidad Social Corporativa..... pág. 10
  - Nuestro Compromiso
    - Un mercado sostenible
    - Un mercado Saludable
    - Mercapalma Solidaria
- La Innovación Agroalimentaria ..... pág. 15
- Resultados Económico-Financieros..... pág. 18
- Datos de Comercialización..... pág. 21
  - Mercado de Frutas y Hortalizas
  - Mercado de Pescados y mariscos
  - Mercado de Carnes
- Nuestro Equipo ..... pág. 26

# PRESENTACIÓN

Como Presidente de MERCAPALMA, me satisface presentar esta Memoria Económica y de Actividades de 2016 de la empresa, que este año ha contado con Jeroni Barbón como nuevo gerente.

Los datos de la Memoria revelan una consolidación de la tendencia positiva de los últimos años. De hecho, el beneficio generado después de impuestos durante 2016 ha sido superior a 1,78 millones de euros, lo que supone un 17,2% más de lo previsto inicialmente en el presupuesto para este año.

Este beneficio de 2016 es, sin embargo, un 29,24 % inferior al de 2015, año en que se produjo un ingreso extraordinario, que por su excepcionalidad lógicamente no se ha reproducido en 2016.

Las inversiones, por valor de más de 1,5 millones de euros, se han destinado a mejoras estructurales y a la adquisición de tres parcelas para completar la necesaria ampliación de Mercapalma.

El volumen de mercancías comercializado a lo largo de 2016 en la empresa asciende a 237,56 millones de kilogramos, que supera los 219,44 millones de kilogramos del año anterior. Frutas y hortalizas lideran este incremento, frente a los leves descensos en comercialización de pescado, marisco y sacrificio de carnes en el matadero.

Mercapalma es, en conjunto, una empresa saneada, en pleno período de madurez, con una sólida posición financiera que le permite hacer frente a sus compromisos económicos y financiar el total de sus inversiones con recursos propios. Por primera vez, el 100% del resultado después de impuestos se ha repartido como dividendos a los accionistas.

Quiero finalizar reconociendo un año más el compromiso solidario de Mercapalma con el Banco de Alimentos y agradecer el trabajo diario de todos cuantos hacen posible el importantísimo papel de Mercapalma en nuestra ciudad.



José Hila Vargas. Alcalde de Palma

# INTRODUCCIÓN

En Mercapalma hemos vivido este año 2016 de una manera muy intensa y gratificante ya que se han batido récords en cuanto a comercialización de producto fresco y a movimiento de vehículos de transporte de descarga de mercancías, lo que refleja un mayor volumen en distribución; todo ello como consecuencia de una excelente temporada turística ya que a día de hoy el turismo sigue siendo el principal motor económico de las Islas Baleares.

El año 2016 ha sido un año de transición en el que se ha prorrogado el Plan Estratégico 2013-2015 antes de la aprobación del nuevo Plan Estratégico 2017-2019. El posicionamiento como empresa sostenible y medioambientalmente comprometida, la confianza de nuestros clientes, las excelentes instalaciones e infraestructuras y las sinergias existentes hacen, sin duda, de Mercapalma un hub alimentario de referencia. En Mercapalma se da la mayor concentración de empresas, actividades y productos relacionados con el sector agroalimentario de Mallorca. Nuestro modelo de gestión basado en la mejora continua, la orientación a resultados y al mantenimiento del equilibrio entre los grupos de interés, nos ayuda a plantear nuevos objetivos estratégicos, permitiéndonos una perfecta adaptación a un entorno cambiante sin dejar de lado nuestra esencia básica.

El año 2016 ha sido el año de la puesta en marcha del Plan de Comunicación de Mercapalma, en este año se ha apostado por las redes sociales que nos han permitido aumentar nuestra presencia en este medio (tanto en Facebook como en Instagram). También se ha actualizado y modernizado nuestra página web haciéndola más dinámica y atractiva. Con el objetivo de medir la percepción que tiene la sociedad sobre Mercapalma se ha solicitado un estudio cuyo resultado nos ha permitido conocer cuál es la situación actual y poder desarrollar un plan de acción que defina hacia dónde queremos ir.

Hemos continuado con el proyecto del Centro de Innovación Agroalimentaria, que persigue como principal objetivo el posicionamiento de Mercapalma como referente en el sector agroalimentario y su reconocimiento en el entorno socio-económico mediante el desarrollo de tres ejes: Empleo y Emprendedores, Innovación y Conocimiento y Formación. Como empresa socialmente comprometida cabe destacar la tarea solidaria que se sigue realizando mediante la cesión gratuita de espacios y el voluntariado a la Fundación Banco de Alimentos de Mallorca y a la Fundació Barceló; además del incremento en un 23,7% del número de asistentes (sobretudo escolares) que han participado en el programa “Es Rebot de Mallorca” mediante la visita a nuestras instalaciones lo que les ha permitido conocer de primera mano de donde proceden los alimentos frescos que se consumen en Mallorca además de promover la alimentación saludable y el consumo responsable.

Entre los objetivos alcanzados por Mercapalma en el año 2016 destacan: el seguir compartiendo las buenas prácticas con otras Mercas a través del proyecto MercaExcelencia, nuevos avances en la digitalización de procesos administrativos y con respecto al correcto mantenimiento de las instalaciones la mejora en la recogida y evacuación de aguas pluviales.

Por último, cabe destacar y agradecer la gran labor realizada por el personal de Mercapalma y los buenos canales de diálogo abiertos con nuestros clientes para conseguir una excelente gestión de la empresa.

Jeroni Barbón Juan. Gerente de Mercapalma

# Órganos de Representación

## CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN 2016

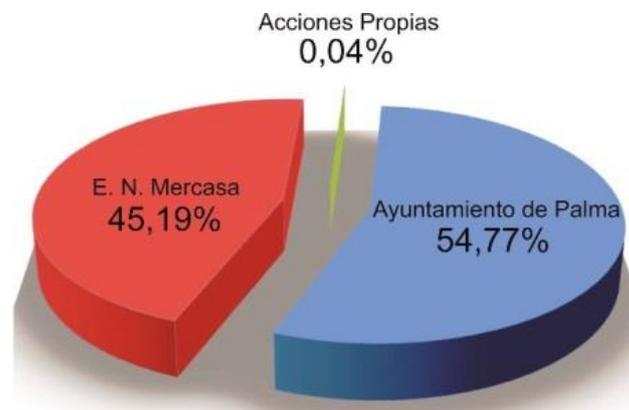
### COMPOSICIÓN CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Presidente	D. José Hila Vargas
Vicepresidente 1º	D. José Antonio Crespo Albelda
Vicepresidenta 2ª	Dª Antonia Martín Perdiz
Vocales	Dª Vanessa Moreno Vincent
	Dª Delia Pariente Jiménez
	Dª Jerónima Fernández Egea
	D. Pablo González González
	Dª Joana Mª Adrover Moyano
	D. José Llop Sureda
	D. Alfredo Reyes González
Secretario	D. Alfonso Dicenta Quiroga
Director Gerente	D. Jeroni Barbón Juan

mercapalma



Ajuntament  de Palma



# Empresas y Actividad

*Mercapalma concentra la mayor oferta mayorista agroalimentaria de Mallorca en una superficie distribuida en zonas diferenciadas.*

*7 pabellones: (2 de frutas y verduras y 5 polivalentes); el matadero; zona de actividades complementarias, locales comerciales y oficinas, edificio administrativo y el situado de productores (3.240 m<sup>2</sup> en los que más de 70 agricultores comercializan las frutas y hortalizas recién recogidas de sus propias explotaciones).*

*El pabellón I y II, con una superficie de 5.624m<sup>2</sup> cada uno, se componen de módulos que más de 40 empresas mayoristas de frutas y hortalizas utilizan como almacén y zona de venta. La adaptación de las nuevas tecnologías queda reflejada en los sistemas de recuento de stock y control de alimentos.*

*El pabellón III acoge, en su mayoría, productos del mar. En cada módulo se cuida minuciosamente el pescado y el marisco para mantener su máxima frescura.*

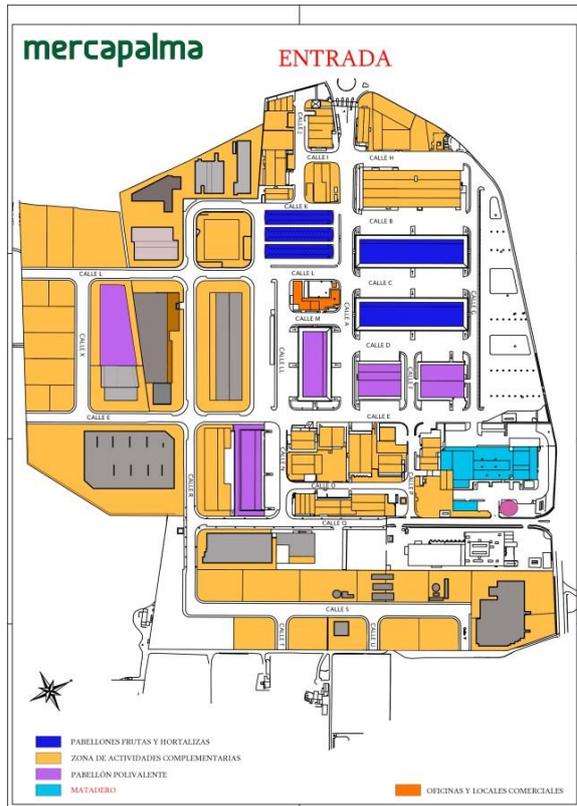
*Los pabellones IV, V y VI albergan mayoristas de carne, pescado y otros servicios complementarios en una superficie de más de 10.000 m<sup>2</sup>.*

*La zona de actividades complementarias (ZAC) ofrece a las empresas parcelas en las que establecer su negocio: logística, almacenes, panificadoras, salas de despiece, fábrica de embutidos y centrales hortofrutícolas que ofrecen desde frutas exóticas hasta productos ya listos para consumir, la llamada cuarta gama.*

*El pabellón VII se ha desarrollado en dos fases. La primera destinada al tratamiento de envases y la segunda fase con una superficie de aproximadamente 1.800 m<sup>2</sup>, pudiendo comercializarse en espacios menores, adaptándonos a las necesidades del cliente. Dispone de acceso a muelle cubierto perimetral, permitiendo una óptima implantación de cualquier actividad.*

# Ubicación y Distribución

MÁS DE 370.000 M<sup>2</sup> DEDICADOS A LA ALIMENTACIÓN



## INFRAESTRUCTURAS (Pabellones, nuevos terrenos o espacios disponibles)

*Durante el año 2016 no se han realizado inversiones en estos aspectos. Se han realizado labores corrientes de mantenimiento preventivo y correctivo. Destaca la renovación de parte del vallado perimetral.*

## DISTRIBUCIÓN DE LA SUPERFICIE EN m<sup>2</sup>



# Empresas Ubicadas en Mercapalma

Agroilla, S.A.T.  
Agromallorca, S.A.T.  
Al & Verd, S.L.  
Andres Garcia Ruiz  
Arima Gil Peira  
Asociacion Patronal Mayoristas  
Berlys Corporación Alimentaria, S.A.U.  
Bibifrut, S.L.  
Bonany Alimentació, S.L.  
Cajamar  
Camp Mallorqui  
Carns Figueres, S.L.U  
Cdad. Prop. C/ Cardenal Rossell nº182  
Cecosa Supermercados, S.L.  
Comercial Frio Balear, S.L.  
Compañía Transmediterrania S.A.  
Congelados Cesar, S.L.  
Cultivar, S.A.  
Discagran, S.L.  
Dist. Frescos y Congelados La Nevera  
Eco Fruites i Verdures S.L.  
Escorxador i Serveis Carnics Palma, S.L.  
Esfer, S.A.  
Esplet, S.A.T.  
Eurest Colectividades, S.L.  
Euro Pool System España, S.L.  
Eurobanan palma, S.A.  
Francisco Javier Grau Sureda  
Francisco Moreno Peñalver  
Frespi, S.A.T.  
Frimar Panaderos Baleares, S.L.  
Fruita Bona, S.A.  
Fruites Caimari, S.L.  
Fruites i Verdures Son March, S.L.  
Frumasa  
Frutas D'Or, S.A.  
Frutas Font e Hijos, S.A.  
Frutas Francia, S.L.  
Frutas Gragón, S.L.  
Frutas Huguet, S.L.  
Frutas Riu, S.A.  
Frutas Servera, S.A.  
Frutas y Verduras Daniel, S.L.  
Fundación Banco Alimentos de Mallorca  
Fundació Barceló  
German Hortiz Benito  
Ginefruit, S.A.

Gregal Enginyeria Telemática, S.L.U  
Hermanas Buades, S.A.  
Hijos de Esteban Montiel, S.L.  
Hiper Manacor, S.A.  
Illacamp, S.A.T.  
Insular General Alimentaria, S.A.  
Iscapalma, S.A.  
Jaime Font Tomas  
Jaime Torrandell, S.A.  
Javimar, S.L.  
Jesus Pastor Fuster  
Jose Borgoñoz Vidal  
Juan Antonio Barceló Rosselló  
Juan Carlos Oliver Mayol  
Juan Cladera, S.L.  
Juan Nicolau Taberner  
Luis Rosales, S.A.  
Mallorca Bolsas y papeles, S.L.  
María Bonet Cañellas, C.B.  
Mariscos Ria de Vigo, S.L.  
Mascaro Morera, S.L  
Medipeix, S.L.  
Medsea. S.L.  
Merca Fruites i Verdures, S.L.  
Mercadona, S.A.  
Newrest Group Holding, S.L.  
Operador Logistica Interislas, S.L.  
Palmafruit, S.A.  
Pedro Serra Más  
Perecederos y Mas Navarro, S.L.  
Pescados Llompert, S.L.  
Pescados Mar Este, C.B.  
Pescados Pablo Trigo, S.L.  
Petit Forestier España, S.L.  
Productes d'Horta Es Caragol, S.L.  
Punkytrans, S.L.  
Refrillog, S.L.  
Rosario Lopez Herrero  
Salvador Ferra Ferra  
Tikkun España, S.A.  
Transiris Balear, S.L  
Transportes Marquer 2007, S.L.  
TuCarn, S.L.  
Uco Sa Pobra, S.A.  
Vda. A. Serra, S.A.  
Xutipesca, S.L

# R.S.C. (Responsabilidad Social Corporativa)

## NUESTRO COMPROMISO

Nos comprometemos a mejorar el bienestar y la calidad de vida de nuestros grupos de interés clave y de la sociedad mallorquina en general, trabajando en el entorno de la alimentación, promoviendo iniciativas sociales a través de la triple dimensión (ambiente, social y económico) y hábitos de vida saludables para las generaciones actuales y futuras.

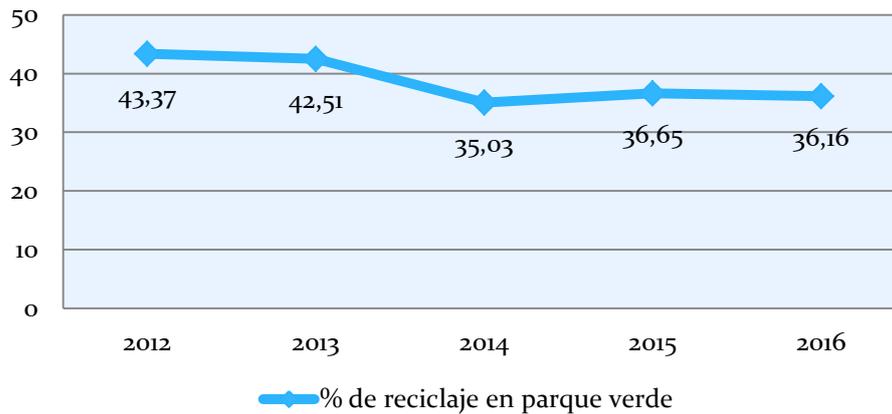
## UN MERCADO SOSTENIBLE

*A través de acciones encaminadas a reducir el impacto ambiental, derivadas de nuestra actividad y de la de los clientes que operan dentro de Mercapalma.*

Residuos: en 2016 los usuarios han entregado al Parque Verde 772,3 tn de residuos, de los cuales son materiales incinerables 493 tn, por lo que el porcentaje de material reciclable sobre el total de residuos es de 36,16 %. (cuando en 2015 fue de 32,9%). Estos valores se deben comparar con la situación del año 2007, cuando se implantó el Parque Verde; en ese año se generaban 1.195 tn de residuos y se incineraban 935 tn, con lo que se evidencia una disminución del 47,2 % en los residuos a incinerar \*. Esto ha llevado aparejado además, un ahorro en costes pues la comparación de la valoración de los residuos del 2007 a costes actuales, con la valoración de los residuos de este año representa un ahorro de 127.800€ en el conjunto de los usuarios del mercado.

\*Y un incremento del 14,4 % de los residuos reciclables.

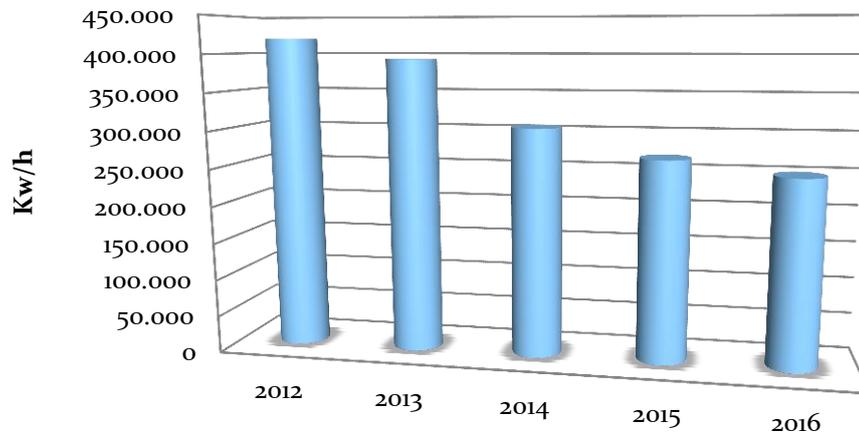
### % de reciclaje en parque verde



Visita al Parque verde de la Consellera de Medi ambient, Sandra Espeja, junto a la Directora Insular de Residus, Catalina M<sup>a</sup> Canals y la Regidora de Sanitat i Consum, Antonia Martín.

**Consumo eléctrico** – Durante este año se ha producido un consumo total de 250.305 kwh, que representa respecto al 2015 un ahorro de un 7%, como resultado de las medidas de reprogramación de alumbrado y sustitución de luminarias que se inició hace 7 años. Como dato comparativo se indica que en 2002 el consumo eléctrico fue de 570.000 kwh, por lo que nos situamos respecto a ese año, en un ahorro del 56 %. Para el 2017 no se prevén mejoras significativas, salvo las derivadas del plan de mantenimiento.

## Kw/h consumidos



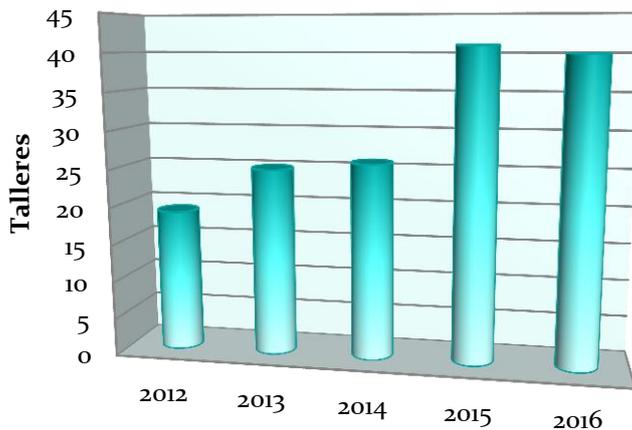
*Se mantiene el control previsto en la calidad del agua, no presentándose ninguna incidencia en las analíticas y controles periódicos. Los restantes procesos de control (limpieza, plagas, mantenimiento de espacios públicos) alcanzan los valores previstos.*

### UN MERCADO SALUDABLE

Hemos desarrollado una serie de proyectos para la promoción de los hábitos de vida saludables en colaboración con otras organizaciones, como el Ayuntamiento de Palma.

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
Nº colaboraciones en eventos	2	2	2	3	2
Nº alumnos que participan en "Escola al mercat"	980	924	1132	1214	1180*
Kilos entregados a desayunos saludables	265	148	145	295	354
Nº Talleres "Desayunos saludables"	19	25	26	41	40

### Nº Talleres Desayunos saludables



\* Como se puede apreciar el número de alumnos ha disminuido, pero se ha incrementado el número de talleres para que no estén tan masificados.

INDICADOR	2012	2013	2014	2015	2016
Nº de visitas al "Rebost de Mallorca"	9	5	8	8	7
Nº de alumnos visita al "Rebost de Mallorca"				118	146



\*Con el Rebost de Mallorca colaboran asiduamente varias empresas ubicadas en Mercapalma, entre ellas están: PalmaFruit, Fundación Banc o de Alimentos de Mallorca, Eroski, Agromallorca, Cultivar y Agroilla.

### PRESENTACIÓN L'ESCOLA AL MERCAT



**L'escola al Mercat** es un proyecto en el que participan 9 organismos y entre ellos MERCAPALMA, con la finalidad de promover la alimentación saludable y potenciar la afluencia a los mercados municipales por parte de la población de Palma, a través de la concienciación de la población infantil, realizada por parte de los colegios y con la participación activa de los agentes implicados y bajo la coordinación de Mercapalma.

En la foto, Los alumnos del Colegio Santa Sofia de Palma, junto al Mercado Municipal de Santa Catalina.

## MERCAPALMA SOLIDARIA

Queremos facilitar la accesibilidad de toda la población a la alimentación y evitar el despilfarro alimentario, sensibilizando tanto a nuestros clientes como a nuestro personal, haciendo nuestro compromiso el de toda la unidad alimentaria.

En este sentido cedemos a la Fundación Barceló y Fundación Banco de Alimentos de Mallorca, de forma gratuita el uso de 454 m<sup>2</sup>, y el acceso gratuito a las entidades que recogen alimentos en estas ONG's.

El personal de Mercapalma ha participado en 2016 como voluntario en campañas de recogida de alimentos organizadas por el Banco de Alimentos.



## PRESENTACIÓN FIT SALUT 2016

MÁS DE 14.000 PIEZAS DE FRUTA PARA LOS PARTICIPANTES DE LA FIT SALUT 2016





*Fiel a su compromiso de fomentar la vida sana y la alimentación saludable, una vez más Mercapalma ha colaborado con el Institut Municipal d'Esports de Palma en la organización de la Fit Salut 2016, haciendo donación de fruta para todas las personas que han participado en este evento lúdico-deportivo.*

## LA INNOVACIÓN AGROALIMENTARIA

**merca***impuls*

En junio de 2015 Mercapalma inauguró el llamado Centro de Innovación Agroalimentaria de Mercapalma, MERCAIMPULS, un proyecto para la dinamización de la oferta del centenar de empresas que hay en el recinto que abastece a toda Mallorca.

Durante 2016 desde “Mercaimpuls” se han realizado las siguientes acciones:

- Eje formación: Se han ofertado a los clientes de Mercapalma dos acciones formativas destinadas a la capacitación del personal de las empresas de Mercapalma:

- MF0432 Manipulación de cargas con carretillas elevadoras.

- MF1326 Curso nivel básico para el carnet de usuario profesional de productos fitosanitarios.

- Eje empleo y emprendedores: Se han desarrollado alianzas con distintos organismos generadores de empleo y proyectos (UIB, Cámara de comercio) para facilitar la captación de empleo y de proyectos innovadores a las empresas de Mercapalma. En este sentido se ha desarrollado una plataforma informática para satisfacer las inquietudes de las empresas en cuanto a empleabilidad e innovación.

- Eje conocimiento: Se han organizado los siguientes eventos:

1. Lanzamiento de la plataforma Canal de Empleo Y Canal de Innovación, con la que se pretende crear en Mercapalma un “foco de contacto que pueda dar herramientas a las empresas del sector para mejorar sus competencias”. A través de esta plataforma se gestionan telemáticamente currículums de personas del sector agroalimentario hacia las empresas y, a la vez, sirve para favorecer que proyectos de investigación vinculados al sector agroalimentario puedan tener aplicaciones en el mundo empresarial de la alimentación.

2. Segundas Jornadas de Transferencia e innovación en el sector agroalimentario:

#### **La experiencia en Illes Balears.**

Con el objetivo de crear contactos entre las empresas agroalimentarias de Mercapalma y crear alianzas e iniciativas conjuntas con instituciones públicas y entidades de investigación y conocimiento.

En esta jornada participaron:

BEESENSOR TECHNOLOGIES, TEIX WEB, ESPECIES CRESPI, BIONORICA EXTRACTS Y EL DOCTOR ANDREU PALOU DE LA UIB.



14 de diciembre: II jornada Innovación y Transferencia Tecnológica.

## MERCAPALMA IMPULSA EL EMPLEO Y LA INNOVACIÓN



# Resultado Económico-Financiero

El beneficio generado después de impuestos durante 2016 ha sido de algo más de 1,78 millones de euros, lo que supone un 17,2% más que lo previsto en el Presupuesto para éste año. Respecto al año anterior es un 29,24% inferior, aunque cabe decir que los resultados de 2015 recogen un ingreso extraordinario que como es de esperar no se reproduce en 2016 dada su excepcionalidad.

Las principales inversiones de este año han sido la adquisición de tres parcelas en ZAC IV que completa la ampliación de Mercapalma y la instalación de pluviales bajo muelles.

La Sociedad ha realizado inversiones por más de 1.56 millones de euros.

## Ingresos Totales



## Gastos Totales



## Inversiones

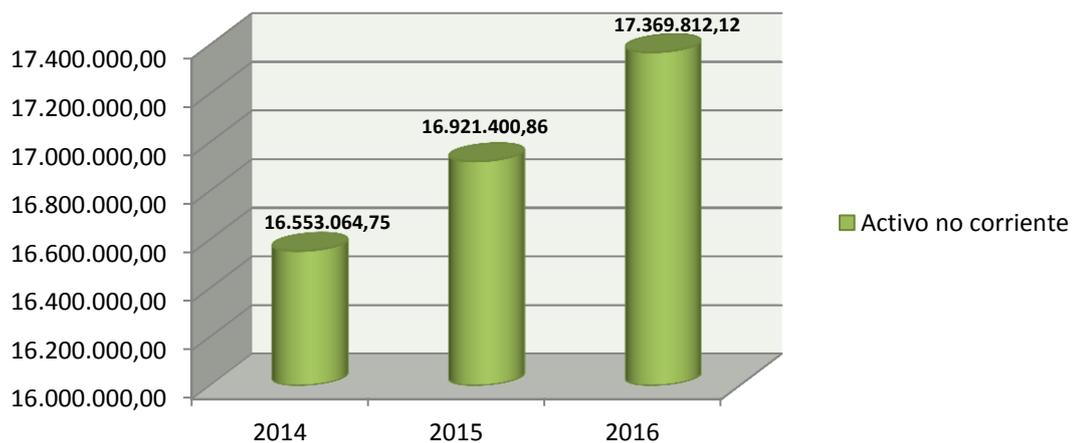


El activo no corriente representa un 77,6% del total del activo, en tanto el corriente es el 22,4% restante. En cuanto al patrimonio neto se encuentra entre un 74,3% del total del pasivo, mientras el pasivo no corriente es el 21,7% y el pasivo corriente el 4%.

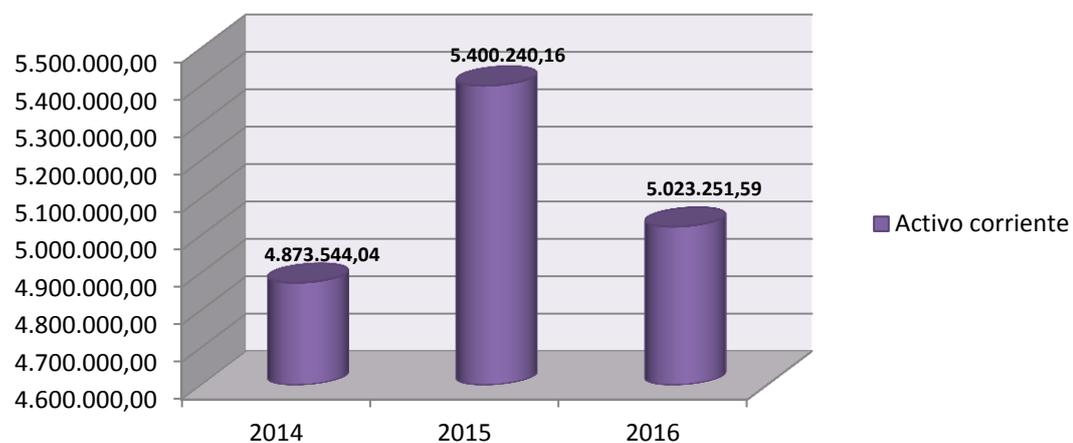
Desde el punto de vista patrimonial, la sociedad se encuentra en pleno período de madurez (42 años de actividad), saneada (escaso endeudamiento) y disfruta de una sólida posición financiera que le permite hacer frente a sus compromisos y financiar el 100% de sus inversiones con recursos propios.

Por primera vez el 100% del resultado después de impuestos se ha repartido como dividendos a los accionistas.

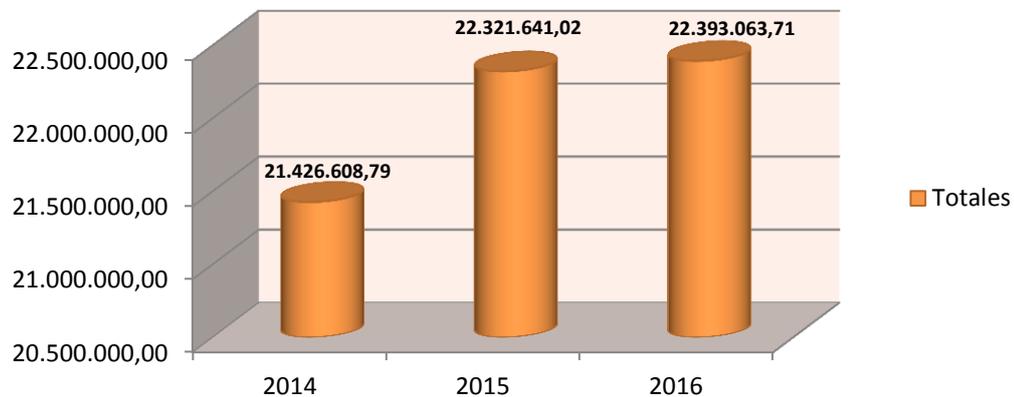
### Activo no corriente



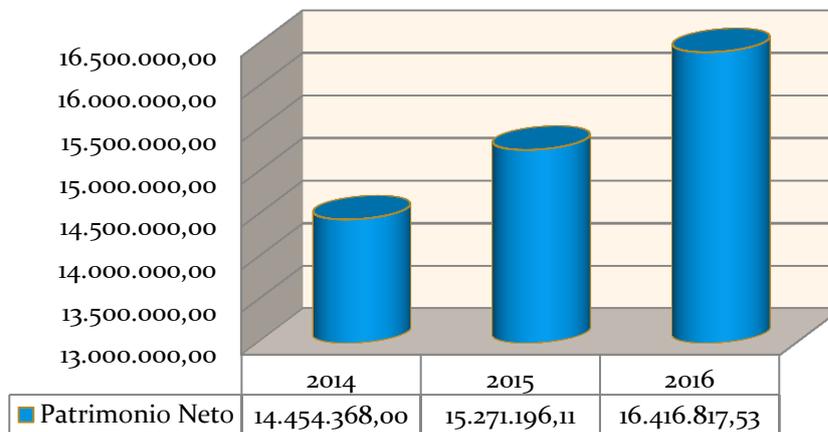
### Activo corriente



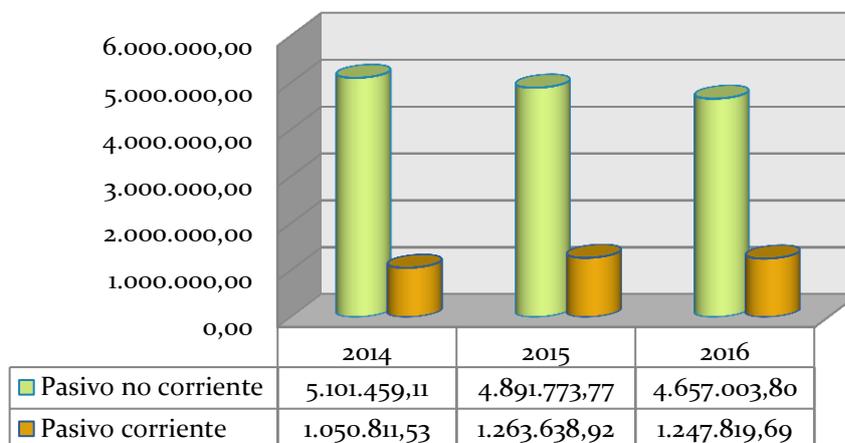
## Totales



## Patrimonio Neto



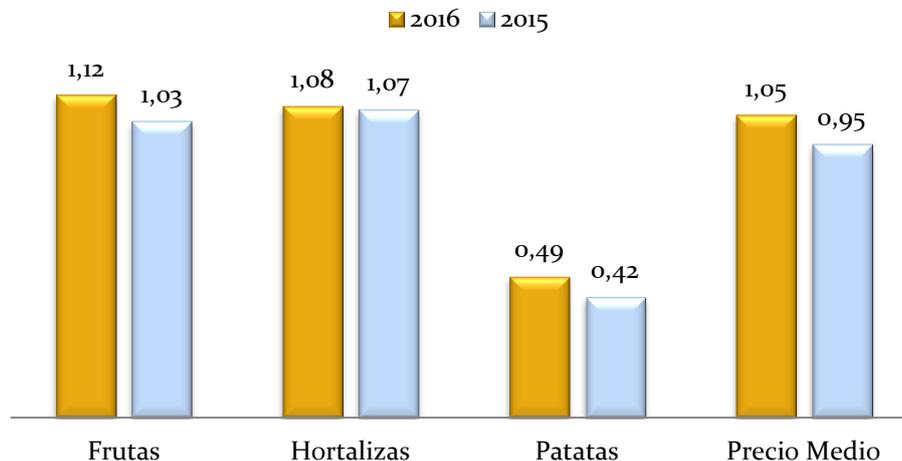
## Pasivos



# Datos de Comercialización

## MERCADO DE FRUTAS Y HORTALIZAS

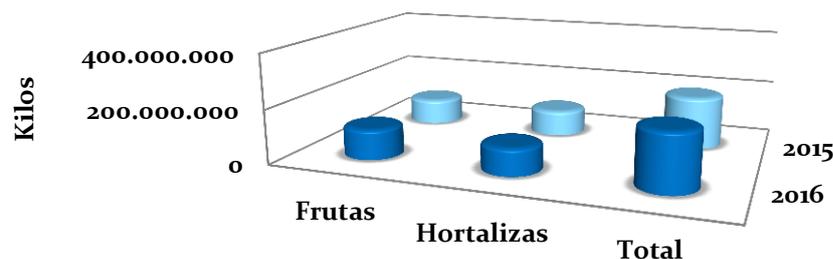
### Precios medios anuales (€/Kgs) 2016-2015



El precio medio ponderado de frutas y hortalizas ha sido superior al año anterior en 10,53 %.

De los precios tenemos que por variedades los de frutas han aumentado (8,74%), de hortalizas han aumentado (0,93 %), y que los de patatas han aumentado (16,67 %).

### Kilos comercializados de frutas y hortalizas 2016-2015

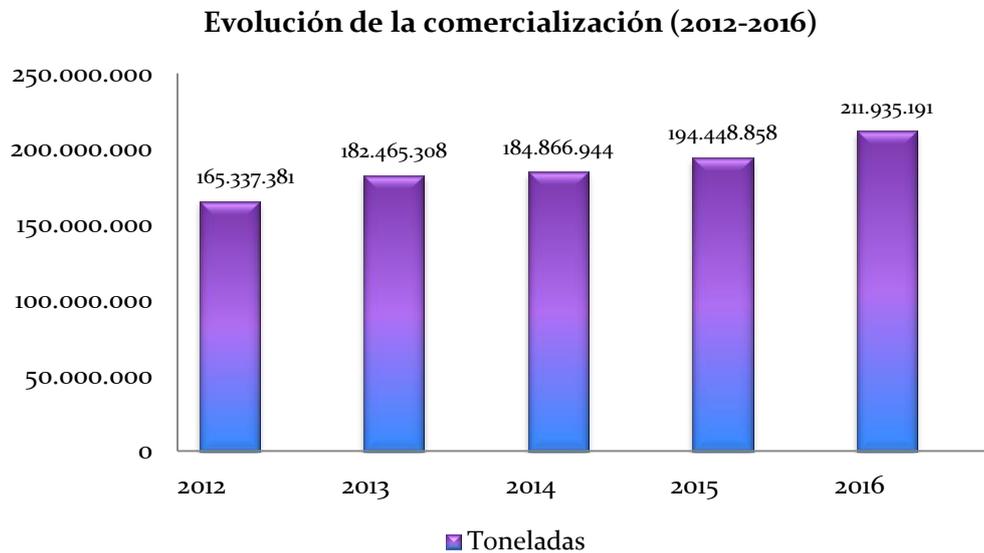


	Frutas	Hortalizas	Total
■ 2016	112.354.998	99.580.193	211.935.191
■ 2015	97.379.924	97.068.934	194.448.858

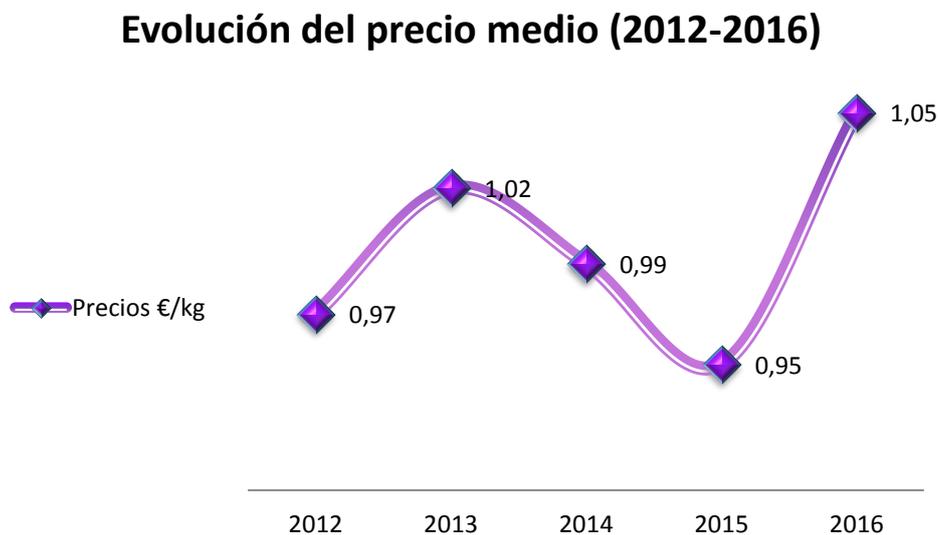
En frutas y hortalizas el volumen de lo comercializado durante el año 2016 ha sido 211.935.191 Tm, un 8,99 % más que el año anterior, aumento mucho más significativo en la comercialización de frutas que en la de hortalizas.

**EVOLUCIÓN DE LA COMERCIALIZACIÓN Y DEL PRECIO MEDIO (2012-2016)**

**Comercialización**



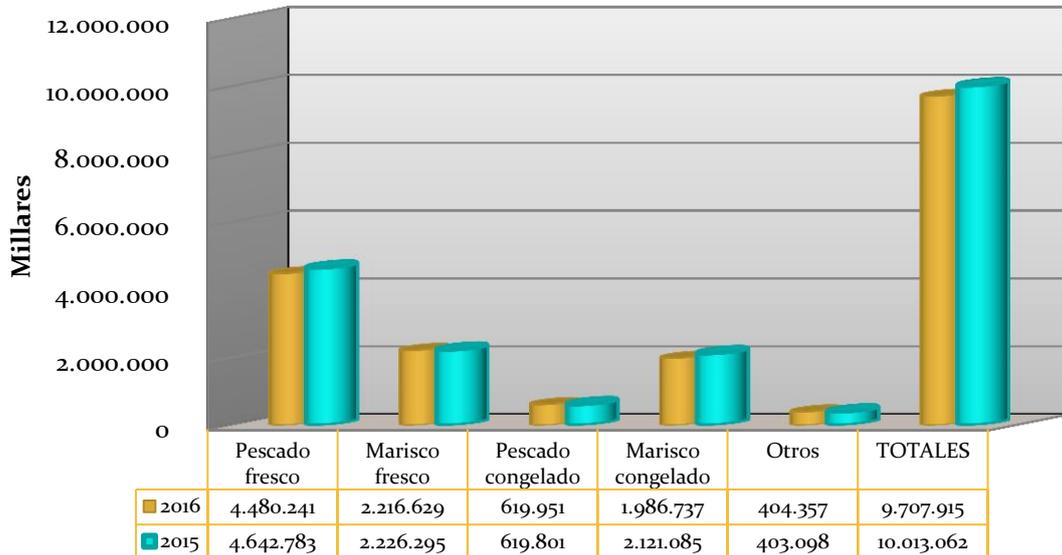
**Precio medio**



*El año 2016 en general ha sido un año positivo para el Mercado. Consolidándose así la tendencia positiva de los últimos años. También ha aumentado el precio medio, situándose este año en los 1,05 €/kg.*

**MERCADO DE PESCADOS Y MARISCOS**

**Kilos comercializados de pescado y mariscos 2.016 - 2.015**



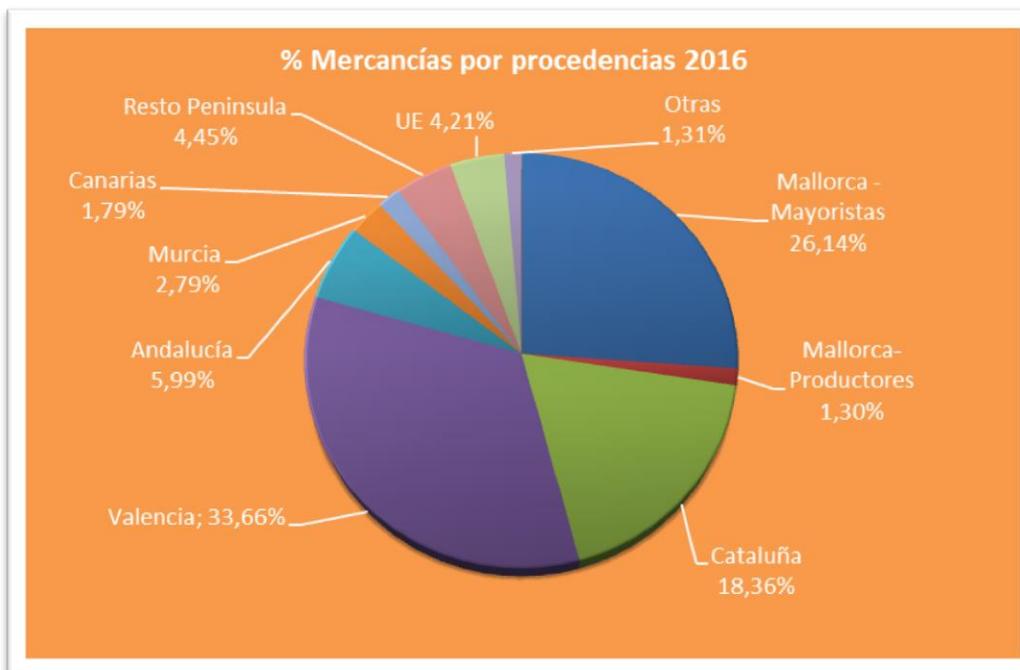
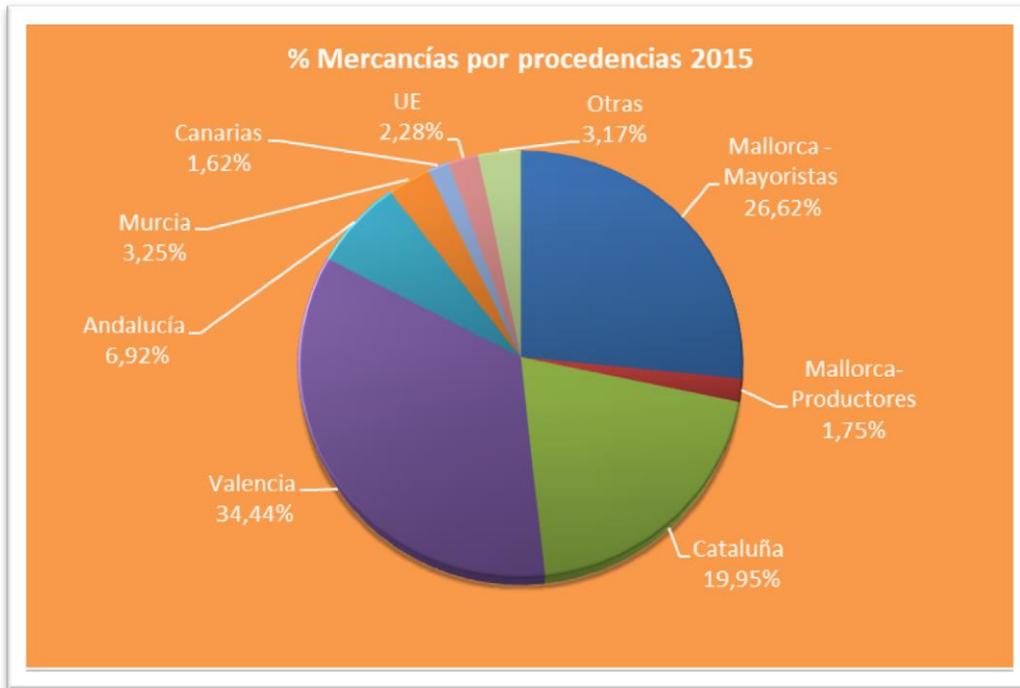
*El volumen comercializado de Pescado y Marisco ha disminuido en un 3,05%. Se han comercializado 305.147 kilos menos que en el año anterior.*

*El pescado fresco ha disminuido su venta en un 3,50%. En cambio, el pescado congelado la ha incrementado ligeramente en un 0,02%.*

*En el caso del Marisco su venta ha disminuido tanto en fresco un 0,43%, como en congelado un 6,33%.*

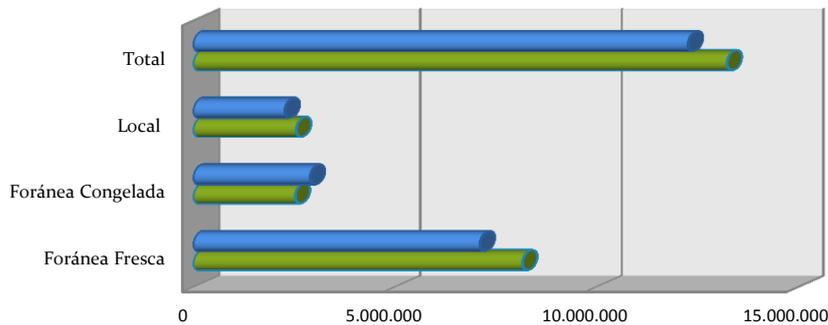
*La comercialización del resto de productos congelados se ha incrementado en un 0,3%.*

Respecto a la procedencia de las mercancías comercializadas en 2016 destacar que el 27,44 % es producto local, mientras que un 67,04 % es del resto de las Comunidades Autónomas. El 5,52 % tendría su origen fuera del territorio nacional.



## MERCADO DE CARNES

### Kilos comercializados de produc. cárnicos 2016 - 2017



	Foránea Fresca	Foránea Congelada	Local	Total
■ 2015	7.112.175	2.893.290	2.267.235	12.272.700
■ 2016	8.165.989	2.522.666	2.552.270	13.240.925

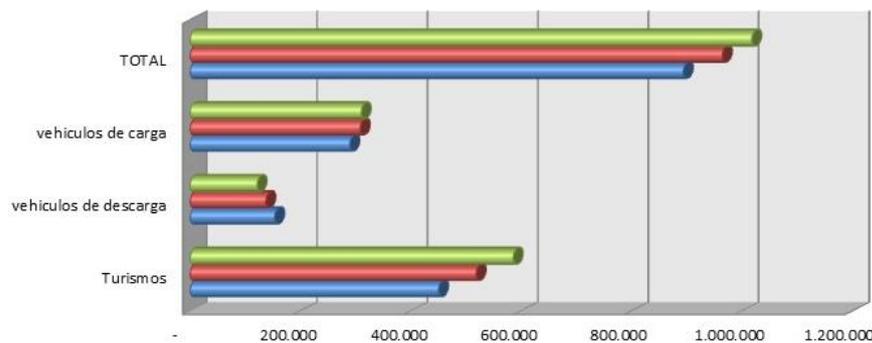
En el matadero se han sacrificado 2.674.335 kg (1,14 % menos que en el año anterior), pero la tendencia es al aumento de su actividad.

La comercialización de carne en general ha aumentado en un 7,89 % (la carne fresca ha aumentado en un 14,27 %, en cambio la congelada ha sufrido un descenso del 12,81 %).

Se ha comercializado más producto local que el año pasado.

## ACCESOS VEHÍCULOS

### Entrada Vehículos



	Turismos	vehículos de descarga	vehículos de carga	TOTAL
■ 2014	585.667	121.785	310.443	1.017.895
■ 2015	518.518	137.573	308.537	964.628
■ 2016	450.514	153.620	289.697	893.831

En el 2016, el número de vehículos que han accedido a la unidad alimentaria ha sido un 7,34 % inferior que en el año anterior.

La reducción se debe a una menor afluencia de turismos, a causa de un mayor control en el acceso de los empleados de los operadores, y a un menor número de vehículos de carga posiblemente por el incremento del servicio de entrega por parte de los mayoristas a sus clientes.

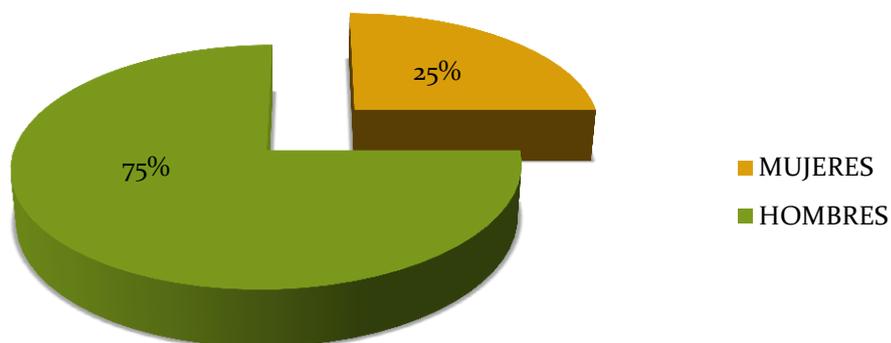
La subida de un 11,66 % de los vehículos de descarga responde al aumento en la comercialización en este año.

# Nuestro Equipo

Aguilar Adrover, Antonio  
 Barbón Juan, Jeroni  
 Cabrera Sánchez, Encarna  
 De Luca, Guillermo Gabriel  
 Fullana Jaume, M<sup>a</sup> Isabel  
 Gracia Pujalte, Jose M<sup>a</sup>  
 Grimalt Nadal, Joan  
 Llinàs Serra, M<sup>a</sup> Magdalena

Martín Socias, Xavier  
 Medina Marí, Victor  
 Mejía Benjumea, Mauricio  
 Molina Ruiz, Antonio  
 Navarro Iniesta, Ramón  
 Pérez-Gil García, Diego  
 Puerta González, Marta  
 Vidal Morey, Antoni

## Distribución por sexo



*MERCAPALMA lo forma un equipo humano de 16 personas, las cuales se implican y comprometen realizando sus funciones para el buen funcionamiento de la empresa y poder cumplir con los objetivos de la misma.*

*Todas y cada una de las personas que forman parte de Mercapalma tienen como premisa la atención con los distintos grupos de interés.*



mercapalma 

*Esta Memoria ha sido diseñada y realizada  
por empleados de mercapalma.*

junio de 2017