

## **EVOLUZIONE DEI CENTRI AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO IN MODERNE PIATTAFORME LOGISTICO-DISTRIBUTIVE DI PROSSIMITA' DEL FRESCO IN UN CONTESTO DI OP DI FILIERA**

Fedagromercati-Confcommercio è la prima Federazione nazionale dei grossisti ortofrutticoli dei Centri agroalimentari italiani e dei Mercati all'ingrosso. Ad oggi ci sono 26 associazioni territoriali rappresentative delle principali piattaforme del settore come Milano, Bologna, Torino, Firenze, Roma, Pescara ed altri. Tali realtà esprimono l'85% degli operatori grossisti, con circa 1000 aziende associate e 8000 addetti ai lavori: di queste aziende la maggior parte, oltre all'attività di commercio all'ingrosso, offre anche servizi aggiuntivi ed innovativi (logistica, catering, servizi alle mense, fornitura ai ristoranti e molto altro). Ancora, il 35-40% delle imprese associate svolge attività internazionali con buyers in modo costante e solido, proiettando il Made in Italy dell'agroalimentare sullo scenario estero.

I Mercati all'ingrosso e i Centri Agroalimentari sono attori di particolare rilevanza per il settore agroalimentare italiano, poiché agiscono come punti nevralgici della filiera e luoghi di contrattazione con competenze imprenditoriali uniche grazie al loro ruolo di piattaforme logistico-distributive del fresco. Ad oggi sono 131 i Mercati in tutto il territorio nazionale, al cui interno circola il 50% dei prodotti ortofrutticolo italiani. Con un fatturato registrato di 13 miliardi di euro, 11 milioni di tonnellate all'anno di quantitativi di merce che circolano al loro interno e 42 mila addetti l'ingrosso ortofrutticolo rappresenta un segmento necessario ed insostituibile per l'intero sistema agroalimentare e nazionale. Il ruolo dei Mercati è importante non solo da un punto di vista economico, ma anche per la funzione pubblica che svolgono di concentrazione dell'offerta, diversificazione dei prodotti, controllo qualitativo e igienico-sanitario, garanzia sulla trasparenza dei prezzi e sulla tracciabilità dei prodotti, valorizzazione del Made in Italy all'estero.

Ma, nella nostra visione, i Mercati all'ingrosso non sono più solamente luoghi di incontro fra la domanda e l'offerta di prodotti ortofrutticoli; hanno infatti subito una trasformazione in *hub* logistici al servizio della produzione e dei consumatori. Sono molte le potenzialità di questi attori, sia per la componente imprenditoriale sia per quella gestionale, e per questo motivo è necessario definire una strategia nazionale, che potremmo chiamare *Piano Mercati 2.0*, con l'obiettivo di rilanciare queste realtà e di intraprendere un processo di rinnovamento e cambiamento uniforme per tutte le principali realtà italiane. Di seguito riportiamo le iniziative che riteniamo più adeguate per iniziare questo percorso.

Innanzitutto il superamento del Titolo V è necessario per **ridare la competenza dei Mercati al governo centrale** e non più alle regioni così da avere una visione coesa ed unitaria del comparto, ad oggi fortemente penalizzato dall'eccessiva frammentazione e diversità. Con oltre 130 strutture dislocate sul territorio nazionale è necessario avviare un piano strategico di razionalizzazione, per la distinzione e la valorizzazione delle differenti realtà presenti, dal piccolo hub destinato al territorio locale, ai medi e grandi centri di distribuzione che hanno differenti specificità ed esigenze.

Riteniamo infatti che l'istituzionalizzazione di una cabina di regia coordinata dal MIPAAF, insieme alla partecipazione degli altri Ministeri e degli attori coinvolti, possa essere una misura utile per dare valore ad una categoria troppe volte sottovalutata.

L'obiettivo strategico è volto a perseguire l'ottimizzazione della filiera dei prodotti ortofrutticoli freschi, la salvaguardia dei livelli reddituali dei produttori agricoli e, contestualmente, la garanzia di un prezzo equo al consumatore finale nonché la creazione di nuovi posti di lavoro, valorizzando, ottimizzando e modernizzando il ruolo dei Centri agroalimentari in un'ottica di **centrale logistica distributiva di prossimità del fresco**.

Il tutto prende spunto dall'opportunità di **intervenire sui numerosi punti di debolezza della filiera ortofrutticola**, attraverso la valorizzazione del ruolo dei Centri agroalimentari all'ingrosso come nodo nevralgico di un networking di filiera, in grado di ridurre il numero di passaggi, a diretto beneficio di tutte le figure coinvolte, dall'agricoltore al consumatore finale.

**Un modello di filiera corta** nel quale il mercato all'ingrosso svolge una funzione di centrale logistica e di cerniera tra il mondo della produzione e la distribuzione, consentendo il superamento delle distorsioni e delle inefficienze della filiera, favorendo l'aggregazione dell'offerta a tutto vantaggio dei produttori e, di conseguenza, del consumatore finale.

**Trasformare i Centri Agroalimentari all'ingrosso in moderni centri logistici regionali o macro regionali** (cd. green hub territoriali) e multicanale per la concentrazione del prodotto agricolo fresco **"made in italy"** e la sua immediata redistribuzione in un ambito territoriale di prossimità, inserendoli in un sistema imprenditoriale territoriale integrato, con orientamento preferenziale al modello OP, per rendere più resiliente e fair la filiera del prodotto fresco ortofrutticolo.

Il progetto strategico si inserisce in un contesto in cui si registra un crescente interesse nei confronti di temi quali la trasparenza del mercato, la sicurezza alimentare, i fenomeni distorsivi della distribuzione e la volatilità dei prezzi.

Prendere atto della funzione strategica dei mercati all'ingrosso nazionali per i quali è necessario nell'ambito della filiera agroalimentare **una puntuale definizione legislativa** necessaria a rafforzare la loro funzione di interesse pubblico ed a valorizzarne la loro nuova configurazione di centri logistici, in coerenza con le nuove strategie europee nelle quali è opportuno sollecitarne l'inserimento nella nuova Politica Agricola Comune, ridando valore al prodotto

agricolo e riducendo in modo sensibile la produzione di CO2 generata da una distorta logistica ormai dominante di centralizzazione su base nazionale del prodotto agricolo per poi redistribuirlo nuovamente nelle varie regioni.

I Centri Agroalimentari ortofrutticoli all'ingrosso, sebbene abbiano vissuto un recente periodo di criticità, continuano a costituire un network potenziale di piattaforme logistiche per la concentrazione e la distribuzione del prodotto ed erogatrici di molteplici servizi. Il progetto strategico si basa su alcune tendenze attuali come il recupero delle vendite presso il canale del dettaglio tradizionale, l'accresciuta rilevanza attribuita alla buona e salubre alimentazione (prodotto fresco e vicino) – specie in situazioni di crisi sanitaria come quella attuale – e l'entrata sul mercato urbano di aziende agricole o imprese alimentari attraverso servizi di delivery che evidenziano come i Centri Agroalimentari all'ingrosso, attraverso opportuni investimenti, possano divenire delle *meta-piattaforme* logistiche multicanale a servizio sia degli operatori del mercato stesso ma anche delle imprese agricole e alimentari (e non solo) che intendono proporsi sul territorio di riferimento e di tutti i player come aziende specializzate oppure piattaforme web delle catene distributive che necessitano di servizio di consegna a domicilio capillare, tempestivo e puntuale oltre che green.

**I Centri Agroalimentari all'ingrosso saranno così in grado di assicurare servizi di logistica avanzati di prossimità, green** e in grado di favorire l'avvicinamento del consumatore alle produzioni locali fresche promuovendo disciplinari di filiera, la tracciabilità del prodotto fresco a presidio della sicurezza alimentare e della trasparenza del prezzo dal produttore fino al consumatore.

Gli investimenti necessari dovranno essere finalizzati prevalentemente:

- ad ammodernare le strutture dei Centri Agroalimentari all'ingrosso di livello nazionale adeguandole alle nuove esigenze, dotandole degli strumenti necessari per espletare al meglio le nuove funzioni di piattaforme logistiche regionali o macro regionali multiservizi, e orientare le attività in coerenza degli obiettivi ambientali e di sicurezza alimentare posti anche in considerazione del loro connotato di servizio di interesse pubblico;
- a realizzare un'infrastruttura informativa, altrettanto importante, che servirà a mettere in rete il network dei mercati e utilizzare le più avanzate tecnologie per la gestione della logistica di prossimità e la gestione dei clienti, siano essi interni o esterni al singolo mercato.

La strategia risulta inoltre coerente con le raccomandazioni e con le tematiche trattate dalla Commissione all'interno dell'European Green Deal (COM/2019/640 final) e nella strategia Farm to fork for a fair, healthy and environmentally-friendly food system (COM/2020/381 final). In primo luogo, si deve intervenire nell'ambito dell'efficientamento della filiera agroalimentare che si è rivelata fondamentale e strategica durante la crisi Covid-19 fornendo strumenti per semplificare la filiera stessa in ottica "fair" ed un positivo impatto verso sia verso le imprese agricole e alimentari del territorio che potranno disporre di moderne piattaforme centralizzate per la lavorazione e la logistica dei prodotti, sia

verso gli operatori del mercato, sia verso la distribuzione moderna con area interne al mercato dedicate, sia verso i cittadini-consumatori con area interna organizzata per la vendita diretta al pubblico, sia verso il territorio limitrofo che potrà contare su un network di siti di logistica evoluta in grado di razionalizzare l'uso dei mezzi di trasporto, di decongestionare i centri abitati e ridurre le emissioni di GHG (gas clima alteranti). Inoltre, l'operazione potrà avere un impatto positivo riguardo all'occupazione sia direttamente attraverso l'assunzione di profili atti all'erogazione dei servizi sia favorendo la resilienza dei territori attraverso lo sviluppo delle imprese agricole e alimentari che potranno utilizzare le piattaforme multiutility dei mercati.

Nell'ambito della Politica Agricola Comune, l'Organizzazione comune dei mercati agricoli disciplina, tra le altre cose, l'OCM per il settore degli ortofruttili che affida alle Organizzazioni di Produttori (OP) il compito di contribuire alla competitività e all'orientamento al mercato dei soci tramite il cofinanziamento di specifici programmi operativi.

La polverizzazione del tessuto produttivo e l'eccessiva frammentazione dell'offerta agricola determina a cascata una serie di problemi legati all'impossibilità di agire in un quadro e con una logica di sistema "integrato".

L'attivazione di azioni di sistema all'interno di specifici programmi nazionali/interregionali dovrebbe portare al finanziamento pubblico di interventi di respiro nazionale ed europeo per favorire un maggiore coordinamento su tematiche di rilevanza strategica nell'ambito di un approccio sinergico e condiviso all'interno del sistema OP/AOP, con gli operatori singoli non associati, e fra quest'ultimo e le piattaforme distributive dei centri agroalimentari.