

Marcatili: crisi dell'ortofrutta fresca

«Ora serve una strategia di rilancio»

Il presidente del Caab: domanda dimezzata, al Macfrut l'occasione per accendere un faro sul settore

di **Luca Ravaglia**
BOLOGNA

«Il mondo dell'ortofrutta fresca sta attraversando un momento delicatissimo, davanti al quale l'intero comparto, che è uno di quelli più strategici del sistema Paese, deve fermarsi a riflettere, trovando soluzioni in grado di invertire una tendenza che così com'è non è più tollerabile, nell'interesse di tutti». **Marco Marcatili**, presidente del Caab, il Centro agroalimentare di Bologna, e vicepresidente di Italmercati, non usa mezzi termini per descrivere le criticità di un comparto alle prese con difficoltà ormai diventate strutturali.

Marcatili, da dove serve partire?

«Dal fatto che andando avanti di questo passo, si va a sbattere. Lo dicono i numeri. Negli ultimi vent'anni il comparto dell'ortofrutta fresca ha dovuto fare i conti con una domanda dimezzata e soltanto negli ultimi 24 mesi il calo è stato del 15%. Siamo davanti a un'emergenza-Paese, sono molteplici aspetti». **Quali?**



Bisogna riscoprire la distribuzione di prossimità, che deve ramificarsi in maniera efficiente



Marco Marcatili è presidente del Caab e vicepresidente di Italmercati

«Comincio con la questione economica, che riguarda la filiera agricola. Un tema cruciale, ovviamente, che va di pari passo col tema sociale, perché ridurre sensibilmente il consumo di frutta e verdura fresca porta danni all'organismo. È un tema noto, testimoniato anche da fatti oggettivi, come l'aumento della fascia di popolazione alle prese con problemi di sovrappeso o obesità, a loro volta potenziali cause di problematiche ben più serie».

Cos'altro?

«Aggiungo il problema della 'narrazione' relativa al comparto del fresco, che deve essere riscritta, facendo passare i messaggi - reali, ovviamente - legati agli aspetti più virtuosi. E poi c'è il tema della logistica. Inutile girarci intorno: la situazione attuale semplicemente non funziona».

Troppa dispersione di costi?

«Non può essere che tra quello che incassa il produttore e quel-

lo che spende il consumatore ci sia un abisso. In questo modo il sistema non funziona, perché mentre i costi vanno a perdersi tra le pieghe di una filiera troppo lunga e complessa, le famiglie si trovano alle prese con budget da fare quadrare, che finiscono inevitabilmente per far propendere le scelte al banco in una direzione che, in un contesto diverso, probabilmente non sarebbe nemmeno presa in considerazione».

Dunque?

«Serve riscoprire canali come quello della distribuzione di prossimità, che deve ramificarsi in maniera efficiente su tutto il territorio e con orari più flessibili, per fare in modo che anche il lavoratore che esce dall'ufficio alle sette di sera abbia la possibilità di acquistare frutta e verdura fresche, di qualità e al giusto prezzo. In quest'ottica piattaforme come Caab possono e devono giocare un ruolo cruciale».

In che modo?

«Garantendo qualità del prodotto, distribuzione sostenibile, valorizzazione del mercato nazionale e prezzi sostenibili. Sono gli aspetti cruciali, quelli che davvero sono in grado di invertire la tendenza. Oggi a Rimini si apre Macfrut, rassegna internazionale dell'ortofrutta: è fondamentale che questa occasione non vada persa. È il momento giusto per accendere un grande faro sul settore».

Lei è anche vicepresidente di Italmercati.

«Il mondo dei centri agroalimen-



Per invertire il trend dobbiamo garantire qualità di prodotto e prezzi sostenibili

tari in Italia parla di ventuno mercati, tremila imprese nel sistema dei centri agroalimentari, 24 miliardi di giro d'affari complessivo e 13 miliardi di valore aggiunto, con oltre 280mila posti di lavoro. Numeri che non si possono ignorare».

Da dove si riparte?

«Metto in cima il mondo della scuola, che ha un ruolo fondamentale nell'educazione, anche alimentare, delle nuove generazioni. Basta con le gare al massimo ribasso, che portano sulle mense prodotti di dubbia qualità che allontanano gli alunni dalla voglia di mangiare frutta e verdura di qualità. A questo collego il grande lavoro culturale che serve svolgere in collaborazione col mondo produttivo: parliamo di prodotti buoni, genuini e che sono un toccasana per l'organismo. Bisogna tornare a promuovere questi valori che si stanno perdendo, in Italia più che altrove. È paradossale. E da qui rilancio».

Con cosa?

«Con i temi che non possono essere posticipati: la distanza tra produttore e consumatore deve essere accorciata e il commercio di prossimità deve tornare a essere focale. Magari non arriveremo a consegnare la frutta sul pianerottolo di casa, ma hub di quartiere certamente sì».

Le sfide sono tante. Previsioni sull'esito?

«Serve una strategia nazionale. E serve essere chiari. Trovare la soluzione non è un'opzione. È un dovere. Di tutti».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

QV il Resto del Carlino QUOTIDIANOSPSPORTIVO

& **Radio Sportiva**

INSIEME PER

Edicola Carlino

Non perdere l'appuntamento con le notizie del giorno

Ogni giorno dal lunedì al venerdì alle 17,20 e in replica alle 20,20 su **Radio Sportiva**



BOLOGNA E PROVINCIA
87.700 – 87.900 – 87.600 MHz
PARMA
101.400 MHz