

Emilia Romagna: Mercati verso export, 600mila euro dalla Regione

Riuniti a Bologna i rappresentanti della rete che mette insieme i centri agroalimentari di Bologna, Cesena, Parma e Rimini. Il mercato interno è a terra, consumi in caduta libera e allora massina concentrazione verso le esportazioni. Questi i consigli di Nomisma che ha svolto una ricerca sui mercati ortofrutticoli emiliano-romagnoli. Centri agroalimentari che fanno onore alla tradizione cooperativa regionale e si presentano come Emilia-Romagna mercati rete di imprese. Parliamo dei siti di Bologna, Cesena, Parma e Rimini. E per sostenere questa spinta oltrefrontiera arrivano 600mila euro annunciati oggi durante il convegno. Il fresco fa bene, il ruolo strategico e sociale della rete dei mercati dall'assessore regionale Andrea Corsini. Orizzonti economici ma il cuore dei mercati è anche solidale e legato alla transizione ecologica quindi tanti progetti per ridurre gli sprechi e per l'uso di energia sostenibile. Via al convegno con il videomessaggio di Stefano Bonaccini, presidente della Regione Emilia-Romagna, che ha sottolineato l'importanza della partecipazione dei centri alla missione in Giappone e ricordato i 44 prodotti Dop e Igp. Marco Core, presidente della Rete emiliano-romagnola e del Centro Agroalimentare di Parma ha puntato la prua sul valore delle produzioni emiliano-romagnole e delle filiere locali. "E la solidarietà perchè decine di migliaia di famiglie mangiano ogni giorno frutta e verdura in Emilia Romagna grazie al progetto solidale dei mercati che recuperano buon prodotto e non scarti. Importante internazionalizzare, a Expo Dubai ci abbiamo provato nell'incontro tra Parmigiano e pere". Ersilia Di Tullio, responsabile advisory strategico di Nomisma, ha sintetizzato la ricerca. I quattro mercati svolgono funzioni fondamentali per il territorio nel garantire una distribuzione efficiente e un accesso equo a prodotti ortofrutticoli di qualità, moderandone i prezzi. Sul fronte sviluppo ha sottolineato l'importanza dell'export soprattutto: "Un percorso obbligatorio anche vista la crisi del mercato interno, soffre anche il biologico. C'è un mondo molto sensibile al prodotto italiano anche se esportare è un po' più difficile per i prodotti deperibili. I mercati hanno competenze forti". La rete "L'obiettivo della Rete è potenziare i punti di forza che le singole strutture già oggi mostrano. Con l'evento Il fresco fa bene abbiamo voluto mettere a tema le potenzialità di sistema, sia sul fronte dell'internazionalizzazione e dell'export, sia per quanto concerne il ruolo sociale dei mercati attraverso la logistica solidale, nella logica dello spreco zero. Il fresco in Emilia-Romagna può fare molto bene, sia sul mercato, sia alla società" ha spiegato Marco Core, presidente della Rete Mercati ER e del Centro Agroalimentare di Parma che, come il Centro Agro Alimentare di Rimini, ha avviato esperienze di logistica solidale. Si aggiunge l'esperienza di Caab, attiva da lungo tempo, anche se non ancora formalizzata. 'La funzione logistica delle piattaforme che assumere i tratti della solidarietà - ha spiegato Core - portando gli alimenti in eccedenza nei mercati verso persone e famiglie bisognose, grazie all'importante connessione con le organizzazioni di terzo settore'. I presidenti dei mercati Tra le sfide e le opportunità sembrano esserci connessioni profonde per le piattaforme dell'ortofrutta in regione. "La contrazione dei consumi alimentari e i trend emergenti nelle scelte dei consumatori rendono opportuno aprirsi a nuovi mercati, cercare anche all'estero potenzialità e occasioni di sviluppo per le imprese operanti sulle nostre piattaforme bisogna però rinnovarsi e " ha affermato Alessandro Giunchi, amministratore unico del Mercato Ortofrutticolo di Cesena, nel corso del primo panel. Se fino ad oggi i Centri di Parma, Bologna e Rimini e il Mercato di Cesena hanno esercitato un ruolo prevalentemente interno ai confini nazionali, per i prossimi anni la sfida dell'internazionalizzazione è un'occasione da cogliere: "L'Emilia -Romagna è terra del cibo e l'agroalimentare italiano è apprezzato e riconosciuto sui mercati internazionali. Perché per l'ortofrutta dovrebbe essere diverso? Vogliamo aumentare gli sforzi per essere sempre più presenti sui mercati internazionali. La qualità della produzione ortofrutticola, le capacità di selezione dei commercianti e la garanzia della sicurezza alimentare sono punti di forza che con il supporto delle istituzioni intendiamo valorizzare anche all'estero. Come Rete Mercati Emilia-Romagna abbiamo compiuto diverse missioni in fiere internazionali e affiancato la Regione in varie iniziative all'estero in cui è emerso il grande apprezzamento per i nostri prodotti e per il nostro Paese, che rimane al primo posto nei desiderata. La nostra Rete si farà promotrice della Food Valley anche in chiave turistica, considerato il grande peso del cibo nella scelta della destinazione per le vacanze" ha sottolineato Gianni Indino, presidente del Centro Agro Alimentare Riminese. L'assessore Colla e il presidente del Caab Marco Marcatili A rispondere è l'assessore allo sviluppo economico, Vincenzo Colla, che ha sottolineato la dimensione strategica dei mercati dell'ortofrutta all'interno della Food Valley emiliano-romagnola e l'importanza del lavoro di rete per proporsi sui mercati internazionali. 'Intendiamo cambiare la percezione che cittadini e istituzioni hanno di queste piattaforme' ha affermato Marco Marcatili, presidente del Centro AgroAlimentare di Bologna, presentando le soluzioni dei mercati alle sfide affrontate nei panel precedenti, insieme al presidente di Italmercati, Massimo Pallottini. 'Non siamo meri centri logistici per lo smistamento dell'ortofrutta - ha continuato Marcatili - ma garanti della food security e della qualità agroalimentare, luogo di connessione tra le filiere internazionali del valore e il territorio con le sue eccellenze. Al Centro AgroAlimentare di Bologna vediamo da vicino questa trasformazione del modo in cui si guarda ai Centri agroalimentari: sempre più le istituzioni ci riconoscono per il nostro

Emilia Romagna: Mercati verso export, 600mila euro dalla Regione

ruolo economico e sociale, per questo ci siamo visti aggiudicare le risorse del Pnrr, 10 milioni di euro che ci aiuteranno ad accelerare i processi di rinnovamento tecnologico e di sostenibilità ambientale già in atto. La Giornata di oggi è la prima espressione di un lavoro di Rete su obiettivi comuni, intorno ai quali coinvolgere sia le aziende che operano nelle singole piattaforme - grossisti e produttori -, sia gli stakeholders di territorio e di filiera, ripensando la presenza nei mercati dell'ortofrutta a partire da soluzioni innovative. Con 'Il fresco fa bene' abbiamo voluto riunire l'intera filiera: le aziende, il terzo settore, i rappresentanti del mondo dell'ortofrutta sul territorio regionale e avviare un dialogo costruttivo con le istituzioni verso obiettivi concreti che ci coinvolgono tutti. L'adesione e la qualità degli interventi ci hanno convinto del valore della discussione, ci saranno altre tappe e importanti novità' ha concluso Marcotili. Pallottini: "Integrazione dei mercati" L'esperienza di Italmercati ci insegna quanto il rafforzamento del nostro comparto, che impatta sul Pil per 12,9 miliardi, passi per l'integrazione dei mercati agroalimentari e lo sviluppo di una rete unica - commenta Fabio Massimo Pallottini, presidente di Italmercati - il progetto dell'Emilia-Romagna, attraverso la proposta di creare una rete del territorio, potrà diventare un caso scuola nel nostro Paese. I Mercati all'ingrosso possono essere delle strutture vicine alla città, infrastrutture sicure, in cui non solo gli attori della filiera ma anche i cittadini potranno ritrovarsi per acquistare prodotti. Il mio auspicio è che anche in Emilia-Romagna i Mercati possano diventare degli hub del food in maniera integrata'. L'intervento di Bruni per CSO Italy Paolo Bruni, presidente di Cso Italy ha parlato di export e mercati: "Credo che lo sviluppo internazionale del commercio anche attraverso il canale dei mercati all'ingrosso sia importante e opportuno. Aggredire mercati lontani per interfacciarsi con le grandi catene internazionali può essere fatto solo da grandi imprese, ma ci sono tante piccole-medie imprese che offrono prodotti di eccellenza e che devono solo essere in qualche modo accompagnate ed organizzate per andare fuori dai confini nazionali". I mercati possono offrire le loro risorse. "Inoltre ci sono canali distributivi al dettaglio, pensiamo a tutto il canale Horeca per esempio, che avrebbero grosse potenzialità di sviluppo in un momento in cui c'è un vero culto della cucina". La ricetta di Piraccini e Di Pisa Interessante l'intervento di Renzo Piraccini presidente di Macfrut: "Cinque anni fa si parlava di morte dei mercati, ma i mercati resistono e offrono nel totale un importante 30% di produzione locale. L'eccellenza si trova solo sui mercati". La ricetta? "Gli ambulanti hanno resilienza, poi bisogna puntare su Horeca. Su export vediamo la Penisola Arabica che assorbe 100mila tonnellate di prodotti e il 70% va in Arabia Saudita. Dominano le mele e i grandi attori. Cosa resta? La possibilità di produzioni di nicchia spedite via aerea per l'horeca che chiede massima qualità. Un container da Gioia Tauro a Gedda impiega sei giorni e costa 2mila e 300 euro, costa meno che mandare un camion in Germania". Valentino Di Pisa, presidente nazionale di Fedagro che rappresenta 27 realtà territoriali e 800 aziende, ha rappresentato gli operatori: "Purtroppo lavoriamo di notte, sono fautore del modello in diurna. Sulla logistica siamo indietro rispetto a Spagna e Olanda, penso sia necessario copiare da chi fa bene ovvero dagli spagnoli. Su export ci hanno superato, hanno ente gestore nazionale che gestisce in modo unitario le realtà periferiche. Noi siamo specializzati sul campanilismo. Sono stato operatore da marciapiede, vendendo Fedagro circa 27 realtà territoriale 800 aziende