

El Mercado Central de frutas y hortalizas de Madrid

Florencia TORREGO SERRANO
Universidad Complutense

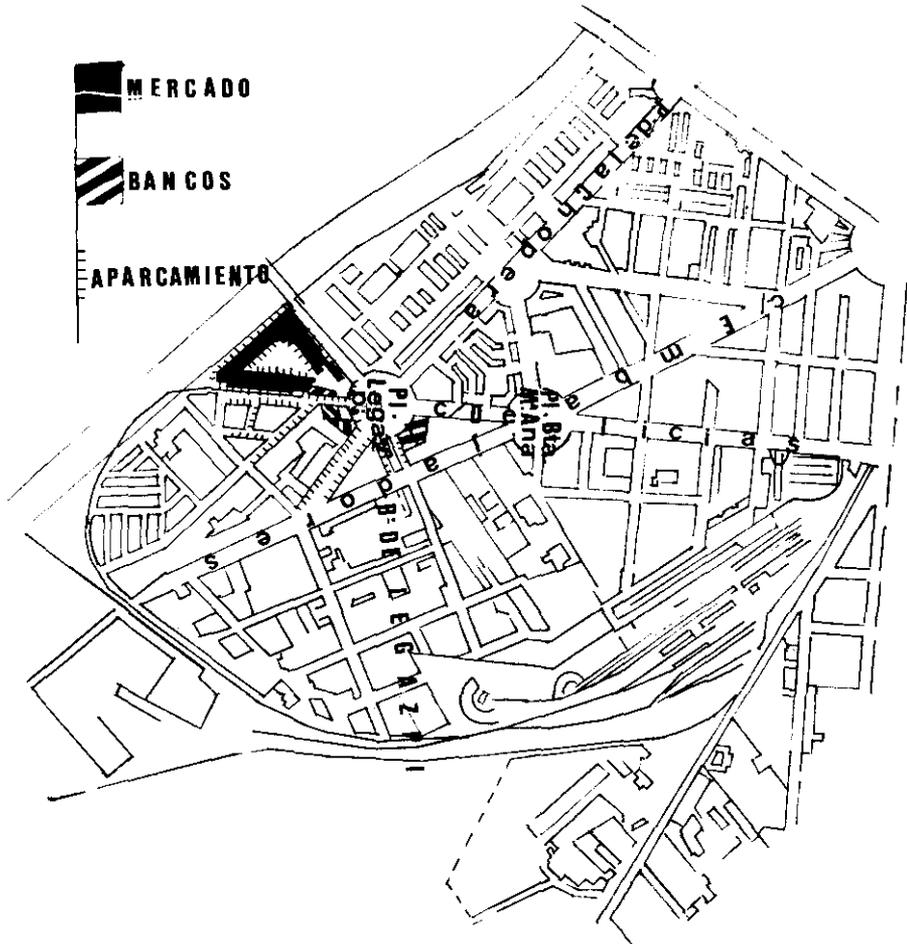
Introducción

Nos vamos a ocupar en este estudio de algo tan sugestivo por su dinamismo como es un mercado central de frutas y hortalizas. Un mercado central es aquél en el que, obligatoriamente, se deben presentar para su reconocimiento sanitario, registro estadístico y venta al por mayor, todos los productos que, siendo objeto de contratación, se introduzcan en el respectivo término municipal. El mercado central de frutas y hortalizas requiere un especial interés por el carácter perecedero de sus mercancías y porque las ventas no se hacen por muestras, sino ante la la vista global de las mismas, con lo que diariamente éste ha de ser abastecido, ya que también diariamente son comprados sus productos. El carácter temporal de los mismos, o de muchos de ellos, obliga a abastecerse en áreas muy diversas del país para que permanezcan en el mercado el mayor tiempo posible.

El mercado central de frutas y hortalizas de Madrid está emplazado en el barrio de Legazpi. Nace el barrio del proyecto urbanizador del señor Núñez Granés, que localiza en esta zona industrias, almacenes, al amparo de la estación de ferrocarril de Delicias, y viviendas para obreros. La disposición de las calles, que vemos en el plano, nos indica que ha habido una ordenación previa. Hoy el barrio está bastante deteriorado y el mercado presenta un foco perturbador del mismo, tanto por la polución ambiental como por la incidencia que tiene sobre el tráfico urbano en una zona muy congestionada.

El mercado de Legazpi tiene hoy planteados una serie de problemas dimanantes de la antigüedad de sus instalaciones, que el paso del tiempo ha deteriorado y la falta de adaptación hace inadecuadas

a las actuales necesidades de abastecimiento de la ciudad, espacio insuficiente, carencia de instalaciones para conservación de mercancías, etc.; consciente de ello, el Ayuntamiento estudió en su día la posibilidad de construir nuevos mercados centrales que resolviesen la precaria situación; para ello, en julio de 1973 firmó un convenio con la E. N. Mercasa, de la que surgió Mercamadrid, encargada de llevar a cabo el proyecto y su realización. La E. N. Mercasa, creada en 1966, tiene como objeto principal construir, instalar y efectuar la gestión de mercados centrales. Con ello comenzó una nueva era de intervención estatal en esta clase de mercados, pero hasta 1970 no se



PLANO 1.—Emplazamiento del Mercado.

abordará con carácter general este sector, a través del Decreto 1560/1970, por el interés que representa el mismo al ser punto de referencia fundamental en los procesos de los precios de los distintos escalones comerciales y como elemento regulador del consumo. Conforme a estas nuevas normas, y siguiendo los criterios de un mejor servicio al público, se construyen en Madrid los nuevos mercados centrales.

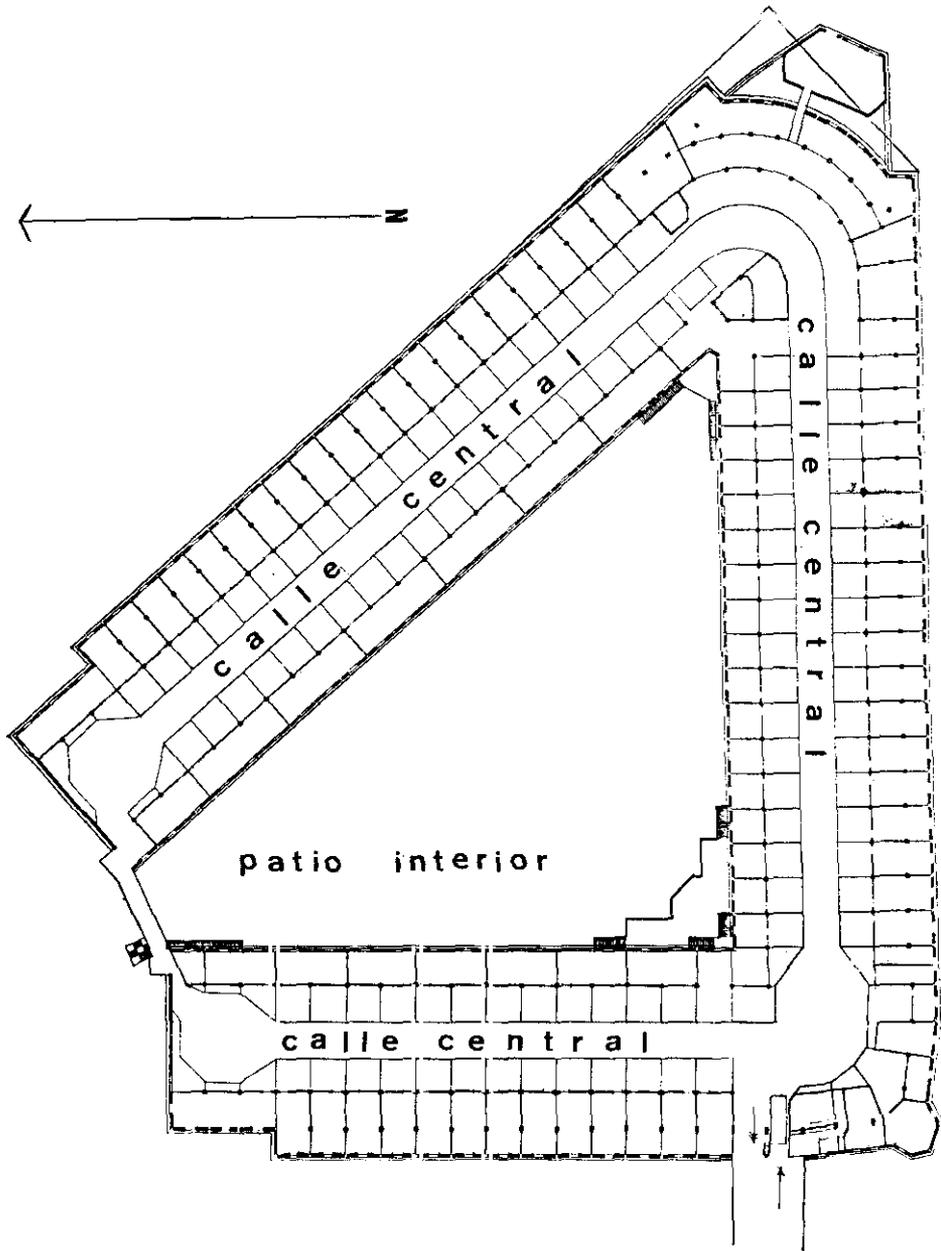
Características del mercado

Comenzó a prestar sus servicios el 23 de abril de 1935, y sustituía al viejo mercado de la Cebada, que, al igual que éste ahora, se había quedado pequeño, lo que obligaba a que parte de las mercancías se comercializasen en las estaciones de los ferrocarriles.

El mercado de Legazpi es obra de los arquitectos señores Bellido y Ferrero, se construyó sobre terrenos de la antigua dehesa de la Arganzuela y consta de dos plantas que bordean a un patio central. La planta baja ocupa 30.079 metros cuadrados, localizándose en ella 253 unidades para «situados», nueve almacenes, locales para los servicios del mercado y otros. La planta alta ocupa 17.320 metros cuadrados, y en ella se localizan 97 «situados», 58 kileros, 100 almacenes y un bar. Se accede a ella desde la calle por medio de una rampa-puente y por el interior a través de varias escaleras. En ambas plantas hay calles de 6,50 metros, que permiten el paso de vehículos, personas y mercancías. El patio central mide 9.444 metros cuadrados, y en él se sitúan los vehículos que cargarán las mercancías compradas por los detallistas.

En su origen, y durante algún tiempo, el mercado estuvo dotado de la instalación de una vía que le unía con la línea del ferrocarril del Oeste, de tal forma que los trenes podían entrar dentro del mercado con los productos; hoy esta vía, ante el desuso del servicio, está inutilizada. El presupuesto total del mercado ascendió a 6.177.338 pesetas. El mercado sigue hoy cumpliendo la misión para la que fue construido, habiendo sufrido sólo aquellas variaciones requeridas para un mejor servicio.

El personal municipal que trabaja en este mercado asciende a 111 personas, jefe y subjefe, inspectores de transacciones, auxiliares administrativos, vigilantes, operarios de limpieza, veterinarios, oficiales liquidadores de arbitrios, policía municipal y ordenanzas. Las personas con permiso para operar en él asciende a 8.374 y son mayoristas, kileros, minoristas, mozos de carga y descarga, transportistas y otros.



PLANO 2.—Plano del mercado (planta superior).

Celebración del mercado

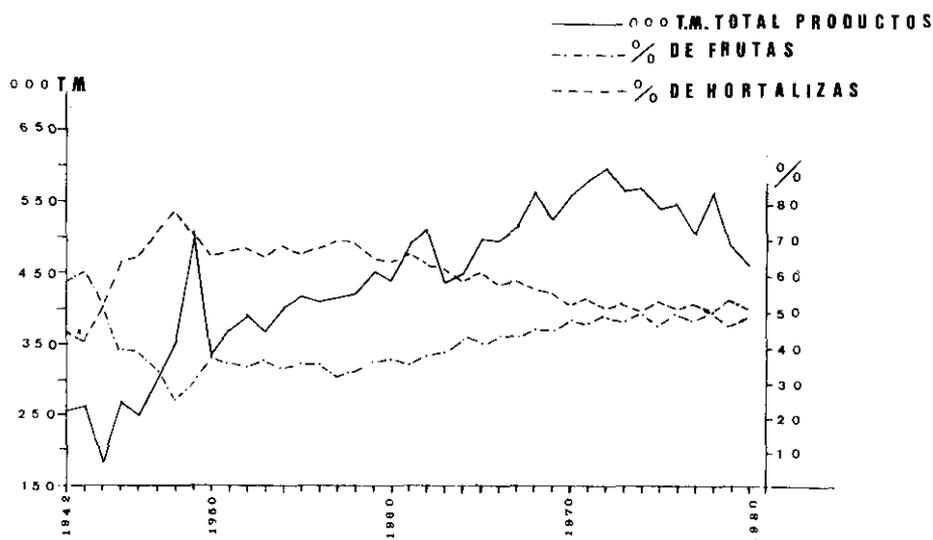
El mercado se celebra todos los días laborables, de 6 a 9 de la mañana; mayoristas y minoristas pueden entrar a las 5,30 para ver los productos. La recepción de mercancías tiene lugar de 11 a 23 horas, y la descarga se efectúa de 11 a 5 horas.

Durante algún tiempo las frutas y hortalizas llegaron al mercado desde los puntos de producción a través del ferrocarril; era el medio más rápido, y contando con ello el mercado estaba unido por línea a la estación de Delicias. Con el desarrollo y modernización de los transportes por carretera y las mejoras de la red viaria, se produjo una competencia ferrocarril-carretera que, en este tipo de mercancías, ganó la carretera. El transporte por ferrocarril requería que los productos fuesen llevados previamente del lugar de producción a la estación respectiva, y en trenes, no demasiado rápidos, a la estación de destino, posteriormente al mercado. De esta forma aumentaba el tiempo que tardaban en llegar los productos al lugar de venta y también era mayor el número de trabajadores que intervenían en su carga y descarga. El camión reduce el tiempo de llegada de los productos, algo muy importante en materia tan perecedera como la fruta y las hortalizas, al cargar en el lugar de producción y descargar en el mismo mercado; también es menor el número de personas necesarias para ello, puesto que se reduce sólo a una subida y a una bajada de las mercancías. Es muy difícil, dado lo anteriormente expuesto, que el tren pueda en un futuro competir con el camión en el transporte de estos productos. Hoy el 100 por 100 de las frutas y hortalizas que se venden en el mercado llegan transportadas por camiones de gran tonelaje; se calculan en 300 los que diariamente descargan en Legazpi, de los que en torno a un 32 por 100 transporta cada uno más de 10.000 kilos. Las personas encargadas de descargarlos dependen de los mayoristas y se agrupan en una cooperativa (CODES).

Comercialización de los productos

Hemos dicho anteriormente que el mercado se celebra todos los días de 6 a 9 horas, y en él, cada fecha, los precios pueden ser diferentes. Las formas de comercialización son las de toda economía de mercado o capitalista, donde los productos están sujetos a la ley de la oferta y la demanda. Se establece este juego entre los asentadores y los detallistas: cada uno de ellos intenta obtener el máximo beneficio, y puestos de acuerdo aparecen los precios, cuyas variaciones, dentro del mercado y en un mismo día, están en función de los dis-

tintos vendedores y compradores y de las características propias de cada celebración. Ponemos un ejemplo de algunos precios alcanzados por productos comercializados el día 6-6-81, teniendo en cuenta que se mueven dentro de unos márgenes máximos y mínimos: albaricoques, 40/110 ptas./kg.; cerezas, 80/120; naranjas, 60/80; ajos, 165/210; patatas, 10/11; tomates, 12/30.



GRÁFICA 1.—Distribución anual de mercancías.

Las ventas se efectúan en los puestos de los mayoristas; previamente éstos las han comprado en los lugares de producción o son productos que ellos mismos cultivan. Frutas y hortalizas entran en el mercado destinadas a un mayorista y no entran productos sin destinatario previo. El Ayuntamiento controla las ventas a través de la Jefatura del Mercado. Los productos, una vez vendidos, son llevados por los mozos de carga al lugar que cada minorista tiene asignado, y correrá a su cuenta este servicio; los vehículos que los transportan a sus tiendas son de pequeño tonelaje.

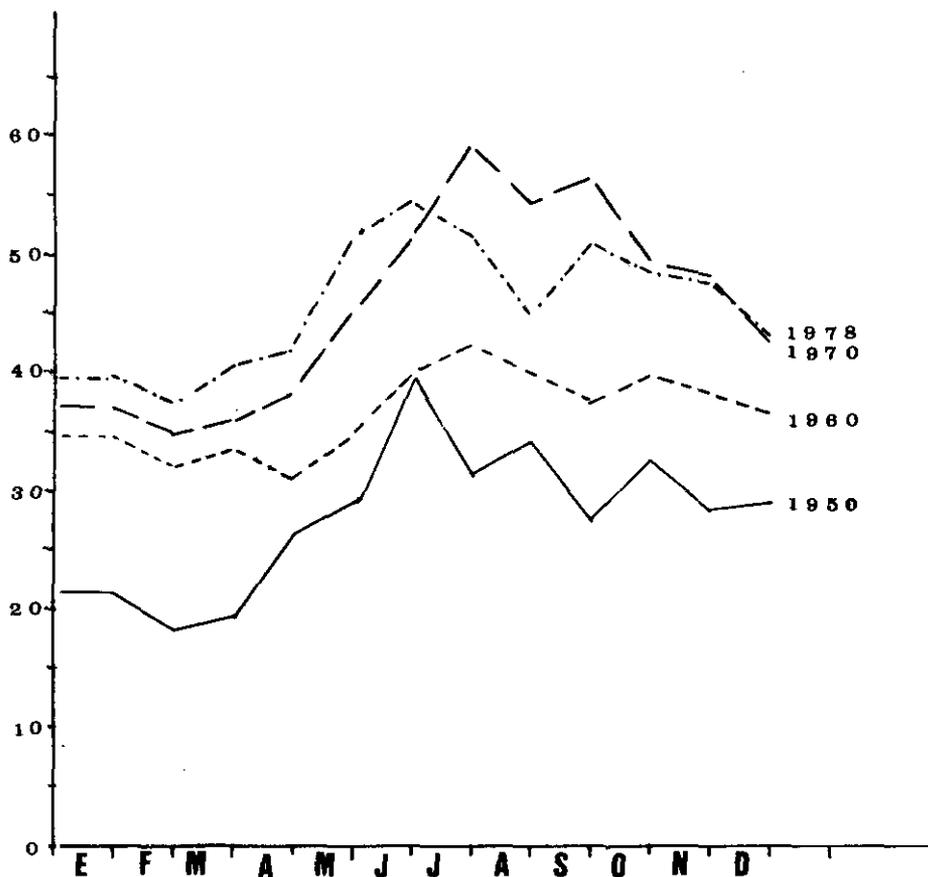
Se calculan de doce a quince mil las personas que diariamente acuden a Legazpi, entre trabajadores, vendedores, compradores y acompañantes. Es tal el dinamismo del mercado, que cualquier persona ajena que lo visita, pronto queda sorprendida por la actividad febril del centro, movimiento continuo de personas, mercancías que van y vienen, tratos, acuerdos, desacuerdos, etc., y pronto esta actividad trasciende a las inmediaciones del recinto, donde podemos ver los carros con las cajas de frutas y verduras o con los envases res-

pectivos mezclándose con la circulación rodada y la gente de la calle, y es que hace tiempo que el mercado se quedó pequeño. Así, uno y otro día, durante las primeras horas de la mañana; luego, poco a poco, todo vuelve a la normalidad, tranquilidad y reposo, rompiendo sólo el silencio los camiones que van llegando a descargar.

Los productos que se comercializan a lo largo del año son los siguientes:

FRUTAS.—*Aguacates*, albaricoques, almendras, avellanas, brevas, caquis, castañas, cerezas, ciruelas, cocos, chirimoyas, dátiles, fresas, fresones, fresquillas, granadas, higos, *limones*, mandarinas, *manzanas*, melocotones, melones, membrillos, *naranjas*, nísperos, nueces, paraguayas, *peras*, piñones, piñas, pomelos, sandías, uvas. (De las va-

000 T.M.



GRÁFICA 2.—Distribución mensual de productos.

riedades señaladas, sólo las subrayadas se comercializan durante todos los meses del año. El resto varía según la época de su maduración; así, estará antes o después presente durante varios meses.)

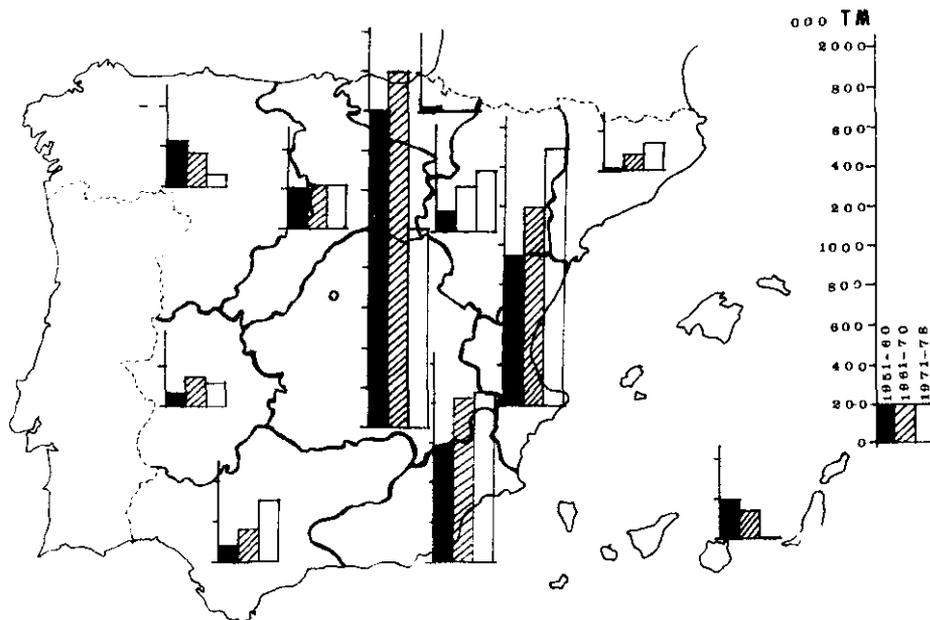
HORTALIZAS.—*Acelgas, ajos, alcachofas, apio, berenjenas, borrajas, brocoleras, bretones, brucas, calabacines, calabazas, cardos, cebollas, cebolletas, coliflores, champiñón, endives, escarola, espárragos, espinacas, grelos, guisantes, habas, judías, laurel, lechugas, lombardas, nabos, niscalos, patatas, pepinos, perejil, pimientos, puerros, rábanos, remolacha, repollos, tomates y zanahorias.* (También las variedades subrayadas son las que se comercializan todos los meses del año. Vemos que es un número mayor; influye en ello los cultivos tempranos y tardíos, algunos con varias cosechas al año, y la participación de las distintas zonas de producción españolas, de tal forma que cuando en un lugar de cosecha tardía terminan sus productos, empiezan en otros los tempranos y de esta forma hay una rotación de las distintas áreas productivas que beneficia la presencia todo el año de un determinado producto, mientras que en las frutas no hay varias cosechas anuales, sólo diferencia de maduración de unas zonas a otras, lo que permite alargar la temporada algún mes más, y las que están todo el año es por las condiciones de su conservación.)

Frutas y verduras comercializadas de 1942 a 1980

Dos años antes de inaugurarse este mercado los productos introducidos en Madrid ascendieron a 236.078 toneladas, correspondiendo 74.711 toneladas a frutas y 161.367 toneladas a hortalizas; después carecemos de datos hasta 1942 en que el Ayuntamiento de Madrid comienza a publicar un resumen estadístico donde aparecen los correspondientes a estos productos; en dicho año se comercializaron 255.823 toneladas: 147.098,2 toneladas de hortalizas y 108.724,9 toneladas de frutas.

En la gráfica número 1 se ve la evolución de este mercado, cuyos productos vendidos van en aumento de 1942 a 1980, pudiendo observarse cómo el crecimiento se produce no de una forma paulatina, sino dentellada, cuyos retrocesos creemos están en relación con la producción, buenas o malas cosechas, lo que daría una mayor o menor abundancia de mercancías, aunque no descartamos también otras causas derivadas de la propia comercialización. La participación de frutas y hortalizas no se hace por igual, y así, partiendo de una mayor venta de hortalizas, que alcanza las cifras más elevadas de 1945 a 1963, en que supera el 60 por 100 del total de productos,

luego se inicia el descenso paulatino, mientras que las ventas de frutas van subiendo hasta alcanzar más del 50 por 100 en 1979; las distancias de participación de ambos productos de venta no sólo se han ido acortando, sino que se han invertido, al igual que ocurrió en 1943. El año de menor volumen de venta se registró en 1944, con una media/día de 525,7 toneladas; en 1951 se superaron las 1.000 toneladas media/día de forma continuada, y en 1970 las 1.500 toneladas media/día; el año 1972 es el de mayor volumen de la historia del mercado, en que se alcanzaron las 1.658 toneladas media/día; a partir del mismo se inicia un descenso para alcanzar en 1980 las 1.283 toneladas media/día. Creemos que esta tónica seguirá en los próximos años, al poderse vender en Madrid frutas y hortalizas sin necesidad de pasar por el mercado central, en virtud del establecimiento de los llamados canales alternativos de comercialización de produc-



MAPA 1.—Mercancías enviadas por cada área productora.

tos alimenticios perecederos creados por Decreto-Ley 13/1975 y puestos en vigor por el Ayuntamiento de Madrid por Bando de la Alcaldía de 24 de octubre de 1980. Esto hace que de las 2.138 toneladas diarias de frutas y hortalizas que se consumen hoy en la ciudad, sólo el 60 por 100 se comercialicen en Legazpi, lo que beneficia al mercado central, que se ha visto desbordado de su capacidad al pasar de

abastecer a una población de 1.020.625 habitantes en 1935 a otra de más de tres millones y medio en 1980.

Hay tres productos que figuran en cabeza a lo largo de todo el período estudiado, que son: las patatas, las naranjas y los tomates. Las patatas ocupan el primer lugar durante más tiempo, consecutivamente hasta 1963; luego compite con las naranjas por este puesto, alternando unos años un producto y otros el otro, y a partir de 1970 lo pierden definitivamente a favor de las naranjas; la causa se encuentra en que gran parte de las que se venden en Madrid lo hacen a través de un mercado propio creado en la década de los sesenta. Los tomates, después de ocupar durante muchos años el tercer puesto, pasan al segundo en 1975, manteniéndose en él. Estos tres productos han pasado de representar el 40 por 100 del total del volumen del mercado en 1942 al 79,2 por 100 en 1977; en 1978 desciende este porcentaje y hay una fuerte participación de otros productos (zanahorias y manzanas). No sabemos si en los años posteriores se mantiene el descenso o es algo que afectó sólo a 1978.

Hemos ya señalado que no todos los productos se comercializan durante todo el año, y que hay épocas en que la abundancia es masiva, lo que hace que varíe el volumen de unos meses a otros. En la gráfica número 2 recogemos la distribución mensual correspondiente a los años 1950, 1960, 1970 y 1978. Los meses que registran mayor volumen de ventas se centran al finalizar la primavera o en los de verano, siendo el mes de julio el que se mantiene durante más tiempo en primer lugar; se explica por ser el momento en que afluye al mercado mayor variedad de frutas y hortalizas. El caso opuesto se da en los meses de fines del invierno, primeros de primavera, siendo el de febrero el que aparece en cabeza durante mayor número de años.

Áreas de procedencia

Cuanto más selecto es un producto mejor encontrará su venta y a mejor precio en una gran ciudad por las características peculiares de sus habitantes; de ahí que todas las zonas agrícolas españolas envíen sus frutos al mercado de Madrid. Al incidir el coste de los transportes en el precio de la mercancía, las zonas más beneficiadas son las más cercanas a la ciudad, que a su vez serán también fuertes competidoras de las más distantes; éstas acudirán con sus productos cuando no se den en las áreas próximas a Madrid o se den antes para evitar la competencia y tener asegurada la venta. El Ayuntamiento señala las siguientes áreas de abastecimiento, las que agrupan varias provincias:

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| 1. Area de Castilla la Nueva | 7. Area de Valencia |
| 2. » de Castilla la Vieja | 8. » de Aragón |
| 3. » de Galicia, Asturias y León | 9. » de Vasc. Navarra |
| 4. » de Extremadura | 10. » de Cataluña |
| 5. » de Andalucía (parte de) | 11. » de Canarias |
| 6. » de Granada, Almería y Murcia | |

Recogemos en varios mapas tanto la procedencia como el volumen total de mercancías y los porcentajes de frutas y hortalizas que cada área ha enviado a Madrid durante los años de tres décadas: 1951-60, 1961-70 y 1971-78.

En el mapa número 1, total de productos enviados al mercado de Legazpi, el mayor número corresponde a Castilla la Nueva; es la zona más cercana al centro de consumo y esto la beneficia, sobre todo en la primera y segunda décadas (1.600.000 y 1.800.000 toneladas); no ocurre lo mismo en la tercera década, en la que es superada por el área valenciana (1.300.000 toneladas), frente a poco más del millón de Castilla la Nueva.

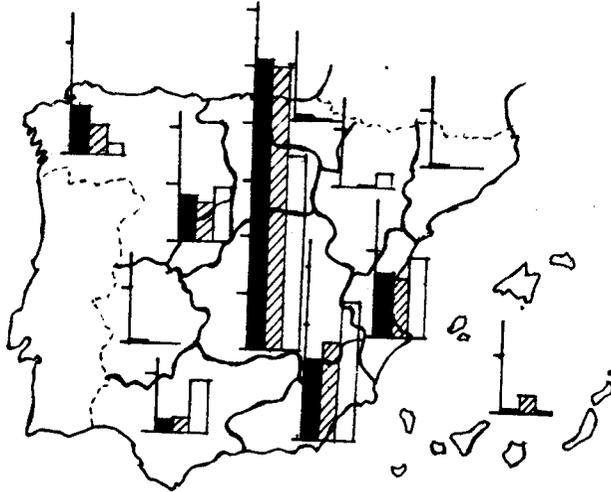
La segunda área de abastecimiento es la valenciana, con una participación cada vez mayor (776.000 y 1.056.000 toneladas), y, por último, la cifra antes señaladas, que la coloca en primer lugar. Este cambio operado en la década del setenta creemos obedece a que de los tres productos de mayor volumen en el mercado —patatas, naranjas y tomates—, el primero ha descendido notablemente y éste procedía de Castilla la Nueva, pasando a ocupar su puesto las naranjas, cuyo mayor volumen procede de esta área analizada.

La tercera área en importancia corresponde a Granada, Almería y Murcia, que también manifiesta una tendencia creciente. A la tradicional huerta murciana y granadina hay que añadir las fecundas hoyas costeras de Almería y Granada, con sus cultivos en enarenados cada vez más extensos y sus frutos, que son los primeros en llegar al mercado; también sus agrios acuden cada vez en mayor cantidad.

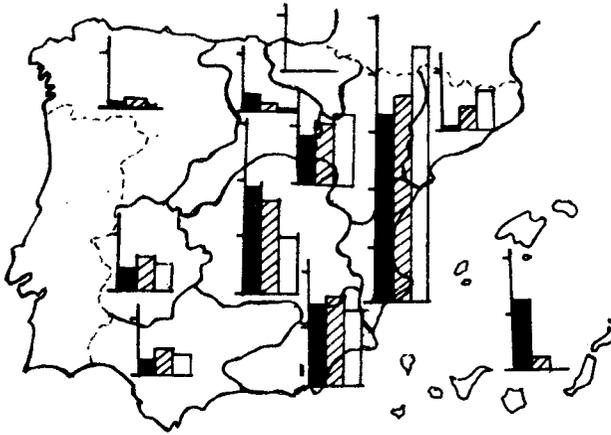
La aportación de Aragón y de Andalucía es creciente, con cifras muy próximas. El cuarto lugar lo ocupa Aragón (315.000 toneladas en la década del setenta, frente a Andalucía, 312.000).

Castilla la Vieja parte en la década del cincuenta ocupando el cuarto puesto; y pese a su cercanía a Madrid, ligeramente supera las cantidades de esta década, con lo que pierde posición. Cataluña, que apenas participa en este mercado en los cincuenta, aumenta su par-

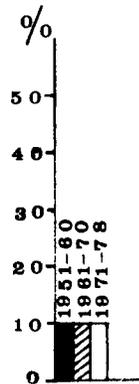
871E



HORTALIZAS



FRUTAS



MAPA 2.—Distribución decenal de hortalizas y frutas.

ticipación posteriormente. No ocurre lo mismo con el resto de las áreas, en las que hay un descenso continuo.

Dado que no todas las áreas producen por igual frutas y hortalizas, resulta interesante conocer en qué proporción del total de sus envíos participan las frutas y las hortalizas, lo que gráficamente podemos ver en el mapa número 2.

La mayor abastecedora de hortalizas al mercado central es el área más cercana al mismo —Castilla la Nueva—, y lo es también por sus variedades. De los 48 productos que recibe al año el mercado participa con 41, aunque las partidas que ocupan los primeros lugares son patatas, tomates, pimientos y lechugas. Los regadíos de las diversas vegas de los ríos que recorren esta área están especializados en el cultivo de productos hortícolas, aprovechando las ventajas que supone la proximidad de un mercado tan importante para unos productos tan perecederos. En la década del cincuenta y en la del sesenta participó con el 50 por 100 del total de las hortalizas que llegaron al mercado desde toda la geografía española; en la década del setenta su participación ascendió al 35 por 100; ya dejamos apuntado anteriormente la causa, al comentar el mapa anterior. En cuanto a su envío de frutas, no sólo participa con menores porcentajes, sino que desciende de unas décadas a otras, siendo los melones su principal aportación, situándose, a bastante distancia, las manzanas y las peras. Se observa, no obstante, una mayor variedad de productos, pues de 16 ha pasado a 31.

Si Castilla la Nueva es la gran abastecedora de hortalizas, el área valenciana lo es de frutas, con una tendencia creciente, elevándose su participación al 45 por 100 del total de las frutas recibidas en Legazpi; las naranjas son su principal envío y representan el 70 por 100 de los mismos. En cuanto a las hortalizas su participación es inferior, pero situándose en un tercer puesto; patatas, tomates y cebollas son los productos que envía en mayor volumen. Las huertas levantinas tienen gran importancia en el mercado de Madrid.

Granada, Almería y Murcia siguen al área valenciana en el envío de frutas, y en hortalizas van por delante. La principal partida corresponde a tomates, con más del 40 por 100 de sus envíos; no sólo aumenta en cantidad, sino también en variedad. Goza esta área de las ventajas de su clima, que permite a sus productos estar en el mercado los primeros, beneficiándose con ello de la falta de competidores; la distancia no importa cuando la venta está asegurada a buen precio. Las partidas más importantes de fruta corresponden a los agrrios.

Castilla la vieja participa más con hortalizas, el 80 por 100 de patatas, las frutas no sólo tienen escasa participación, sino que ésta disminuye. Extremadura, por el contrario, participa con mayor cantidad de frutas que de verduras, siendo su principal envío uvas, cerezas, pa-

tatas y tomates. Salvo Cataluña en las frutas (peras y manzanas, 90 por 100) y Andalucía en las verduras, las restantes áreas descienden en el envío de sus productos a Madrid; la distancia y la fuerte competencia de zonas más favorecidas agrícolamente pueden justificar esta tendencia. El caso de Canarias se explica porque su principal envío, los plátanos, dejaron de comercializarse en Legazpi, y los tomates llegan en mayor cantidad sólo durante los meses de invierno, que no tienen competencia.

Incidencias económicas.

La función comercial entra dentro del sector terciario y es un servicio más de la ciudad. En esta función se encuadra la actividad del mercado central, cuyo volumen de mercancías hemos analizado, pero no queremos terminar este estudio sin mencionar su importancia económica, como lugar de venta de unos productos de consumo diario en cualquier dieta alimenticia. Justifica, sin duda, la presencia en su entorno de seis entidades bancarias el elevado movimiento de dinero, importe de la venta de las frutas y hortalizas; hemos hecho cálculos aproximados para 1978, y en dicho año los productos vendidos alcanzaron unos ochenta millones de pesetas diarias; si a esto añadimos los salarios de las casi 8.500 personas que en él trabajan y el importe de los distintos arbitrios que el Ayuntamiento cobra, veremos justificada la importancia económica que tiene un mercado central de las características del de Madrid.

Conclusión

A lo largo de nuestro estudio ha quedado patente el volumen que alcanzan tanto las mercancías como su importe en un mercado central que abastece a una población superior a los tres millones y medio de personas, y que por la condición perecedera de los productos ha de celebrarse todos los días. Este centro no sólo es importante para la ciudad que abastece, sino también para las áreas de cultivo que en él venden sus productos. La mayor o menor participación de estas áreas ha variado en el tiempo y hoy las distancias (por una mejor red de transportes y carreteras) no son obstáculo para que estén en primer lugar las más alejadas, pero también las más favorecidas por las características de su producción. La participación de las más diversas zonas agrícolas españolas permiten la presencia en el mercado, a lo largo del año, de los más variados productos, con la ventaja que esto supone en la cesta de la compra de cualquier ama de casa.

BIBLIOGRAFIA

- AYUNTAMIENTO DE MADRID, *La Voz Municipal*, Madrid, 1935.
- FERNÁNDEZ, A., *Las funciones económicas y sociales del comercio*, Ind. y Comercio Español, Madrid, 1967.
- GARCÍA DE ANDOAIN Y PINEDO, José, «La renovación de los mercados mayoristas en beneficio del consumidor», *Rev. Comercio e Industria*, Madrid, 1975.
- GÓMEZ REINO, Enrique, «Mercados mayoristas en España», en *Régimen Jurídico de Comercio Interior*, ed. Inst. Estudios de Admón. Local, Madrid, 1973, página 741.
- HIGUERAS ARNAL, Antonio, *El consumo de frutas y verduras en Madrid*, Instituto Juan Sebastián Elcano, Madrid, 1966 (en homenaje a don Amando de Melón, pp. 179-186).
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Carmen, y FRANCH MENEU, Asunción, *El mercado central de frutas y hortalizas de Madrid* (sin publicar), Madrid, 1979.

RESUMEN

Estudiamos en el presente trabajo la actividad del mercado central de frutas y hortalizas de una gran ciudad, los procesos de su celebración, al tratarse de unos productos frágiles y perecederos que han de comercializarse todos los días y que alcanzan un volumen de venta cada jornada de 1.283 toneladas. Este gran mercado es abastecido por un conjunto de áreas productivas muy diversas que explican la permanencia en el mercado, durante todo el año, de los más variados productos.

RÉSUMÉ

On étudie dans ce travail l'activité du marché central des fruits et des légumes verts d'une grande ville, sa réalisation, en tenant compte qu'il s'agit des produits fragiles et périssables, dont le commerce est quotidien et dont le volume des ventes peut être chaque jour de 1.283 toneladas. Ce grand marché est ravitaillé par un ensemble d'aires productives de caractéristiques très différentes qui expliquent la permanence dans le marché, pendant toute l'année, des plus variés produits.

ABSTRACT

This paper is about the activity of a central grocery market in a big town and its processes since the goods are frail and perishable which mean a total amount of 1.283 toneladas in sales every day. This big market is supplied by a group of productive areas with different characteristics, fact that explains the appearance of many various products in the market all the year.