

Veronamercato a Madrid con sei imprese scaligere per promuovere la filiera

Lucio Salgaro

La statua di Giulietta, ormai diventata simbolo anche dell'ortofrutta veronese sui mercati europei, si è trasferita a Madrid. Con il balcone sullo sfondo, la copia della celebre figura ha fatto da portafortuna agli operatori che hanno partecipato alla decima edizione di Fruit Attraction, la fiera internazionale dedicata al settore dell'ortofrutta che si svolge a Madrid in ottobre organizzata da Ifema (Feria de Madrid) e Fepex (Federazione spagnola di produttori ed esportatori di frutta e ortaggi).

Mille e 600 le aziende espositrici su un'area di 50.000 mq per i 70.000 visitatori professionali giunti da 120 Paesi. Una vetrina che sei realtà imprenditoriali collegate al comparto hanno sfruttato promuovendo l'offerta del mercato ortofrutticolo scaligero che, come avviene a Berlino per Fruit Logistica, ha organizzato uno stand collettivo.

«Veronamercato non è solo spazi per il commercio dei prodotti, vuole essere sempre più un partner per i propri clienti e per la filiera a loro collegata», spiega il presidente Andrea Sardelli che per tutti i tre giorni di fiera col direttore e la consigliera Elisabetta Molon è rimasto al fianco degli operatori, «anche le aziende più strutturate hanno preferito essere presenti con noi ottenendo una buona visibilità e costi d'accesso inferiori. Il mercato di Verona era stato tra i primi a prendere parte a questo evento, ora siamo tornati dopo una pausa di 5 anni», conclude Sardelli.

Bruno Srl, Frigoveneta, Gruppo Napoleon, B&B Frutta, Fruitimprese Veneto e la Cooperativa Facchini Multiservizi sono le realtà che hanno accolto i propri clienti o fornitori nei 130 metri quadrati dello stand veronese.

Fruit Attraction è più piccola della concorrente tedesca, ma per la forte vocazione alle colture mediterranee è per molti aspetti complementare.

«Per noi questa è un'occasione imperdibile per incontrare tutti i nostri fornitori spagnoli», spiega

Federica Sambugaro del Gruppo Napoleon, «la nostra azienda è specializzata in determinati prodotti per i quali si deve superare la stagionalità, per questo abbiamo trovato dei partner affidabili in Spagna».

Ma a Madrid c'è anche chi invece spera che tra gli operatori ci siano quelli in grado di aprire nuove frontiere: «Per le nostre mele la Russia era un mercato florido. Dopo l'embargo abbiamo dovuto cercare nuove piazze», commenta Chiara Brentegani di B&B Frutta, colosso specializzato nell'export di mele in 60 mercati esteri.

A questa fiera sono stati invitati anche buyers da Arabia Saudita e Canada, due Paesi che negli ultimi anni hanno visto crescere le loro importazioni dall'Unione europea.

A Madrid, tra ricerche di mercato, studi sull'impatto dell'ortofrutta sui social, si sono affrontate anche alcune problematiche del comparto: non basta saper produrre tanto e bene, sui nuovi mercati si va grazie alla logistica. Per i prodotti deperibili il trasporto in nave risulta troppo lungo e quello aereo troppo costoso.

Per la compagine veronese, intanto, la presenza ha segnato l'inizio di una collaborazione con il

Centro Agroalimentare di Roma

Per ottenere un prezzo migliore, l'area espositiva è stata acquistata congiuntamente. «È il risultato di un'intesa raggiunta con i vertici del Mercato capitolino per sviluppare in modo sinergico l'attività promozionale, tenuto conto del coinvolgimento di Italmercati Rete di Imprese, la rete che riunisce gli 11 mercati più importanti di Italia dove Roma e Verona detengono presidenza e vicepresidenza», spiega il direttore generale di Veronamercato Paolo Merzi, «Stiamo portando avanti un'azione comune affinché l'Ue tuteli le realtà pubbliche come le nostre. I mercati ortofrutticoli hanno anche un'azione sociale che solo l'ente pubblico può gestire con criteri di terziarietà».