

[ACCORDI] Nasce l'alleanza Coldiretti-Fedagro

E il mercato generale vuole cambiar pelle

[DI BEATRICE TONI]



Pronto il marchio, "Orto d'Italia" per i produttori che venderanno nei mercati. Chiari gli obiettivi: rifornire di frutta e verdura di qualità a prezzo adeguato i mercati tradizionali e gli ambulanti. Due gli alleati, agricoltori e commercianti, ovvero Coldiretti (sotto forma di Fai, Filiera agricola italiana) e Fedagro (mercati all'ingrosso).

Una risposta al boom, ventennale, della gdo come ricorda l'economista **Gian Luca Bagnara**: «Nel 2012, i 200 milioni di t di ortofrutta fresca (circa 11 miliardi in valore) sono stati venduti per il 57% nella gdo (iper, super, discount e piccole superfici) e solo per il 41% nei canali tradizionali (contro il 59% del 2003)».

Ma gdo, secondo **Alfredo Gaetani** direttore generale di Fai è sinonimo di «grandi quantità di prodotto con caratteristiche standardizzate mentre le produzioni di qualità elevata trovano uno spazio sempre più limitato». Nel canale tradizionale, nel negozio, si troverebbe invece «più facilmente la pesca più grande, dolce, profumata e matura». È su questo prodotto, a km zero, che passa dai mercati ortofrutticoli, che verte l'accordo Coldiretti-Fedagro. Con l'ambizione di «cambiare le regole del rapporto con il mondo produttivo» spiega **Ottavio Guala**, presidente Fedagro. Lavorare quindi su prodotto appena raccolto, più maturo, più saporito e tornare a essere il cuore dei prodotti di eccellenza.

Domanda: come la mettiamo

a Bologna con il progetto Fico, la fabbrica italiana contadina, destinato a portare nella sede del Caab la qualità di Eataly di cui Coop Adriatica è socia al 40%?

Il modello cui si ispira l'accordo Coldiretti-Fedagro di certo gira nella direzione opposta: nel mercato all'ingrosso verrebbero scaricate le merci dai mezzi pesanti, quindi suddivise in unità di carico miste e poi distribuite nelle città con mezzi leggeri sostituendo così la pletera di veicoli che oggi si alternano per rifornire di più prodotti la stessa città.

È il modello dei moderni *food hub* statunitensi, mercati generali come piattaforme di servizi «per creare partenariati, fornire sostenibilità, redditività alle imprese locali e benefici ambientali per le città - spiega Bagnara -. Non solo a distribuzione di prodotti alimentari soprattutto locali, ma rivitalizzazione dei centri urbani, oggi un deserto fatto di soli uffici. «Non sarà un progetto per tutti mercati. La gdo aumenterà probabilmente ancora, ma non sostituirà mai questi canali»

Come sarà gestito il prodotto? Non più inviato alla vendita in conto commissione, ma regolato da un listino settimanale concordato tra Fai e Fedagro per consentire al produttore di fornire la merce con prezzo definito. Un listino uguale per 13 mercati (Bologna, Roma, Firenze, Genova, Milano, Torino, Brescia, Bergamo, Treviso, Udine, Verona, Cagliari, Pescara).

