

Verona si espande, Firenze e Milano rinnovano. Roma, Padova, Cagliari e Napoli progettano

Ortomercati alla sfida logistica

I centri agroalimentari investono in nuovi spazi e trasporti

DI MARIANGELA LAPELLA

Sarà votato nel cda del prossimo 30 gennaio, il nuovo piano di investimenti da oltre 10 milioni di euro, con cui **Verona Mercato** estenderà di 30 mila metri quadri la superficie dell'area mercatale per la creazione di piattaforme logistiche intermodali, ossia capaci di operare con tutti i mezzi di trasporto: non solo su gomma, ma anche su rotaia o via mare. E Verona non è il solo ad investire nell'offerta di servizi logistici, che si affiancano alla tradizionale vendita all'ingrosso di ortofrutta.

Sono pronti all'upload anche il **Car di Roma**, il **Maap di Padova**, Cagliari, Napoli oltre che Firenze e Milano, già in fase avanzata di rinnovamento. L'unico limite allo sviluppo di questo nuovo ruolo, cosiddetto, di «piattaformisti»: l'esistenza di superfici dove potere espandersi.

Queste novità sono emerse nel corso della cerimonia degli **Oscar dell'ortofrutta italiana**, tenutasi venerdì scorso presso l'Hilton Molino Stucky di Venezia, che si è conclusa con la premiazione di **Annabella Donnarumma**, ad di **Eurogroup Italia**, gruppo acquisti della catena tedesca **Rewe**. La prima donna, per altro, a vincere questo prestigioso riconoscimento. «A Roma gli spazi ci sono», spiega **Luca Lanini**, docente di logistica e supply chain management all'**Università Cattolica di Piacenza**, nonché uno dei tre super-consulenti ingaggiati da Verona Mercato per la creazione del nuovo business plan incentrato sulla logistica, «ci



sono anche a Verona e a Padova. La tendenza interessante, che si sta sviluppando è lo sviluppo della cosiddetta logistica dell'ultimo miglio, ossia la distribuzione sul territorio delle merci per conto di catene come, ad esempio, **Metro**, oppure operatori della logistica o della media distribuzione, si pensi alle piccole insegne locali. In questo senso», dice Lanini, «possono essere coinvolte anche aziende non propriamente del settore agroalimentare. Penso ad **Ikea**, ad esempio, che sta cercando partner per la distribuzione locale dei prodotti acquistati con l'e-commerce».

La muta di pelle dei centri agroalimentari è un processo che comporterà grandi investimenti. Quello iniziale, preventivato da Verona, è di 10 mln di euro ma, in base al progetto votato dal cda il 30 gennaio, la cifra potrebbe anche triplicare.

«Vogliamo realizzare un hub intermodale e sostenibile», spiega **Andrea Sardelli**, presidente di Verona Mercato, «che riduca l'utilizzo dei mezzi su gomma per la distribuzione delle merci verso l'Est e nord Europa e verso l'Italia. Siamo

già in accordi con un operatore ferroviario emiliano-romagnolo e con alcune catene della media distribuzione locale, che affitteranno le piattaforme in costruzione per rifornire i propri clienti».

Rispetto al sistema della vendita diretta operato dalla gdo, che acquista direttamente dai produttori (ndr necessariamente grandi o aggregati per potere garantire grandi forniture), i servizi logistici offerti dai centri agroalimentari sono più flessibili, agili e permettono movimentazione anche di piccole quantità di merci in base alla necessità. Così se l'obiettivo di Verona è costruire 30mila mq di nuove piattaforme, che potranno ospitare almeno una trentina di operatori, Padova inaugurerà a ottobre 2019 nuovi spazi logistici per 3.200 mq e una spesa di 2,5 mln di euro, con la possibilità di espandersi su altri 20 mila mq disponibili. «Per questo secondo step», ci spiega **Francesco Cera**, direttore del Maap, «vista anche l'importanza dell'investimento, non inferiore ai 10 mln di euro, stiamo cercando investitori con cui avviare un discorso di project financing».

Birra, filiera tutta italiana

Col luppolo tutto italiano

Filiera tutta italiana per la birra, con grandi potenzialità, ma anche criticità. Alla base della filiera italiana della birra c'è il luppolo. E a questo proposito il **Crea** ha dato vita ad un progetto, **Luppolo.it**, finanziato dal ministero dell'agricoltura, il primo di ricerca nazionale sulla coltivazione del luppolo in Italia. Gli obiettivi vanno dalla mappatura delle aree a maggior vocazione in funzione dei principali fattori pedoclimatici, allo studio delle varietà internazionali di luppolo più diffuse. Ma tiene conto anche dalla gestione meccanizzata del luppolo e fa l'analisi della variabilità genetica dei luppoli spontanei per un futuro programma di breeding oltre ad una valutazione dello stato fitosanitario dei luppoli. Fanno parte del progetto l'identificazione degli orzi da impiegare insieme al luppolo italiano per la produzione di birre 100% Made in Italy per arrivare alle dinamiche economiche della filiera. Per **Katya Carbone**, ricercatrice del Crea e coordinatrice del progetto «tra i risultati più importanti conseguiti dal progetto ci sono stati l'avvio di un confronto aperto e continuativo con tutti gli operatori della filiera e la realizzazione di un'attività di rete sul territorio tra oltre 40 aziende a livello nazionale che ci ha permesso di avviare la sperimentazione».



Katya Carbone

Inoltre «si è arrivati all'insediamento presso il Mipaaf di un tavolo tecnico che avrà il compito di redigere entro l'anno un piano di settore per lo sviluppo della filiera luppolica italiana». La birra italiana piace sempre di più. Secondo **Assobirra**, il 2017 è stato l'anno dei record per produzione (15,6 milioni di ettolitri) e consumo pro capite (31,8 litri annui). Tutta la filiera, però, gode ottima salute con un fatturato annuo di 2,9 miliardi (+1,8%) e 140mila occupati e, in particolare, è boom per il settore birra artigianale, con una quota di mercato del 3,2%, in crescita. Ma il progetto ha messo in evidenza non solo le grandi potenzialità del settore, ma anche alcune criticità. In particolare, durante un convegno organizzato proprio dal Crea, è emerso che i problemi riguardano soprattutto il settore normativo. Non ci sono praticamente fitofarmaci iscritti al **Registro Nazionale**, e quindi autorizzati per l'impiego in Italia, c'è carenza di materiale vivaistico certificato e tracciato prodotto in Italia, così come di varietà nazionali. E inoltre scarseggiano i centri di certificazione e linee guida condivise per la coltivazione e la qualità del prodotto finito, soprattutto legata alle fasi critiche della raccolta e post raccolta.

Arturo Centofanti

Forniture e pratiche sleali, direttiva Ue al rush finale

Rush finale per l'approvazione definitiva della direttiva sulle pratiche sleali nella filiera agroalimentare. Il provvedimento sarà oggi votato dalla commissione agricoltura del Parlamento europeo per poi approdare in aula a Strasburgo per il voto finale tra il 12 e il 14 marzo, in occasione della plenaria. Si tratta, in realtà, di passaggi formali che non modificheranno il testo e le misure già previste nell'accordo politico raggiunto tra Commissione Ue, presidenza austriaca uscente e presidenza rumena entrante del 19 dicembre (si veda ItaliaOggi del 20/12/2018). Le aziende agricole e le imprese agroalimentari con soglia di fatturato a 350 milioni di euro, dunque, verranno tutelate da pratiche commerciali sleali quali cancellazione last minute degli ordini, ritardi nei pagamenti ai fornitori, modifiche unilaterali dei contratti, mancati pagamenti ai fornitori per la merce invenduta. Previste anche l'obbligatorietà di contratti scritti tra fornitori e acquirenti, la possibilità per chi subisce ingiustizie di denunciarle personalmente o tramite le associazioni mantenendo l'anonimato, il divieto di ritorsioni commerciali da parte dell'acquirente, tempi certi per l'azione dell'autorità legale di contrasto.

Giusy Pascucci



POLTRONE IN ERBA

CRISTIANO MARRONI DARENA è il nuovo direttore della business unit dei superpremium brands di Birra Peroni, la divisione dell'azienda dedicata al portafoglio di brand di alta gamma tra cui Pilsner Urquell, Grolsch, Meantime, Fuller's, St. Stefanus e St. Benoit. Marroni Darena, 40 anni, laurea in Scienze della Comunicazione alla Lumsa, master in Marketing alla Sapienza di Roma, da 15 anni si trova in Peroni. relazioni.esterne@peroni.it



GIOVANNI GIRINO è stato votato all'unanimità presidente di zona di Casale Monferrato della Confagricoltura Alessandria. Il consiglio è composto anche da Mauro Anarratone, Simone Bacco, Massimo Brovero, Giovanni Buffa, Mario Guaschino e Giacomo Pedrola. Direttore di zona è Giovanni Passioni. Il presidente di Confagricoltura Alessandria è Luca Brondelli, mentre direttore è Cristina Bagnasco. casale@confagricolturalessandria.it

COSIMO DURANTE nominato Accademico dei Georgofili. Presidente del GAL Terra d'Arno di Veglie (Le), La nomina avverrà il 5 aprile a Firenze in occasione della cerimonia di inaugurazione del 266° Anno Accademico, alla presenza di Stefano Mancuso, professore ordinario a Firenze e direttore dell'International Laboratory for Plant Neurobiology (LINV). accademia@georgofili.it



GIULIANA MANTOVANO nuovo direttore marketing Coca-Cola Italia e Albania. Coordinerà il team che gestisce le strategie di marketing e comunicazione dei brand di The Coca-Cola Company nei due Paesi. Mantovano, laurea in Economia, approda in Coca-Cola dopo esperienze tra le altre in Kraft Heinz Italia e Mondelez International. giuliana.mantovano@ecellenic.com

