

L'ITALIA ALLA PROVA
DEL CAMBIAMENTO:

**LA RISPOSTA DEI MERCATI
AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO**

POSITION PAPER 2022

Rapporto realizzato da The European House – Ambrosetti per Italmercati.

I contenuti del presente rapporto sono di esclusiva responsabilità di The European House - Ambrosetti.

© 2022 The European House - Ambrosetti S.p.A. TUTTI I DIRITTI RISERVATI. Il presente documento è di proprietà di The European House - Ambrosetti S.p.A. Nessuna parte di esso può essere in alcun modo riprodotta senza l'autorizzazione scritta di The European House - Ambrosetti S.p.A.

INDICE

PREFAZIONI	1
I MESSAGGI CHIAVE DEL <i>POSITION PAPER</i>	5
GLI OBIETTIVI DEL <i>POSITION PAPER</i> E LA METODOLOGIA DI LAVORO	14
PARTE 1. IL CONTRIBUTO DEI MERCATI AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO ALLA CREAZIONE DI VALORE PER IL SISTEMA-PAESE E LA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA	17
1.1. La fotografia dei mercati agroalimentari all'ingrosso	17
1.2. La risposta dei mercati agroalimentari all'emergenza COVID-19	34
PARTE 2. IL PERCORSO DI EVOLUZIONE STRATEGICA DEI MERCATI AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO	37
2.1. Il contesto normativo europeo e nazionale e l'impatto dei mercati agroalimentari all'ingrosso	37
2.2. Le sfide del settore agroalimentare e la risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso	49
2.3. L'evoluzione del ruolo dei mercati: da grossista alimentare a <i>food hub</i>	63
PARTE 3. GLI INDIRIZZI PER IL RAFFORZAMENTO DEL RUOLO DEI MERCATI AGROALIMENTARI ALL'INGROSSO ALL'INTERNO DELLA FILIERA AGROALIMENTARE ESTESA	70
PRINCIPALE BIBLIOGRAFIA DI RIFERIMENTO	74

I Mercati all'Ingrosso sono divenuti – con particolare evidenza in questo ultimo difficile periodo – un presidio fondamentale a tutela della reperibilità, salubrità, sicurezza e trasparenza nella formazione del prezzo. Il prodotto fresco e freschissimo, eccellenza della filiera produttiva italiana, ha trovato nei Mercati all'Ingrosso, sia per la promozione che per la commercializzazione, un luogo di approdo naturale.

In Europa i tanti e diversificati operatori che si alternano e si interscambiano nella produzione, vendita e distribuzione di prodotti dei mercati, riforniscono oggi oltre 200 milioni di consumatori al giorno.

Italmercati, la Rete dei Mercati Italiani, di cui ho l'onore di ricoprire il ruolo di Presidente, conta una crescita media annua del fatturato del 2,3% negli ultimi 10 anni, un giro d'affari diretto, indiretto e indotto delle 2.500 imprese operanti al suo interno di 22 miliardi di Euro, che si traduce in un Valore Aggiunto di 12 miliardi di Euro e circa 260.000 occupati.

Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dai Mercati aderenti alla Rete, si generano Euro 1,41 addizionali nell'intera economia.

Nonostante questi numeri oggettivamente significativi per un settore come il *food* che aspira a diventare uno dei perni principali della produttività economica del nostro Paese, l'importanza e l'impatto dei Mercati non sempre viene dall'esterno adeguatamente percepito. Il paradosso risiede nel fatto che i Mercati siano luoghi di interscambio commerciale e di offerta di servizi altamente professionalizzati, conosciuti in tutto il mondo ma non riconosciuti, soprattutto se pensiamo che costituiscono in realtà l'aggregatore stesso della filiera e per ciò la forza trainante per motivare un cambiamento nel settore agroalimentare.

La sfida che lancio oggi è quella di non fermarsi alla definizione e ai dati del comparto, ma di immaginare quello che i Mercati all'Ingrosso hanno in animo di divenire, in un'ottica sempre più inclusiva ed integrata.

Grazie alla transizione a *food hub*, i Mercati della Rete, sul modello dei più grandi ed importanti Mercati Europei, si candidano ad essere l'«anello di congiunzione» della filiera agroalimentare estesa, che aggrega produzione, dettaglio tradizionale, ristorazione e Distribuzione Moderna, quale Rete infrastrutturale per il rilancio sostenibile del settore. I Mercati all'Ingrosso sono di fatto il punto di incontro diretto tra domanda e offerta, in grado di indirizzare il settore agroalimentare a intraprendere cambiamenti verso sistemi più resilienti, sostenibili, equi e sani, sempre nel rispetto delle singolarità regionali.

Per capire il potenziale dei Mercati all'Ingrosso italiani invito a soffermarsi sui progetti di ammodernamento che hanno intrapreso, ad esempio, le città di Roma, Milano, Firenze, che hanno voluto acquisire nei loro progetti *driver* nuovi e competitivi come quelli della digitalizzazione e della sostenibilità.

I nostri piani di digitalizzazione ed innovazione prevedono il miglioramento delle reti dati per renderle più efficienti, scalabili e capaci di rispondere ai nuovi bisogni del mercato, ponendo comunque tra le priorità quella di aumentare la sicurezza delle reti stesse così da strutturare una protezione proattiva, sia esterna che interna, delle infrastrutture digitali.

Questo aspetto è stato ritenuto fondamentale nella discussione in Parlamento Europeo del Recovery Fund. Tracciabilità e digitalizzazione dei processi sono le voci più significative delle tipologie di investimento a cui sono chiamati in questo particolare momento i Mercati all'Ingrosso.

Investire in digitalizzazione ed innovazione è improcrastinabile se si vuole rispondere in modo corretto ai bisogni dei consumatori ed alle evoluzioni delle filiere. Non da meno occorre integrare questo processo con l'edificazione di piattaforme logistiche distributive moderne, che trasformeranno i Mercati in veri e propri centri di cultura del cibo sano e sostenibile, veri e propri presidi di sicurezza.

In relazione alla sostenibilità, è necessario adottare appieno la Strategia europea "Farm to Fork" e lavorare in maniera integrata ed olistica, per un'agricoltura rispettosa dell'ambiente, per un efficientamento dei mercati urbani, per una distribuzione logistica dentro e fuori le città e per una filiera che diventi primo esempio di un modello di Economia Circolare agroalimentare.

L'attenzione al consumatore costituisce il fulcro attorno cui avviare questo percorso. I Mercati sono a tutti gli effetti motori importantissimi per la divulgazione ed informazione sul prodotto fresco, nonché affermazione dell'approcciabilità di una corretta alimentazione.

Da qui la volontà di Italmercati di coinvolgere The European House – Ambrosetti in un progetto che permetta di valorizzare il ruolo che i Mercati avranno all'interno delle sfide del settore, alla luce delle diverse direttive europee e del PNRR, che di fatto evidenzia la necessità di costruire una filiera agroalimentare innovativa, integrata e sostenibile.

I Mercati possono diventare anche testimonianza della trasformazione e consolidamento del lavoro vero e proprio, promuovendo una specializzazione degli agricoltori e garantendo così un rapporto costante con la nostra tradizione agricola.

Attraverso la garanzia di tracciabilità, qualità e sicurezza alimentare delle merci, i Mercati all'Ingrosso sono i candidati ideali a diventare patrimonio delle nuove esigenze dei consumatori, in quanto sono in grado di registrare, prima degli altri, i cambiamenti del mercato e l'andamento dei nuovi *trend*, motivo per il quale Italmercati si sta adoperando, in partenariato con importanti *shareholder* internazionali, a sensibilizzare l'opinione pubblica riguardo l'impatto positivo del consumo di frutta e verdura, sia sulla salute che sull'economia dei Paesi sviluppati ed in via di sviluppo, nonché alla promozione di politiche educative a favore delle buone pratiche alimentari antispreco nell'approvvigionamento alimentare, tanto alle origini che al consumo, per contribuire ad uno sviluppo umano integrale ed al raggiungimento degli SDGs 2030.

Quelle appena riportate sono solo alcune delle tante potenzialità di questo settore.

Potenzialità che trovano la messa a terra nell'intenso e appassionato lavoro che Italmercati ha portato avanti in questi mesi insieme al team di The European House – Ambrosetti, che ringrazio con rinnovata stima.

Fabio Massimo Pallottini
Presidente, Italmercati

“La qualità non è mai un incidente, è sempre il risultato di una grande visione, di un sincero sforzo, di una soluzione intelligente e di una elevata abilità. La qualità rappresenta la scelta più saggia tra molte alternative”

Tratto da un capitolo greco

La filiera agroalimentare italiana si conferma, anche nel 2021, uno dei settori trainanti dell'economia nazionale, grazie alla *performance* positiva del comparto, che ha registrato valori *record* per molti dei principali indicatori economici: 204,5 miliardi di Euro di fatturato realizzato, 50,1 miliardi di Euro di esportazioni e oltre 1,4 milioni di occupati coinvolti in 1,2 milioni di imprese. Nel complesso, il settore ha attivato 224 miliardi di Euro di consumi alimentari sul territorio nazionale (incluso anche i consumi fuori casa) e con 65 miliardi di Euro di Valore Aggiunto generato equivale a più del doppio della somma del settore aerospaziale di Francia, Germania e Regno Unito

Mai come oggi la filiera agroalimentare si trova ad affrontare sfide senza precedenti, con la convergenza di cinque fattori di rischio inimmaginabili fino a qualche anno fa: la pandemia globale, lo scoppio della guerra, l'esplosione dei costi energetici e logistici, l'interruzione di alcune filiere di approvvigionamento e l'impennata dell'inflazione, ben oltre i livelli di guardia, con forte pressione sui redditi disponibili delle famiglie.

All'interno della filiera agroalimentare estesa, i mercati agroalimentari all'ingrosso sono un *asset* fondamentale per la competitività e la resilienza del settore, anche e soprattutto nel periodo di grande incertezza che stiamo vivendo. I mercati all'ingrosso di cibo fresco in Europa riforniscono circa 200 milioni di consumatori al giorno, con 150.000 posti di lavoro attivati e 70 miliardi di Euro di fatturato generato solo nell'ultimo anno. Si tratta di un mercato che equivale, a livello europeo, al 40% dell'approvvigionamento di frutta e verdura, 10% di pesce e prodotti ittici e 2% di carne e prodotti a base di carne, per un totale di 25 milioni di tonnellate all'anno di prodotti commercializzati.

Partendo da questa riflessione, insieme ai Vertici di Italmercati, l'associazione italiana dei mercati agroalimentari all'ingrosso, The European House - Ambrosetti ha deciso di porsi un obiettivo ambizioso: analizzare il ruolo e il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso per la filiera agroalimentare alla prova del cambiamento.

Il modello sviluppato dai consulenti di The European House - Ambrosetti mette in evidenza come la rete dei 19 mercati agroalimentari all'ingrosso facenti parte di Italmercati attiva filiere di fornitura e di subfornitura nazionali per un totale di 107 milioni di Euro. Questo si traduce in un contributo complessivo al PIL del Paese di circa 85 milioni di Euro, per effetto di un moltiplicatore del Valore Aggiunto pari a 2,41. In altre parole, grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dai mercati aderenti alla rete Italmercati, si generano 1,41 Euro aggiuntivi nell'intera economia.

I mercati agroalimentari all'ingrosso hanno un impatto ancor più rilevante per l'occupazione: per ogni persona occupata dai 19 mercati di Italmercati, se ne attivano oltre 4 ulteriori nell'intera economia.

L'analisi mette in evidenza come, all'interno dei mercati, prenda vita un ecosistema complesso e integrato, con 2.500 imprese operanti che generano 9 miliardi di Euro di

giro d'affari diretto (oltre il 70% in più rispetto al giro d'affari generato in Italia dall'industria del vino), che si traduce in 22 miliardi di Euro di giro d'affari diretto, indiretto e indotto, 12 miliardi di Euro di Valore Aggiunto e 260.000 occupati diretti, indiretti e indotti.

I mercati abilitano inoltre un'infrastruttura logistica complessa, che ogni anno deve gestire quasi 6 milioni di ingressi e garantire sicurezza e qualità alimentare e produzioni locali, stagionali e fresche per rispondere alle esigenze diversificate di una vasta clientela: mercati all'aperto, Distribuzione Moderna, rivenditori, segmento Ho.Re.Ca., servizi di catering e mense.

Negli ultimi anni, i mercati stanno affrontando un percorso di evoluzione strategica, da luogo di commercializzazione dei prodotti freschi e freschissimi a veri e propri "food hub" a servizio degli operatori della filiera e del loro sviluppo, internalizzando e integrando nuove attività: servizi di logistica avanzata e di magazzino, preparazione di pasti di elevata qualità per la ristorazione collettiva, eventi per la promozione di prodotti locali, apertura di canali dedicati all'e-commerce e packaging personalizzato.

Anche il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza ha riconosciuto il potenziale di questo settore, prevedendo 800 milioni di Euro di investimenti per i mercati agroalimentari all'ingrosso per i prossimi 5 anni.

Per cogliere a pieno questa opportunità, occorre una visione condivisa da tutti gli operatori del settore per affrontare le sfide dei prossimi anni, a partire dal rafforzamento dimensionale del settore. Basti pensare che l'Italia conta oggi 137 mercati agroalimentari all'ingrosso, più di 5 volte la Spagna (25) e 6 volte la Francia (22), con un giro di affari delle loro aziende pari a 9 miliardi di Euro, il 40% in meno di quelle spagnole (14 miliardi di Euro) e il 30% in meno di quelle francesi (12,5 miliardi di Euro).

Questo studio non sarebbe stato possibile senza la forte volontà dei Vertici di Italmercati, a partire dal Presidente Fabio Massimo Pallottini e di tutti i mercati aderenti alla rete, insieme ai loro rispettivi Gruppi di Lavoro. A tutti loro vanno i miei più sentiti ringraziamenti.

Prima di lasciarvi alla lettura, un ringraziamento al Gruppo di Lavoro The European House – Ambrosetti, composto da Benedetta Brioschi, Mirko Depinto, Alessandra Bracchi, Alberto Gilardi, Clara Pavesi e Valeria Casati.

Valerio De Molli

Managing Partner e CEO, The European House – Ambrosetti

I MESSAGGI CHIAVE DEL POSITION PAPER

1. La rete dei 19 mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti a Italmercati genera un fatturato cumulato di 80 milioni di Euro e attiva filiere di fornitura e subfornitura per 107 milioni di Euro, con un contributo complessivo al PIL nazionale di 85 milioni di Euro (per effetto di un moltiplicatore di 2,41)

- I mercati agroalimentari all'ingrosso hanno un importante ruolo quale **punto di incontro tra domanda e offerta di prodotti freschi** all'interno della filiera agroalimentare, posizionandosi a connessione del settore primario con le filiere di distribuzione e ristorazione.
- All'interno dello stesso mercato interagisce, in una **logica multi-filiera**, una moltitudine di produttori legati ai comparti **ortofrutticolo, ittico, delle carni e floricolo**. Tra le principali funzioni svolte dai mercati rientrano: la formazione del "prezzo di equilibrio" del prodotto finale, la tutela della sicurezza e della qualità degli alimenti, la garanzia in termini di trasparenza e tracciabilità dei prodotti lungo tutta la filiera, la valorizzazione della produzione locale, stagionale, sostenibile e biologica, l'attività di stoccaggio delle merci e la garanzia di sostenibilità ambientale e sociale lungo l'intera filiera.
- In Italia, Italmercati rappresenta la **rete dei mercati agroalimentari all'ingrosso**, raccogliendo **19 operatori** distribuiti in 12 Regioni del Paese. La rete ha raggiunto nel 2020 un fatturato di circa **80 milioni di Euro**, con un tasso di crescita medio annuo nell'ultimo decennio pari a **+2,3%**, nettamente superiore a quello del commercio alimentare all'ingrosso (+0,1%), il settore di riferimento. I mercati hanno generato un Valore Aggiunto di **35 milioni di Euro** nel 2020 (con un tasso medio annuo di **+1,8%** negli ultimi 10 anni), oltre 4 volte superiore a quella del settore, occupando **244 persone**. Gli investimenti dei mercati hanno inoltre raggiunto un volume di **23 milioni di Euro** nel 2020 (con un tasso medio annuo di **+4,6%** negli ultimi 5 anni, a fronte di un calo degli investimenti del settore).
- L'attività diretta della rete Italmercati ha stimolato filiere di fornitura e subfornitura sul territorio nazionale per un giro d'affari totale di **107 milioni di Euro**. Grazie a questa attivazione, i 19 mercati hanno generato un Valore Aggiunto complessivo (diretto, indiretto e indotto), inteso come contributo al PIL, di **85 milioni di Euro**: per ogni Euro di Valore Aggiunto diretto generato dai mercati aderenti alla rete, si generano 1,41 Euro addizionali nell'intera economia (effetto di un **moltiplicatore economico di 2,41**). Allo stesso modo, la rete dei mercati attiva un'occupazione complessiva di **1.257 posti di lavoro** diretti, indiretti e indotti, per effetto di un **moltiplicatore occupazionale di 5,15**.

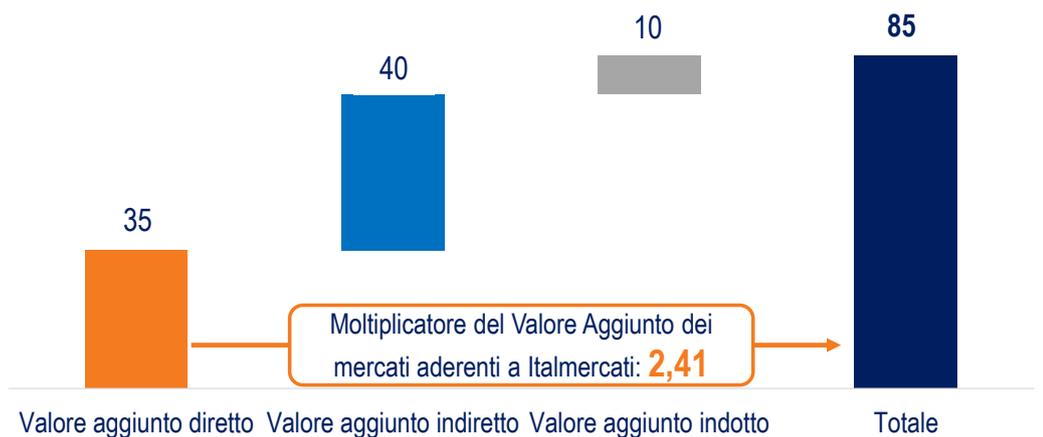


Figura I. Valore Aggiunto totale generato dai mercati aderenti a Italmercati in Italia (milioni di Euro), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022.

2. L'ecosistema delle 2.500 imprese che operano all'interno dei 19 mercati della rete Italmercati attiva un giro d'affari diretto di 9 miliardi di Euro, che raggiunge 22 miliardi di Euro includendo anche l'indiretto e l'indotto, con un Valore Aggiunto totale di 12 miliardi di Euro e 260.000 posti di lavoro

- All'interno dei 19 mercati appartenenti alla rete Italmercati operano **oltre 2.500 aziende**, che commercializzano i propri prodotti agroalimentari. Il giro d'affari generato da questo ecosistema è pari a **9 miliardi di Euro** nel 2020 (un volume pari a oltre il 5% del fatturato del comparto agricolo e del commercio alimentare all'ingrosso), con una forza lavoro interna ai mercati di **oltre 22.000 lavoratori**.
- Il giro d'affari abilitato dalla rete dei 19 mercati raggiunge un valore significativo rispetto ad altri comparti industriali del Paese: supera il fatturato dell'industria del *catering* (+17%), i servizi aeroportuali (+67%) e l'industria del vino (+73%).

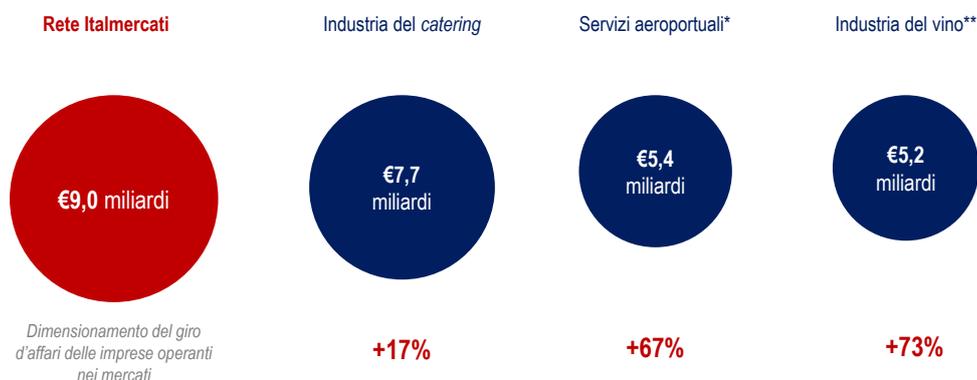


Figura II. Confronto del giro d'affari abilitato dalle imprese operanti all'interno della rete di Italmercati con altri comparti industriali e di servizi (Euro), 2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022. (*) Escluso il giro d'affari generato dal trasporto aereo. (**) I dati fanno riferimento al giro d'affari generato esclusivamente in Italia (è stato quindi escluso l'export).

- L'attività dell'ecosistema delle imprese, compresa l'attivazione delle relative filiere di fornitura e subfornitura, che operano all'interno dei mercati genera un **giro d'affari complessivo** (diretto, indiretto e indotto) **nell'economia di 22 miliardi di Euro**. Questo impatto si traduce in un Valore Aggiunto (contributo al PIL) complessivo di **12 miliardi di Euro** del Paese e sostiene un'occupazione totale di **260.000 posti di lavoro**.

3. I 19 mercati hanno dimostrato maggiore resilienza durante l'emergenza COVID-19 rispetto al settore e al sistema-Paese, con un ruolo chiave nel presidio della distribuzione del prodotto fresco, senza compromettere operatività ed efficienza logistica

- Durante l'emergenza pandemica, i mercati sono stati in grado di mantenere un **ruolo chiave nel presidio della distribuzione del prodotto fresco**, con uno sforzo notevole a causa della chiusura del canale Ho.Re.Ca. e dell'aumento dei costi di trasporto.
- I 19 mercati hanno dimostrato una **resilienza all'emergenza COVID-19 superiore al settore di riferimento e all'economia italiana**. Nel 2020, i mercati hanno subito una contrazione del fatturato del **-1,4%**, pari alla **metà** del settore di riferimento (-2,8%) e **7 volte meno** del dato italiano (-9,6%). Non solo: i mercati sono stati in grado di crescere in termini di occupazione, con un aumento del **+1,7%** nell'anno pandemico, **in controtendenza** con il calo del -3,4% del settore di riferimento e del -2,1% del sistema-Paese.

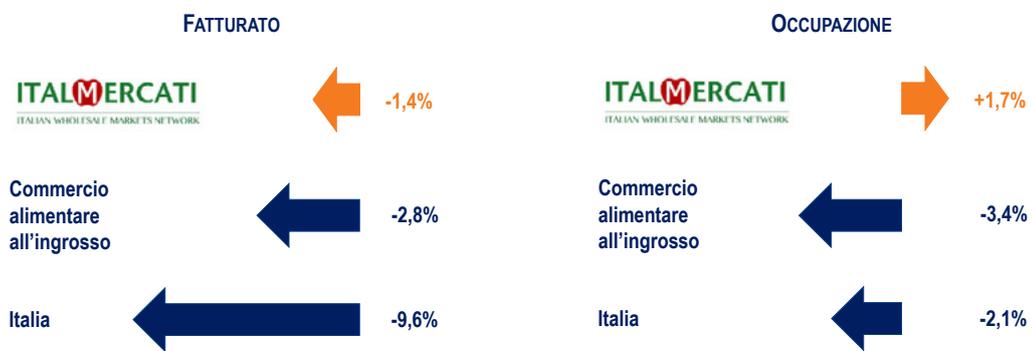


Figura III. Resilienza alla pandemia COVID-19 rispetto a fatturato e occupazione della rete di mercati e benchmarking (variazione percentuale), 2019-2020. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA – Bureau Van Dijk e Istat, 2022.

- Nel periodo di emergenza, il **67%** dei mercati ha avviato un processo di **efficientamento dei sistemi di logistica e magazzino** per gestire al meglio i prodotti freschi e la catena del freddo in un momento di maggiore incertezza, il **47%** ha realizzato una **piattaforma online per la prenotazione delle merci** al fine di limitare le presenze fisiche, il **33%** ha adottato modalità di **scaglionamento degli ingressi** e ha attivato nuove strategie di **gestione dell'invenduto** e il **20%** maggiori **collaborazioni di**

medio periodo con i clienti per una migliore pianificazione degli approvvigionamenti.

4. I mercati agroalimentari all'ingrosso non sono ancora adeguatamente percepiti quali attori chiave per il rilancio e la transizione sostenibile della filiera agroalimentare italiana

- Una delle priorità per la filiera agroalimentare a livello europeo è la sua transizione sostenibile e circolare. Gli obiettivi per la filiera agroalimentare sono esplicitati dalla **Strategia “Farm to Fork”** e dalla nuova **Politica Agricola Comune (PAC)**, che abbracciano tutti gli aspetti della filiera agroalimentare.
- La PAC è declinata a livello nazionale dai **Piani Strategici Nazionali (PSN)**, pubblicati dagli Stati Membri, al fine di garantire una formulazione delle linee d'azione coerente con le priorità dei territori. Sebbene i mercati agroalimentari all'ingrosso siano citati all'interno dell'**Obiettivo 2** del PSN italiano (“Migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la competitività agricola sia nel breve che nel lungo periodo, attraverso un *focus* su ricerca, tecnologia e digitalizzazione”), il loro ruolo è **limitato ad attività di logistica** e non vengono stanziati nuovi fondi specifici perché il tema è stato ritenuto soddisfatto dalle risorse stabilite nel Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza¹.



Figura IV. Il limitato riconoscimento dell'attività dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno del Piano Strategico Nazionale italiano per l'allocatione dei fondi della nuova Politica Agricola Comune (PAC). Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2022.

5. Un primo segnale di riconoscimento arriva dal Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR), che dedica 800 milioni di Euro ai mercati agroalimentari all'ingrosso nel periodo 2021-2026

- All'interno della missione “Rivoluzione verde” del PNRR, con un valore di 5,27 miliardi di Euro di fondi dedicati, è espresso l'impegno per la **sostenibilità e l'innovazione della filiera agroalimentare**.

¹ Si veda il messaggio chiave nr. 5 per ulteriori approfondimenti.

- Questa componente si articola – tra gli altri – nell’obiettivo di investimento 2.1 per lo “**Sviluppo logistico per i settori agroalimentare**, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo”: nel periodo 2021-2026 vengono allocati **800 milioni di Euro** per attività che rafforzano l’attività dei mercati agroalimentari all’ingrosso. Tra queste rientrano: il miglioramento della capacità di stoccaggio delle materie prime, il potenziamento della capacità di esportazione delle PMI agroalimentare italiane, il miglioramento dell’accessibilità ai villaggi merci e ai servizi *hub* e della capacità logistica dei mercati all’ingrosso, la digitalizzazione della logistica, la garanzia di tracciabilità dei prodotti, la riduzione degli sprechi alimentari e la riduzione dell’impatto ambientale del sistema dei trasporti nel settore agroalimentare, intervenendo sul traffico delle zone più congestionate.
- Non solo il settore è positivamente impattato dai fondi allocati dal PNRR, ma gli **investimenti previsti** dalla rete dei 19 mercati agroalimentari all’ingrosso a loro volta sono in grado di generare ricadute che **impattano su 5 missioni e 7 componenti del Piano**. Per il periodo 2021-2026, la rete Italmercati ha previsto investimenti per **450 milioni di Euro** dedicati a progetti che indirizzano le missioni di digitalizzazione, transizione ecologica, infrastrutture, istruzione e ricerca, e inclusione e coesione.



Figura V. Le 5 missioni e le 7 componenti del PNRR impattate dagli investimenti programmati dai mercati agroalimentari all’ingrosso della rete di Italmercati. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano e Sinloc, 2022.

6. I mercati agroalimentari all’ingrosso avranno un ruolo chiave per affrontare le grandi sfide della filiera agroalimentare italiana dei prossimi anni

- Alla luce del ruolo attivo e integrato che i mercati agroalimentari all’ingrosso svolgono all’interno della filiera agroalimentare, questi possono agire da protagonisti nel fronteggiare le **8 grandi sfide della filiera agroalimentare** dei prossimi anni.



Figura VI. Le 8 sfide della filiera agroalimentare estesa. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022.

- **pressione inflattiva.** A fronte dell'aumento generalizzato dei prezzi delle materie prime energetiche (+55% aumento del prezzo del gas e +20% aumento del prezzo del petrolio tra febbraio e marzo 2022) e agricole (+60% l'aumento del prezzo del grano e +23% l'aumento del prezzo del mais tra gennaio e marzo 2022), accentuato dalla crisi scaturita dal conflitto Russia-Ucraina, i mercati sono in grado di **calmierare in parte gli effetti dell'inflazione**, fungendo da «ammortizzatore» anche grazie alla varietà dell'approvvigionamento offerto;
- **dipendenza dall'estero** per alcune filiere chiave del *Made in Italy* agroalimentare. I mercati sono **promotori** (anche a livello internazionale) di molteplici **eccellenze locali e del *Made in Italy*** che contraddistinguono la dieta mediterranea in tutto il mondo, in un contesto nazionale di *deficit* agricolo di -8,5 miliardi di Euro nel 2021;
- **frammentazione del settore.** Nel settore alimentare italiano, il 92,8% degli operatori è una piccola o micro impresa², contribuendo solamente al 13,2% dei ricavi del settore. I mercati all'ingrosso svolgono un importante ruolo nell'**aggregare piccoli produttori**, creando un effetto di scala e di visibilità che da soli non potrebbero raggiungere: la sola rete di Italmercati coinvolge circa **2.500 imprese** nel 2021;
- **carenza di manodopera** specializzata e non. I mercati, grazie al loro contatto diretto con la filiera agricola, possono diventare **promotori di buone pratiche**, di **legalità** e favorire la **specializzazione degli agricoltori**, garantendo un rapporto continuativo con le aziende agricole nel tempo;
- **digitalizzazione dei canali di vendita.** In un contesto nazionale in cui il valore del canale *e-commerce* nelle vendite del comparto agroalimentare ha raggiunto 2,5 miliardi di Euro nel 2021, i mercati agroalimentari stanno portando avanti azioni per la **digitalizzazione** delle loro attività, volte all'efficientamento e all'evoluzione dei servizi offerti in un'ottica integrata;

² Con fatturato inferiore a 10 milioni di Euro.

- **evoluzione delle esigenze dei consumatori.** Il 70% degli italiani dichiara di scegliere marche alimentari impegnate nella sostenibilità ambientale e sociale. In questo scenario, i mercati rafforzano la garanzia di **tracciabilità, qualità e sicurezza alimentare** delle merci commercializzate, garantendo ogni giorno prodotti freschi e freschissimi, prodotti locali appena raccolti/pescati (in un’ottica di filiera corta), favorendo un’alimentazione di qualità, sostenibile e sana;
- **Economia Circolare e riduzione degli sprechi.** I mercati sono attivi nella transizione verso un paradigma di Economia Circolare, con un forte impegno per **minimizzare lo spreco alimentare, massimizzare la raccolta differenziata** all’interno delle strutture e sviluppare soluzioni di **packaging sostenibile**, considerando che ancora oggi 3,6 milioni di tonnellate di cibo sono perse nella filiera agroalimentare e il 65% del totale dei rifiuti di imballaggio prodotti sono dovuti a *packaging* alimentare;
- **urbanizzazione ed evoluzione dei canali di vendita.** I mercati all’ingrosso sono un punto di riferimento per una fitta rete di **commercianti al dettaglio** (dai fruttivendoli, ai piccoli negozi di alimentari, fino ai mercati rionali) e **di ristoratori**, fungendo da «*city hub*» nel cuore dei centri urbani italiani, in un contesto in cui sempre più persone vivono nelle città.

7. Per affrontare con successo le sfide dei prossimi anni, il settore necessita di un consolidamento dimensionale: ad oggi, il numero dei mercati italiani è 6 volte superiore a quello di Spagna e Francia, a fronte di un giro d'affari cumulato del 40% in meno della Spagna e del 30% in meno della Francia

- Lo sviluppo interno della rete deve passare attraverso **organicità e dialogo** nello sfruttamento dei fondi del PNRR, con la creazione di strumenti appositi per l’efficientamento integrato della logistica. In *primis*, risulta necessario abilitare un percorso di **aggregazione e accorpamento delle infrastrutture esistenti in strutture moderne, più grandi ed efficienti**, riducendo la frammentazione del comparto.
- Il progressivo consolidamento del settore andrebbe nella direzione dei Paesi europei più virtuosi, come **Francia e Spagna**. Nel complesso, in Italia ci sono **137 mercati** agroalimentari attivi, con un giro d’affari di 9 miliardi di Euro. Al contrario, la rete spagnola conta **25 mercati** agroalimentari all’ingrosso, che generano un giro d’affari di **14 miliardi di Euro**, mentre la rete francese conta **22 mercati** che realizzano un giro d’affari di **12,5 miliardi di Euro**³.

³ I valori si riferiscono ai dati riportati dalle reti di mercati agroalimentari sul territorio nazionale (assimilabili al perimetro di Italmercati).

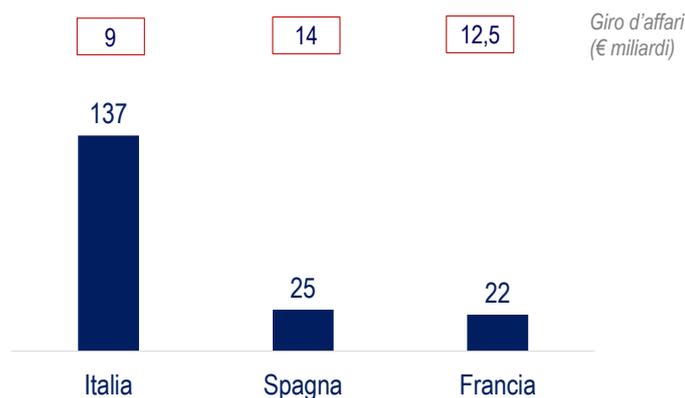


Figura VII. Numero di mercati agroalimentari all'ingrosso e giro d'affari generato in Italia, Spagna e Francia (numero e miliardi di Euro), 2021. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022.

8. Per favorire la crescita futura, i mercati necessitano di una visione condivisa da tutti gli operatori del settore, che metta a sistema i percorsi di digitalizzazione in essere per la creazione di un *marketplace* digitale integrato

- Lo sviluppo della rete di mercati nel prossimo futuro passa attraverso un'efficiente allocazione dei fondi PNRR, con la creazione di strumenti appositi per l'**efficientamento della logistica** con una visione condivisa da tutti gli operatori. Sarà, quindi, necessario sostenere la transizione del comparto in ottica di **innovazione**. In quest'ottica i mercati stanno:
 - favorendo la **digitalizzazione** dei sistemi logistici dei mercati, elaborando un piano per la generazione di una **piattaforma di marketplace digitale** proprietaria (costruita internamente), uno strumento in grado di comunicare in ogni momento e in modo integrato tra i mercati le quantità esatte di merci nelle strutture e di monitorare l'andamento dei prezzi, in modo da favorire l'efficientamento degli ordini e l'**evoluzione delle modalità di vendita non solo in presenza**;
 - ampliando gli orari di apertura anche nella **fascia diurna**, in linea con l'evoluzione delle esigenze di parte della clientela e in modo da attrarre forza lavoro qualificata, anche abilitata dalla digitalizzazione.

Per affrontare con successo le sfide dello scenario in evoluzione, i mercati agroalimentari all'ingrosso devono accelerare il percorso di transizione già in corso **verso «food hub» a servizio degli operatori della filiera agroalimentare e del loro sviluppo**, internalizzando e integrando nuove attività e servizi a valore aggiunto

- I mercati agroalimentari all'ingrosso hanno intrapreso un percorso di **integrazione e internalizzazione di molteplici attività** e si stanno affermando quali **«food hub»** all'interno della filiera agroalimentare estesa. Le attività integrate comprendono: offerta di nuove filiere agroalimentari, nuovi servizi ad elevato valore aggiunto, servizi di logistica e magazzino, eventi per la promozione di prodotti tipici, *e-commerce* e apertura al consumatore, ampliamento a semi-preparati e IV e V gamma, servizi di *packaging* innovativo e sostenibile, preparazione di pasti di qualità per mense.



Figura VIII. Principali attività integrate e internalizzate nei mercati agroalimentari all'ingrosso nel percorso verso "food hub", 2022. Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, colloqui riservati con i mercati della rete e Centro Agroalimentare Roma, 2022.

- Alla luce di questa transizione identitaria evolutiva e innovativa, è auspicabile avviare un percorso di **valorizzazione del ruolo** dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia quali **anello di congiunzione della filiera agroalimentare estesa**. I mercati sono infatti in grado di instaurare alleanze forti con il mondo agricolo per rafforzare la valorizzazione delle eccellenze del *Made in Italy*, continuano a rappresentare il punto di riferimento per dettaglianti tradizionali e ristoratori, con cui poter sviluppare progetti comuni nelle città italiane e hanno il potenziale infrastrutturale per stringere alleanze logistiche con la Distribuzione Moderna in ottica sinergica.

Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- **Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro**
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento



Obiettivi dell'iniziativa

- Comprendere il **ruolo e il valore dei mercati agroalimentari all'ingrosso** all'interno della filiera agroalimentare estesa e le **performance economiche** delle aziende del settore dei mercati agroalimentari all'ingrosso
- Mettere a punto un'attività analitica che consenta di fotografare le **dinamiche che stanno cambiando il ruolo dei mercati all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare** facendo leva e mettendo a valore la conoscenza che The European House - Ambrosetti ha sviluppato nel corso degli ultimi anni sulla filiera agroalimentare
- Produrre una base di conoscenza innovativa che fornisca **informazioni e scenari relativamente al ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia** e che costituisca pertanto uno strumento utile a supportare le strategie presenti e future di posizionamento perseguite da Italmercati



Le domande guida del *Position Paper*

- Qual è il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla **creazione di valore** per il sistema-Paese? E all'interno della filiera agroalimentare?
- Qual è stata la **performance** dei mercati all'ingrosso e delle loro aziende negli ultimi anni? E nel corso del 2020 (inclusi i mesi di *lockdown* delle attività produttive)?
- Quali **risposte** può offrire il settore dei mercati all'ingrosso alla luce della situazione di crisi attuale legata all'emergenza sanitaria da COVID-19 alla sua filiera di riferimento? E al consumatore?
- Quali sono le **prospettive di sviluppo** dei mercati agroalimentari all'ingrosso nei prossimi mesi e nei prossimi 3/5 anni? Quali ambiti di ottimizzazione?
- Qual è il rapporto tra l'ecosistema dei mercati all'ingrosso e la produzione agroalimentare? Quali sono le condizioni per garantire **pari riconoscibilità rispetto agli agricoltori** (anche nell'ambito del dibattito sulla Politica Agricola Comune – PAC)?
- Quali sono gli **esempi più virtuosi di partnership** tra mercati agroalimentari all'ingrosso e attori della filiera agroalimentare estesa che hanno contribuito a dare un forte **impulso innovativo** anche sul fronte dello Sviluppo Sostenibile?



Il Gruppo di Lavoro dell'iniziativa

Italmercati

- **Fabio Massimo Pallottini** (Presidente; Amministratore Delegato, CAR – Centro Agroalimentare Roma)
- **Andrea Cortoni** (*Project and Business International Development Manager*, CAR – Centro Agroalimentare Roma)
- **Doriana Ciambuschini** (Coordinatrice Ufficio Sviluppo, CAR – Centro Agroalimentare Roma)
- **Flavio Pezzoli** (*Manager of Operations*, CAR – Centro Agroalimentare Roma)
- **Francesca D'Elia** (*Assistant*)

The European House - Ambrosetti

- **Valerio De Molli** (*Managing Partner & CEO*)
- **Benedetta Brioschi** (*Responsabile Scenario Food&Retail&Sustainability; Project Leader*)
- **Mirko Depinto** (*Consultant, Project Coordinator*)
- **Alessandra Bracchi** (*Analyst, Area Scenari & Intelligence*)
- **Alberto Maria Gilardi** (*Analyst, Area Scenari & Intelligence*)
- **Clara Pavesi** (*Event manager*)
- **Valeria Casati** (*Assistant*)



Si ringraziano i Vertici dei 19 mercati della rete Italmercati per la collaborazione e il supporto al progetto

- Centro Agroalimentare Roma
- Centro Agroalimentare Bologna
- Centro Agroalimentare Fondi
- Centro Agroalimentare Napoli
- Centro Agroalimentare e Logistico Parma
- Centro Agroalimentare Piceno
- Centro Agroalimentare Riminese
- Centro Agroalimentare Torino
- Centro Agroalimentare Treviso
- Mercafir
- Mercato Agroalimentare Padova
- Mercato Agroalimentare Sardegna
- Mercato Agroalimentare Sicilia
- Mercato Ortofrutticolo all'Ingrosso Cesena
- Mercato Ortofrutticolo Genova
- Nord Est Mercati
- SO.GE.M.I.
- Verona Mercato
- Vittoria Mercati



Le evidenze dello studio recepiscono anche gli spunti emersi nel corso dei colloqui con i Vertici dei mercati della rete

- **Fabio Massimo Pallottini** (Managing Director), **Andrea Cortoni** (Project and Business International Development Manager) e **Doriana Ciambuschini** (Coordinatrice Ufficio Sviluppo) - **Centro Agroalimentare Roma**
- **Cesare Ferrero** (Presidente) - **SO.GE.M.I.**
- **Marco Lazzarino** (Presidente) e **Cornelio Meglio** (Direttore Generale) - **Centro Agroalimentare Torino**
- **Giorgio Licheri** (Direttore Generale) - **Mercato Agroalimentare Sardegna**
- **Giacomo Lucibello** (Presidente) e **Andrea Balducchi** (Coordinatore dei servizi mercatali) - **Mercafir**
- **Giulietta Magagnoli** (Direttore Generale) - **Centro Agroalimentare e Logistico Parma**
- **Paolo Merzi** (Presidente) - **Verona Mercato**
- **Francesca Perotti** (Presidente) - **Centro Agroalimentare Piceno**
- **Maurizio Saia** (Presidente) - **Mercato Agroalimentare Padova**
- **Andrea Segrè** (Presidente) e **Alessandro Bonfiglioli** (Direttore Generale) - **Centro Agroalimentare Bologna**
- **Roberto Sepe** (Direttore Generale) - **Centro Agroalimentare Fondi**
- **Giovanni Vassallo** (Presidente) e **Gianni Ratto** (Amministratore Delegato) - **Mercato Ortofrutticolo Genova**
- **Francesco Volpato** (Presidente) e **Massimo Minotto** (Agrotecnico) - **Nord Est Mercati**
- **Emanuele Zappia** (Presidente) - **Mercato Agroalimentare Sicilia**



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa**
 - **La fotografia dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - La risposta dei mercati agroalimentari all'emergenza COVID-19
- Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento



La metodologia e le fonti informative messe a valore per l'elaborazione dei contenuti

Metodologia multidimensionale per la valutazione della rilevanza della filiera dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare italiana:

- Definizione del **perimetro settoriale** attraverso un censimento di dettaglio di tutti i Codici Ateco coinvolti (*fonte: Istat e survey online alle aziende aderenti ad Italmercati*)
- Analisi delle *performance* dei **19 bilanci delle aziende aderenti a Italmercati** (*fonte: database AIDA - Bureau Van Dijk e sezioni di Amministrazione Trasparente dai siti web delle singole società*)
- Analisi del **perimetro esteso** delle aziende partecipanti ai mercati della rete di Italmercati (*fonte: desk analysis di settore e survey online alle aziende aderenti ad Italmercati*)
- Quantificazione dell'**impatto diretto, indiretto, indotto e catalizzato** dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia attraverso una modellizzazione econometrica basata sulle matrici *input-output* (*fonte: Istat*)
- Analisi dell'**impatto dell'emergenza COVID-19** sulle *performance* della filiera e delle **priorità per la ripartenza post-emergenza** (*fonte: survey online alle aziende aderenti ad Italmercati*)
- Attività di **benchmarking** all'interno dell'industria del commercio alimentare all'ingrosso e del settore agroalimentare (*fonte: analisi di fonti documentali di statistiche nazionali e di settore*)



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



I mercati alimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare



N.B. il perimetro oggetto dell'analisi è riquadrato in rosso nello schema di cui sopra.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Il ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare

Principali **filieri attivate** (anche in una logica **multi-filiera**) all'interno dello stesso mercato:



I mercati agroalimentari all'ingrosso rappresentano il **punto di incontro tra domanda e offerta** di prodotti freschi



Funzioni svolte:

- Formazione del **"prezzo di equilibrio"** del prodotto finale
- Tutela della **sicurezza** e della **qualità** degli alimenti
- Garanzia in termini di **trasparenza e tracciabilità dei prodotti** lungo tutta la filiera
- Valorizzazione della **produzione locale**, stagionale, sostenibile e biologica
- Attività di **stoccaggio delle merci**
- Garanzia di **sostenibilità ambientale e sociale** lungo l'intera filiera

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022



I numeri chiave dei mercati alimentari all'ingrosso in Europa



200 milioni
Consumatori* riforniti
ogni giorno



150.000
Posti di lavoro attivati
(quota Italia: 12,9%)



€70 miliardi
Ricavi delle vendite
(quota Italia: 11,9%)



25.000
Produttori** coinvolti
(quota Italia: 9,5%)



25 milioni di tonnellate
all'anno

Prodotti freschi commercializzati



40%
dell'approvvigionamento totale di
frutta e verdura



10%
dell'approvvigionamento totale di
pesce e prodotti ittici



2%
dell'approvvigionamento totale di
carne e prodotti a base di carne

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

(* Si intendono i consumatori finali raggiunti dai prodotti commercializzati. (**) I produttori che si associano in cooperative per commercializzare all'interno dei mercati vengono considerati come unico produttore.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati World Union of Wholesale Markets, 2022



La filiera dei mercati alimentari all'ingrosso in Italia: il perimetro settoriale di riferimento

Perimetro diretto (19 mercati aderenti a Italmercato):

- Affitto degli spazi destinati alle aziende che commercializzano nei singoli mercati
- Servizi di supporto alle imprese che commercializzano nei mercati
 - Servizi di gestione di pubblici mercati e spese pubbliche
 - Altri servizi di supporto

Perimetro esteso (aziende che commercializzano i propri prodotti all'interno dei mercati):

- Agricoltura, silvicoltura e pesca
- Commercio all'ingrosso di materie prime agricole (compresi fiori)
- Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari e bevande (compresi frutta e ortaggi freschi e conservati, carne e pesce)

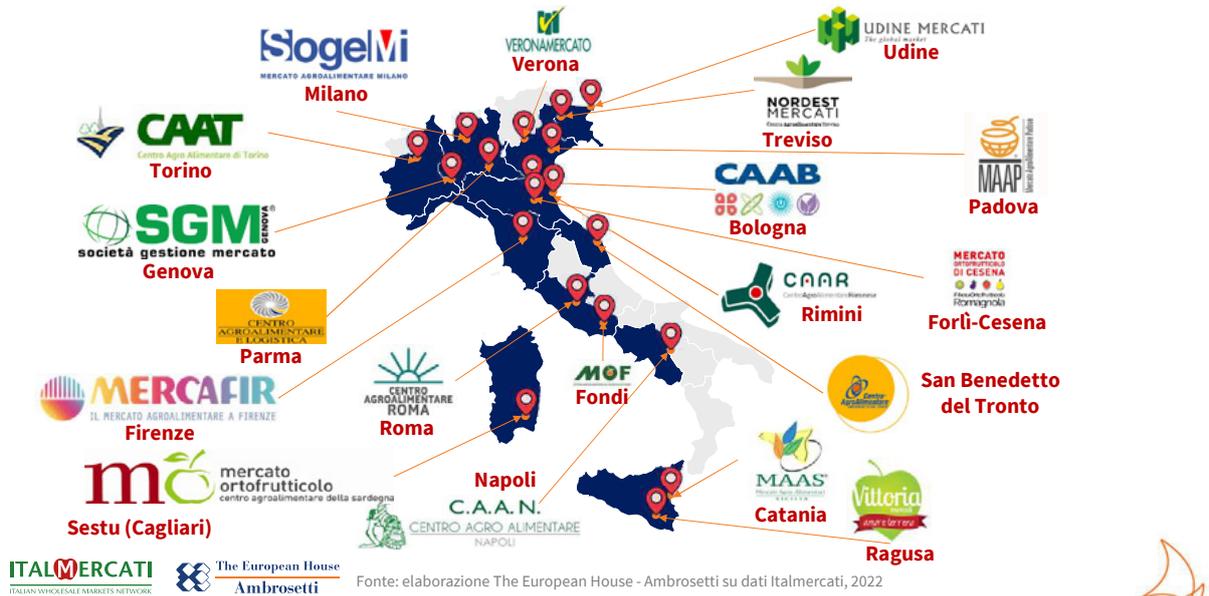
ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

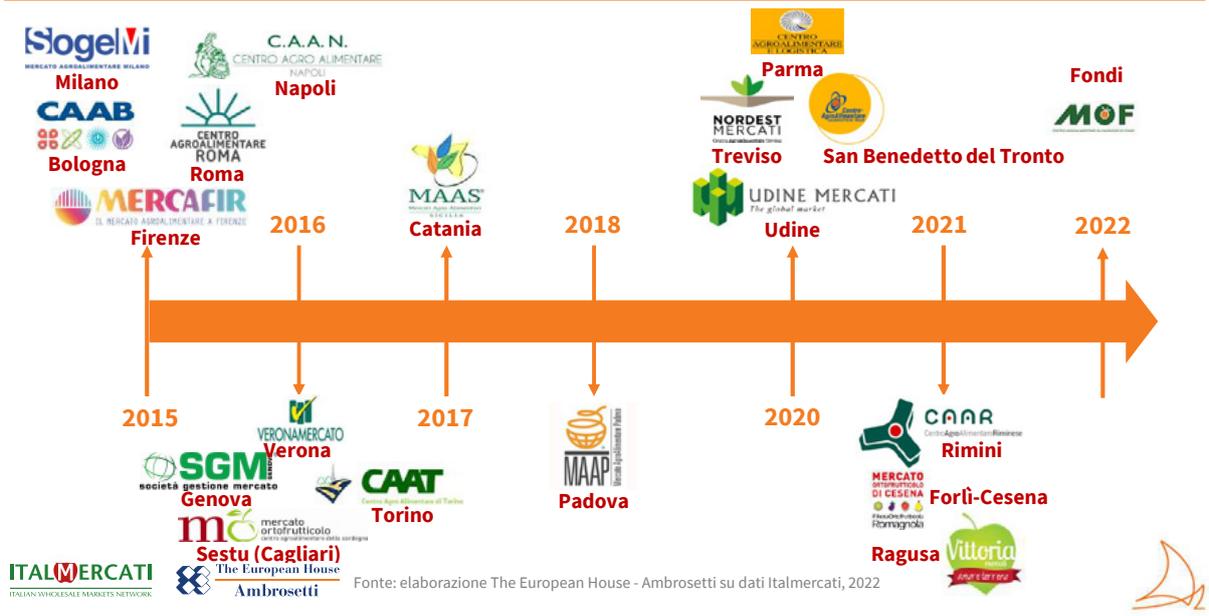
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



Le 19 aziende aderenti alla rete Italmercati



La linea del tempo della rete Italmercati



La fotografia della rete di mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti alla rete di Italmercati: perimetro diretto

Perimetro diretto (19 mercati aderenti a Italmercati):

- Affitto degli spazi destinati alle aziende che commercializzano nei singoli mercati
- Servizi di supporto alle imprese che commercializzano nei mercati
 - Servizi di gestione di pubblici mercati e pese pubbliche
 - Altri servizi di supporto

Perimetro esteso (aziende che commercializzano i propri prodotti all'interno dei mercati):

- Agricoltura, silvicoltura e pesca
- Commercio all'ingrosso di materie prime agricole (compresi fiori)
- Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari e bevande (compresi frutta e ortaggi freschi e conservati, carne e pesce)



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



La fotografia della rete di mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti alla rete di Italmercati: perimetro diretto



€79,6 milioni

Fatturato (2020)

(+23,2% vs. 2011)



244

Occupati (2020)

(+7,5% vs. 2011)



€35,1 milioni

Valore Aggiunto (2020)

(+17,8% vs. 2011)



€23,2 milioni

Investimenti (2020)

(+26,1% vs. 2015)

N.B.: I confronti tra il 2011 e il 2020 sono stati svolti a **parità di perimetro** (anche in tutte le slide che seguono), ovvero considerando anche nel 2011 tutte le 19 aziende che compongono la rete Italmercati ad oggi.



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk e survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



I numeri chiave dei mercati aderenti alla rete (perimetro diretto)

- **Centro Agroalimentare Roma**
€16,1 milioni di fatturato, 29 dipendenti
- **SO.GE.M.I.**
€12,4 milioni di fatturato, 39 dipendenti
- **Mercafir**
€7,0 milioni di fatturato, 38 dipendenti
- **Verona mercato**
€6,4 milioni di fatturato, 22 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Torino**
€5,8 milioni di fatturato, 11 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Napoli**
€5,6 milioni di fatturato, 12 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Bologna**
€4,3 milioni di fatturato, 16 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Fondi**
€3,6 milioni di fatturato, 11 dipendenti
- **Mercato Agroalimentare Padova**
€3,5 milioni di fatturato, 7 dipendenti
- **Mercato Agroalimentare Sicilia**
€3,1 milioni di fatturato, 10 dipendenti



- **Mercato Ortofrutticolo Genova**
€3 milioni di fatturato, 5 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Riminese**
€2,3 milioni di fatturato, 7 dipendenti
- **Centro Agroalimentare e Logistico Parma**
€1,3 milioni di fatturato, 4 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Treviso**
€1,3 milioni di fatturato, 4 dipendenti
- **Mercato Agroalimentare Sardegna**
€1,0 milioni di fatturato, 5 dipendenti
- **Nord Est Mercati**
€1,0 milione di fatturato, 3 dipendenti
- **Mercato Ortofrutticolo all'ingrosso Cesena**
€0,8 milioni di fatturato, 3 dipendenti
- **Centro Agroalimentare Piceno**
€0,7 milioni di fatturato, 4 dipendenti
- **Vittoria Mercati**
€0,3 milioni di fatturato, 14 dipendenti

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2022



Il fatturato dei mercati ha avuto una crescita media annua del 2,3% negli ultimi 10 anni, 23 volte in più del commercio alimentare all'ingrosso

Fatturato dei mercati aderenti a Italmercati
(milioni di Euro), 2011-2020



Crescita del fatturato, benchmarking
(CAGR*), 2011-2020

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



Commercio alimentare all'ingrosso



(*) Tasso di crescita medio annuo composto.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk e Istat, 2022



Il Valore Aggiunto dei mercati aderenti ha registrato una crescita media annua dell'1,8% negli ultimi 10 anni

Valore Aggiunto dei mercati aderenti a Italmercati (milioni di Euro), 2011-2020



Crescita del Valore Aggiunto, benchmarking (CAGR*), 2011-2020



L'incidenza del Valore Aggiunto sul fatturato dei mercati della rete è pari al **44,1%**, più di **4 volte** di quella del commercio alimentare all'ingrosso

(*) Tasso di crescita medio annuo composto.



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk e Istat, 2022

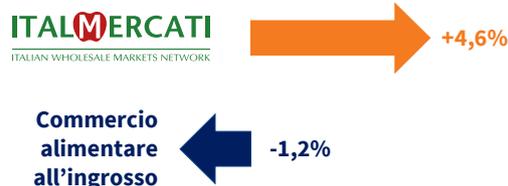


Gli investimenti hanno registrato una crescita del +4,6% all'anno negli ultimi 5 anni, in controtendenza rispetto al comparto di riferimento

Investimenti dei mercati aderenti a Italmercati (milioni di Euro), 2015-2020



Crescita degli investimenti, benchmarking (CAGR*), 2015-2020



(*) Tasso di crescita medio annuo composto.

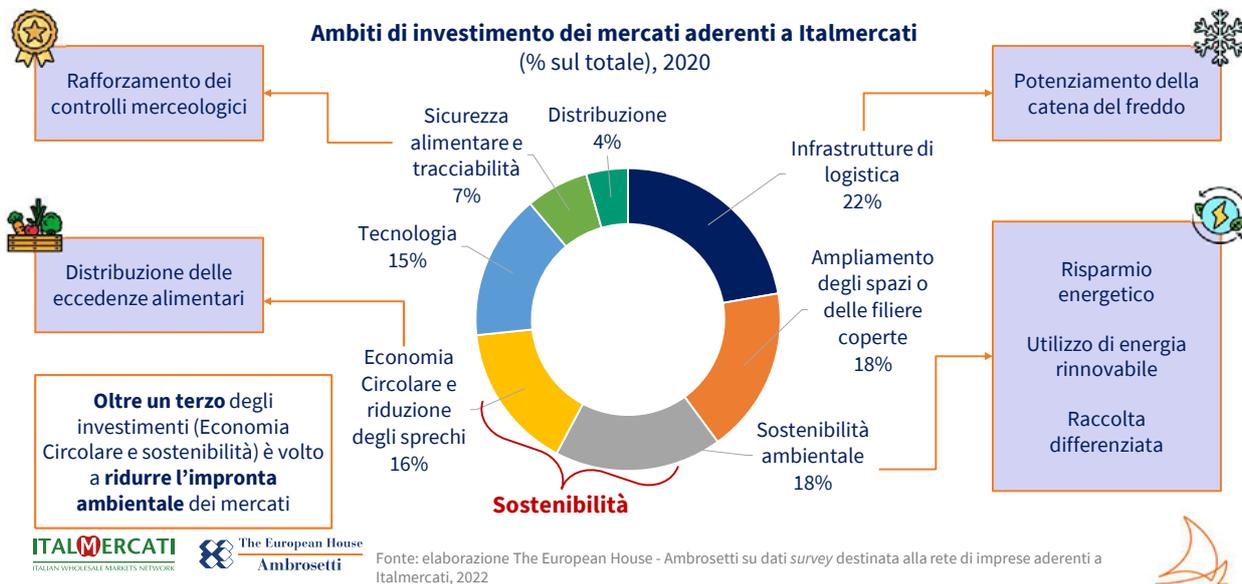


The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati e Istat, 2022

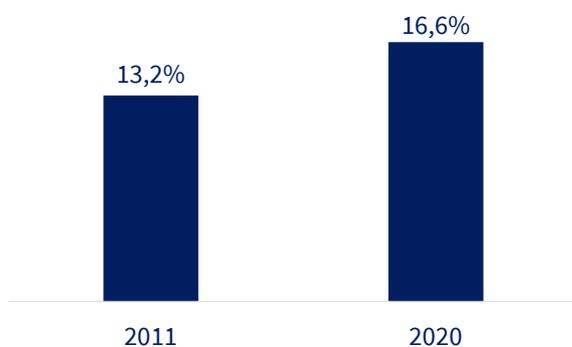


Il 74% degli investimenti è stato destinato a infrastrutture di logistica, ampliamento degli spazi e sostenibilità



I mercati aderenti a Italmercati hanno aumentato considerevolmente la propria redditività nell'ultimo decennio

Andamento della redditività (EBITDA/fatturato) dei mercati aderenti a Italmercati (valore %), 2011-2020



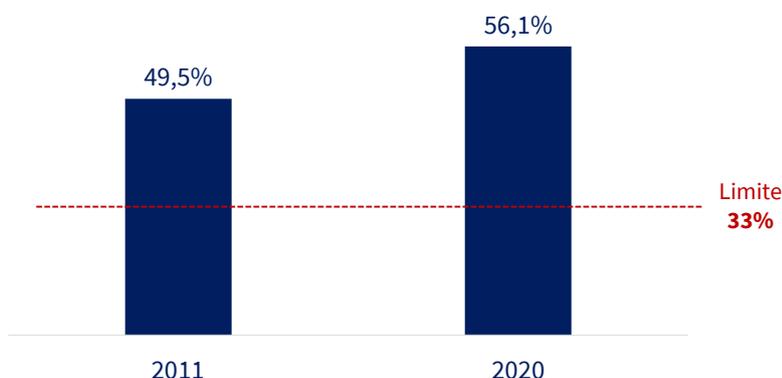
La redditività raggiunta dai mercati aderenti alla rete Italmercati è **5,4 volte superiore** a quella media del settore del commercio alimentare all'ingrosso (pari al 3,0%)

La sostenibilità economica dei mercati aderenti si è rafforzata nel tempo, come dimostrato dall'andamento della patrimonializzazione

Andamento della patrimonializzazione* dei mercati aderenti a Italmercati
(valore %), 2011-2020

14 mercati su 19 presentano un livello di patrimonializzazione al di sopra del 33%* (media 2018-2020)

18 mercati su 19 presentano un valore di (PFN)/EBITDA al di sotto del valore limite di 6**



(*) La patrimonializzazione è calcolata come patrimonio netto/(patrimonio netto+debiti). Valori sopra il 33% indicano una buona sostenibilità economica nel medio-lungo termine. (**) Per PFN/EBITDA il valore limite è circa 6. Valori superiori indicano una scarsa capacità di ripagare il debito (fonte: Banca Centrale Europea).
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2022

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti



La fotografia della rete di mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti alla rete di Italmercati: perimetro esteso

Perimetro diretto (19 mercati aderenti a Italmercati):

- Affitto degli spazi destinati alle aziende che commercializzano nei singoli mercati
- Servizi di supporto alle imprese che commercializzano nei mercati
 - Servizi di gestione di pubblici mercati e pese pubbliche
 - Altri servizi di supporto

Perimetro esteso (aziende che commercializzano i propri prodotti all'interno dei mercati):

- Agricoltura, silvicoltura e pesca
- Commercio all'ingrosso di materie prime agricole (compresi fiori)
- Commercio all'ingrosso di prodotti alimentari e bevande (compresi frutta e ortaggi freschi e conservati, carne e pesce)

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



La fotografia della rete di mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti alla rete di Italmercati: perimetro esteso



~€9,0 miliardi

Giro d'affari (2020)

(5,3% del totale del comparto agricolo e del commercio alimentare all'ingrosso)



>22.000

Forza lavoro che gravita giornalmente nei mercati (2020)

(10,2% del totale del commercio alimentare all'ingrosso)



~2.500

Imprese operanti (2020)

(0,2% del totale del comparto agricolo e del commercio alimentare all'ingrosso)



5,8 milioni

Ingressi annuali (2019)

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

N.B.: I dati presentati nella slide sono stati raccolti attraverso la *survey* destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e *survey* destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



La rete di aziende operanti in Italmercati abilita un giro d'affari significativo nel Paese rispetto ad altri comparti della filiera agroalimentare

Rete Italmercati

Industria del *catering*

Servizi aeroportuali*

Industria del vino**



Dimensionamento del giro d'affari delle imprese operanti nei mercati

+17%

+67%

+73%

(*) Escluso il giro d'affari generato dal trasporto aereo.

(**) I dati fanno riferimento al giro d'affari generato esclusivamente in Italia (è stato quindi escluso l'*export*).

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat e Italmercati, 2022



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Nei mercati della rete opera un numero di imprese rilevante a confronto con altri importanti settori italiani

Rete Italmercati



Dimensionamento
delle imprese operanti
nei mercati

Fabbricazione di mezzi di trasporto*



≈

Industria del vino



+43%

Lavorazione e conservazione della carne



+89%

(*) Codice Ateco 30: costruzione di navi e imbarcazioni, locomotive e materiale rotabile ferro-tranviario, aeromobili e veicoli spaziali, veicoli militari, motocicli e biciclette (e relativi dispositivi).

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati e Istat, 2022



I mercati occupano una forza lavoro significativa se confrontata con industrie importanti del Paese

Rete Italmercati



Dimensionamento
della forza lavoro
operante nei mercati

Trasporto aereo



≈

Fabbricazione di carta e cartone



+77%

Produzione di olio



x2

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati e Istat, 2022

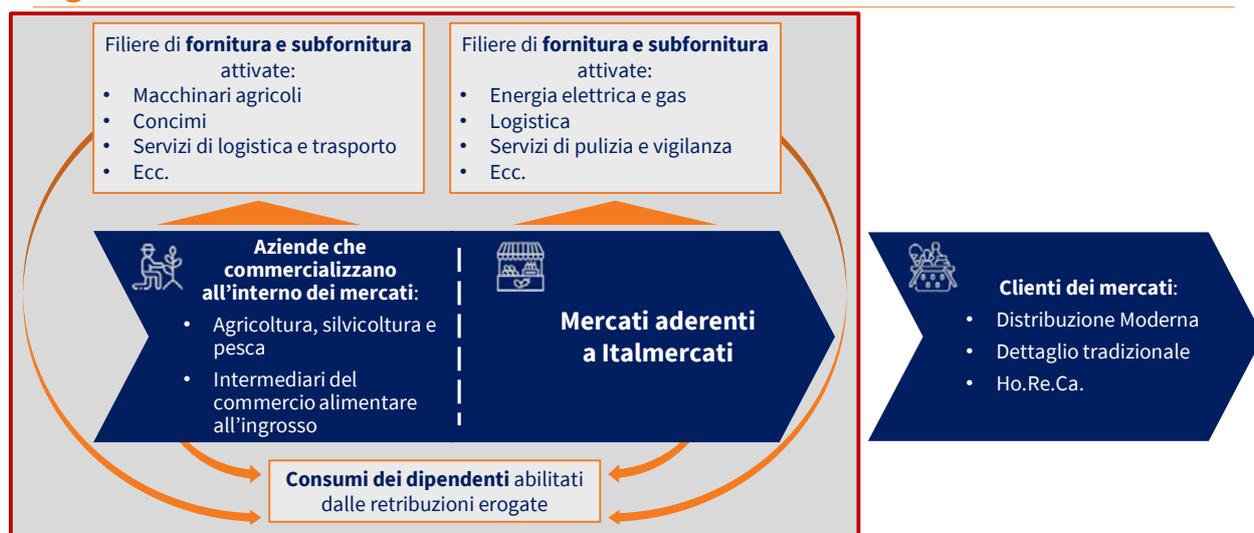


La metodologia per il calcolo del moltiplicatore dei mercati agroalimentari all'ingrosso aderenti alla rete di Italmercati

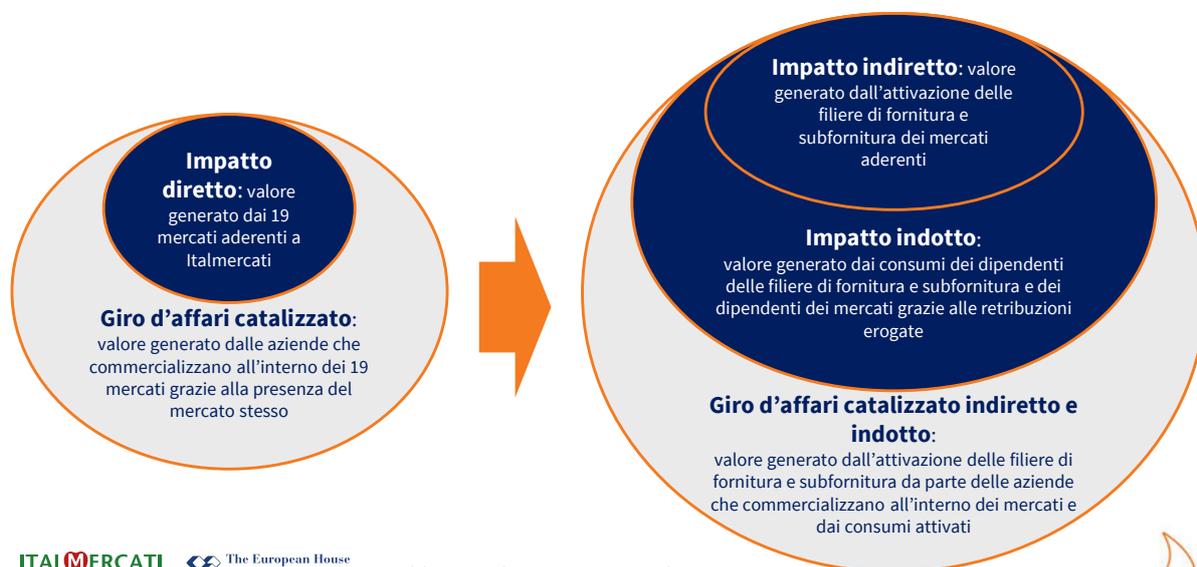
- A partire dall'analisi del contributo diretto della filiera dei mercati alimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il Paese, è possibile quantificare l'**effetto moltiplicatore delle attività della filiera**, ovvero l'impatto:
 - **Indiretto**, derivante dall'attivazione delle filiere di fornitura e subfornitura (acquisti di beni e servizi) nazionali da parte dei 19 mercati aderenti a Italmercati
 - **Indotto**, derivante dai consumi generati dai dipendenti dei mercati aderenti alla rete e delle filiere di fornitura e subfornitura grazie alle retribuzioni erogate
 - **Catalizzato**, ovvero che viene abilitato dalla presenza e dall'attività delle aziende operanti nei mercati (giro d'affari diretto) e dalla loro attivazione di filiere di fornitura e subfornitura (giro d'affari indiretto e indotto)
- La misurazione di tali impatti è realizzata attraverso modellizzazioni econometriche a partire dalle matrici delle interdipendenze settoriali di Istat, per le dimensioni di **fatturato, Valore Aggiunto e occupazione**



L'impatto dei mercati agroalimentari all'ingrosso nella filiera agroalimentare



La filiera dei mercati agroalimentari all'ingrosso: perimetro di impatto del settore



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

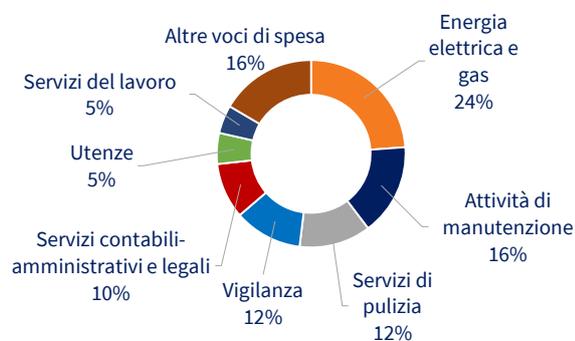
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Con gli acquisti di beni e servizi, i mercati aderenti alla rete attivano filiere di fornitura e di subfornitura in Italia per un totale di oltre €107 milioni...

Attivazione diretta (fatturato) delle filiere di fornitura da parte dei mercati aderenti a Italmercati (valore %), 2020

Totale attivato = **€47,1 milioni**



Attivazione indiretta (fatturato) delle filiere di subfornitura (milioni di Euro), 2020

Totale attivato = **€60,5 milioni**

Settore energetico:	€7,6 milioni
Servizi di vendita all'ingrosso:	€3,5 milioni
Prodotti delle miniere e delle cave:	€3,3 milioni
Servizi legali, di contabilità e di consulenza amministrativa:	€3,1 milioni
Servizi di manutenzione degli edifici e del paesaggio:	€2,6 milioni
Gestione, trattamento e smaltimento dei rifiuti e delle acque di scarico:	€2,2 milioni
Servizi di trasporto terrestre e mediante condotte:	€2,1 milioni
Altri settori:	€36,1 milioni

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



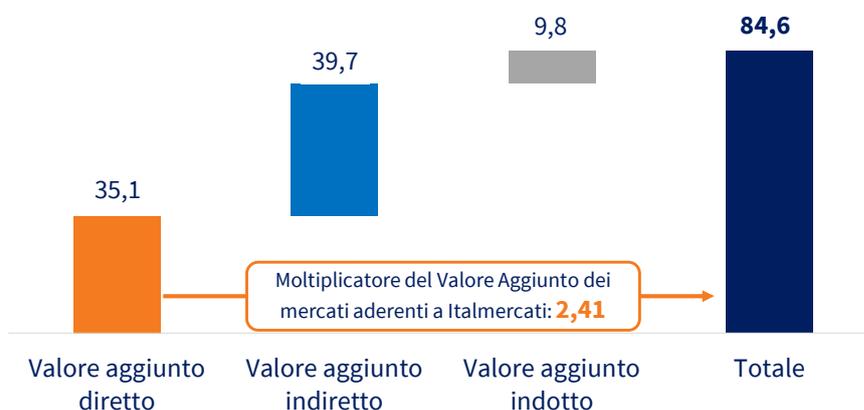
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022



...che si traduce in un contributo complessivo al PIL del Paese di circa €85 milioni, per effetto di un moltiplicatore del Valore Aggiunto pari a 2,41...

Valore Aggiunto totale generato dai mercati aderenti a Italmercati in Italia
(milioni di Euro), 2020

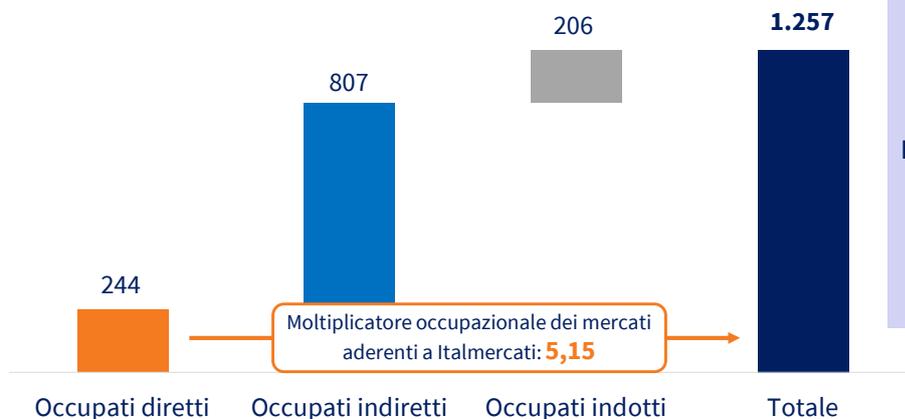


Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per **ogni Euro** di Valore Aggiunto diretto generato dai mercati aderenti alla rete, si generano **€1,41** **addizionali** nell'intera economia



...e in un'attivazione di oltre 1.250 posti di lavoro, con un moltiplicatore occupazionale di 5,15

Occupazione totale generata dai mercati aderenti a Italmercati in Italia
(unità), 2020

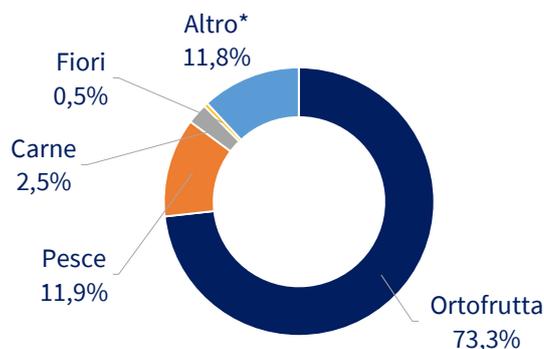


Grazie all'attivazione di filiere sul territorio nazionale, per **ogni persona occupata** dai mercati aderenti alla rete, se ne attivano **oltre 4 ulteriori** nell'intera economia



Il comparto ortofrutticolo rappresenta la filiera più importante all'interno dei mercati in termini di giro d'affari generato...

Ripartizione del giro d'affari dei mercati per filiera
(valore % sul totale del giro d'affari), 2020



(* Nella categoria «altro» sono compresi: salumi, farine, vino, prodotti lattiero caseari, ma anche servizi di imballaggi e di logistica.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

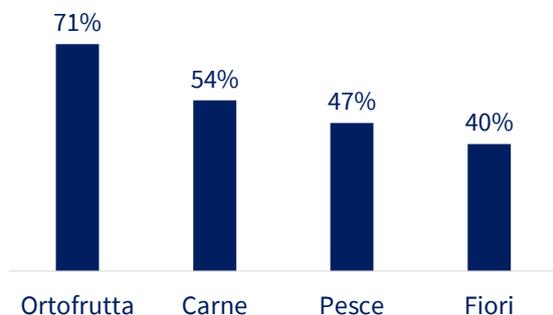
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



...e presenta anche una quota rilevante di approvvigionamento della merce da fornitori italiani

Quota di approvvigionamento da fornitori italiani delle aziende partecipanti ai mercati per categoria merceologica
(valori %), 2020



Quota di approvvigionamento da fornitori locali* delle aziende partecipanti ai mercati per categoria merceologica
(valori %), 2020



(*) Fornitori della regione di appartenenza.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

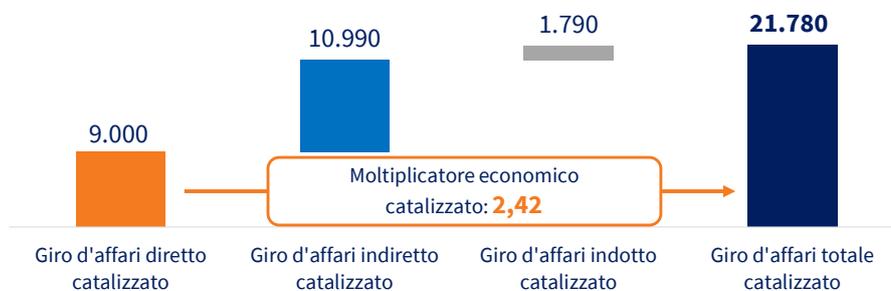
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



Il giro d'affari abilitato dalle aziende operanti nei mercati della rete e l'attivazione delle relative filiere abilita la generazione di €21,8 miliardi...

Giro d'affari diretto, indiretto e indotto catalizzato generato dalle aziende che commercializzano all'interno della rete Italmercati (milioni di Euro), 2020



Grazie alla presenza della rete di aziende Italmercati, alle vendite agroalimentari generate nei mercati e all'attivazione delle relative filiere, **viene catalizzata la generazione di ~€21,8 miliardi** di giro d'affari complessivo nell'economia

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022



...che si traduce in un Valore Aggiunto catalizzato di €11,8 miliardi e in un'occupazione catalizzata di oltre 260.000 posti di lavoro



€21,8 miliardi
Giro d'affari catalizzato
generato dalle vendite di prodotti agroalimentari nei mercati aderenti alla rete e dall'attivazione delle filiere di fornitura



€11,8 miliardi
Valore Aggiunto catalizzato diretto, indiretto e indotto
generato dal giro d'affari catalizzato e dall'attivazione delle filiere di fornitura



~260.440
posti di lavoro catalizzati diretti, indiretti e indotti
generati dal giro d'affari catalizzato e dall'attivazione delle filiere di fornitura

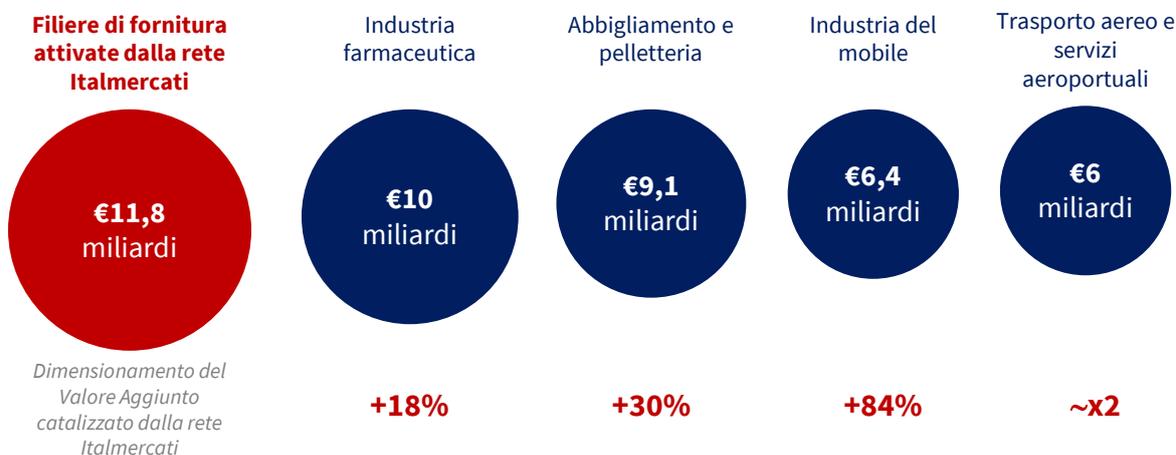
ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022



La rete Italmercati catalizza un Valore Aggiunto (= contributo al PIL) molto significativo rispetto ad altri importanti settori del Paese...



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022



...così come un numero molto rilevante di posti di lavoro



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

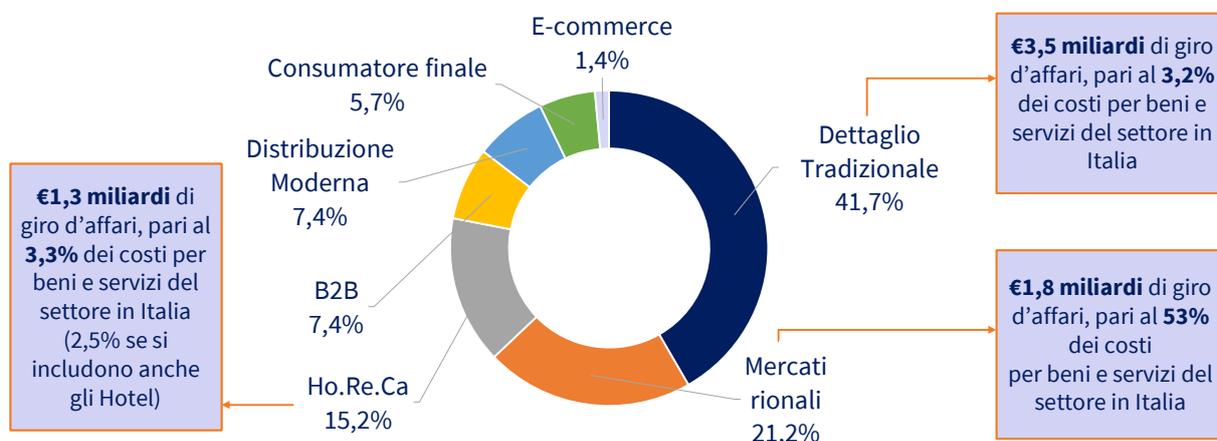
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau Van Dijk e tabelle delle interdipendenze settoriali di Istat, 2022



I prodotti commercializzati all'interno dei mercati vengono veicolati attraverso diversi canali

Prodotti commercializzati all'interno dei mercati aderenti ad Italmercati per canale distributivo
(% sul totale del giro d'affari), 2020



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati e Istat, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- **Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa**
 - La fotografia dei mercati agroalimentari all'ingrosso
 - **La risposta dei mercati agroalimentari all'emergenza COVID-19**
- Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

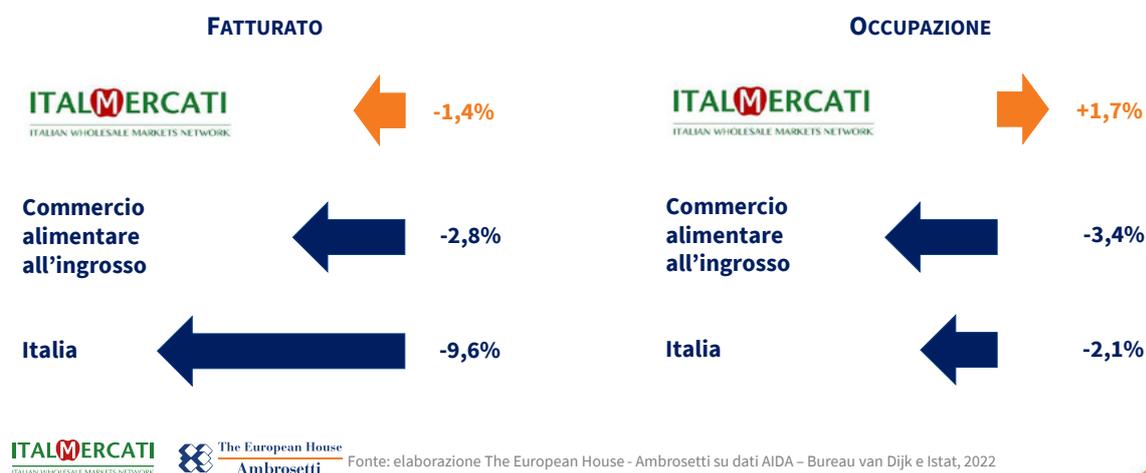


ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

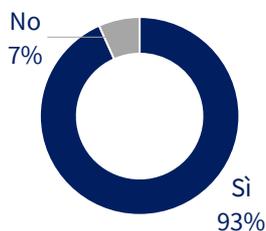
La rete dei mercati agroalimentari all'ingrosso ha dimostrato una resilienza alla pandemia superiore al settore di riferimento e all'Italia

Resilienza alla pandemia COVID-19 di fatturato e occupazione per la rete di mercati e benchmarking (variazione percentuale), 2019-2020



I mercati hanno dovuto sopportare costi aggiuntivi per adeguarsi ai nuovi standard di sicurezza richiesti...

Risposte alla domanda «Rispetto alla normale attività lavorativa, la Sua Azienda ha registrato delle voci di costo aggiuntive nel corso del 2020?» (% sul totale), 2020



In media, i costi sono aumentati del **+3,9%**

Risposte alla domanda «Quali sono le principali voci di costo aggiuntive registrate dalla Sua Azienda?» (% possibilità di risposta multipla), 2020



Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022

...e la maggior parte è stata costretta a rivedere al ribasso le proprie stime di investimento previste per il 2020

Risposte alla domanda «In che misura i provvedimenti governativi emanati in risposta alla pandemia da COVID-19 hanno avuto impatti sulle scelte di investimento della Sua Azienda? (rispetto agli investimenti stimati per il 2020)»
(% sul totale), 2020



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



Gli operatori della rete di Italmercati hanno attuato accorgimenti organizzativi e gestionali per far fronte alle nuove disposizioni di sicurezza...

- Nel **67%** dei casi è stato attuato un **efficientamento dei sistemi di logistica e magazzino** per gestire al meglio i prodotti freschi e la catena del freddo in un momento di maggiore incertezza
- Nel **47%** dei casi è stata implementata/rafforzata una **piattaforma online per la prenotazione delle merci** al fine di limitare le presenze fisiche
- Nel **33%** dei casi sono state attuate modalità di **scaglionamento degli ingressi**
- Nel **33%** dei casi sono state attivate **nuove strategie di gestione dell'inventario**
- Nel **20%** dei casi c'è stato un tentativo di attivare **maggiori collaborazioni di medio periodo con i clienti** per una migliore pianificazione degli approvvigionamenti

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



...riscontrando però alcune criticità

- **53%** dei mercati ha riscontrato difficoltà nel garantire la **sicurezza degli spazi del mercato dal punto di vista sanitario** (distanziamento, sanificazione, ecc.)
- **40%** dei mercati ha sofferto la **mancaza di software e sistemi digitali** per gestire efficacemente le prenotazioni di merci
- **40%** dei mercati ha riscontrato criticità nella **gestione dell'inventario** e delle eccedenze
- **33%** dei mercati ha sofferto la **mancaza di un sistema organizzativo-logistico** efficiente per gestire una domanda più volatile
- **13%** dei mercati ha trovato criticità nel garantire la **sicurezza e tracciabilità dei prodotti alimentari**
- **7%** ha avuto difficoltà nel **mantenimento di una ampia diversificazione dell'offerta**

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- **Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - **Il contesto normativo europeo e nazionale e l'impatto dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - Le sfide del settore agroalimentare e la risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso
 - L'evoluzione del ruolo dei mercati: da grossista alimentare a *food hub* a 360°
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti



La sostenibilità è in cima alle agende dei policymaker europei

Giugno 2018
Prima presentazione della nuova PAC (Politica Agricola Comune), approvata nell'autunno 2021 per l'entrata in vigore nel periodo 2023-2027

Gennaio 2020
Pubblicazione del Piano Nazionale Integrato per l'Energia e il Clima 2030 (PNIEC), lo strumento per il cambiamento della politica energetica verso la decarbonizzazione

Aprile 2020
Presentazione della "Farm to Fork Strategy" per una filiera agroalimentare più sostenibile

Maggio 2020
Presentazione del piano "Next Generation EU" per sostenere la ripresa UE post-COVID-19 con risorse dedicate alla transizione sostenibile

Giugno 2021
Presentazione della Nuova **Politica Agricola Comune** (più verde, più giusta e più flessibile)

14 luglio 2021
Adozione del pacchetto climatico **Fit for 55** con proposte legislative per raggiungere entro il 2030 gli obiettivi del Green Deal

31 dicembre 2021
Entrata in vigore dei criteri tecnici di selezione delle attività sostenibili per la dichiarazione di investimenti in aziende conformi alla Tassonomia

DIC 2019

11 dicembre 2019
Presentazione dell'**European Green Deal** che contiene 4 obiettivi per l'UE:
1. Ottenere la **neutralità climatica** entro il 2050
2. Proteggere vite, animali e piante riducendo l'**inquinamento**
3. Aiutare le aziende a diventare **leader nella produzione** e nelle **tecnologie sostenibili**
4. Contribuire a una **transizione equa ed inclusiva**

11 marzo 2020
Presentazione del **New Circular Economy Action Plan** da parte della Commissione Europea

Aprile 2020
Presentazione della **Biodiversity Strategy** per il 2030 per fermare la perdita di biodiversità nell'UE e nel mondo

13 luglio 2020
Entrata in vigore della normativa sulla Tassonomia per la finanza sostenibile per una definizione univoca di quali investimenti possano definirsi sostenibili

13 luglio 2021
Approvazione del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (**PNRR**) in Italia. Dei 5,46 mld di Euro totali, 2,99 mld sono dedicati a sviluppare una filiera agroalimentare sostenibile

31 dicembre 2021
Presentazione dei Piani Strategici Nazionali per il delinearono degli investimenti associati agli obiettivi della nuova PAC

Legenda
— Politiche e piani che verranno approfonditi nelle prossime slide

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, Governo Italiano e ENEA, 2022



In Italia, questa visione si è tradotta in una svolta epocale: la tutela dell'ambiente è stata inserita per la prima volta nella Costituzione

- Il 10 febbraio 2022 la Camera ha approvato l'inserimento della **tutela dell'ambiente** nella Costituzione Italiana (Art. 9 e 41)
 - Art. 9. «La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. **Tutela il paesaggio** e il patrimonio storico e artistico della Nazione. **Tutela l'ambiente, la biodiversità e gli ecosistemi**, anche nell'interesse delle future generazioni. La legge dello Stato disciplina i modi e le forme di tutela degli animali»
 - Art. 41 «L'iniziativa economica privata è libera. **Non può svolgersi in contrasto con l'utilità sociale o in modo da recare danno alla sicurezza, alla libertà, alla dignità umana, alla salute, all'ambiente**. La legge determina i programmi e i controlli opportuni perché l'attività economica pubblica e privata possa essere indirizzata e coordinata a fini sociali e ambientali»



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano, 2022



La strategia «Farm to Fork» è uno dei pilastri dello European Green Deal per la transizione sostenibile e circolare della filiera agroalimentare...

I **4 pilastri** della strategia sono:

- Garantire una **produzione alimentare sostenibile**
- Favorire una **filiera alimentare sostenibile dall'inizio alla fine**: dalla lavorazione alla vendita (sia all'ingrosso sia al dettaglio), e anche i servizi accessori, come l'ospitalità e la ristorazione
- Promuovere il **consumo di cibi sostenibili** e sostenere la transizione verso abitudini alimentari sane
- Ridurre gli **sprechi alimentari** e combattere le frodi alimentari lungo la filiera



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2022



...attraverso un'articolazione in obiettivi fondamentali che abbracciano le diverse fasi della filiera

- Gli **obiettivi fondamentali** della strategia «Farm to Fork» sono focalizzati sulla preservazione della biodiversità dei territori e sulla garanzia del benessere animale:
 - Ridurre del **-50% l'uso di pesticidi chimici** entro il 2030
 - **Dimezzare la perdita di nutrienti**, garantendo al tempo stesso che la fertilità del suolo non si deteriori, riducendo di almeno il **-20% l'uso di fertilizzanti** entro il 2030
 - Ridurre del **-50%** le vendite totali di **antimicrobici** per gli animali d'allevamento e di **antibiotici** per l'acquacoltura entro il 2030
 - Trasformare il **25%** dei terreni agricoli in aree destinate all'**agricoltura biologica** entro il 2030

 **10 miliardi di Euro** del programma **Horizon Europe** (2021-2027) saranno investiti in attività di R&I riguardanti i prodotti alimentari, la bioeconomia, le risorse naturali, l'agricoltura, la pesca, l'acquacoltura e l'ambiente

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

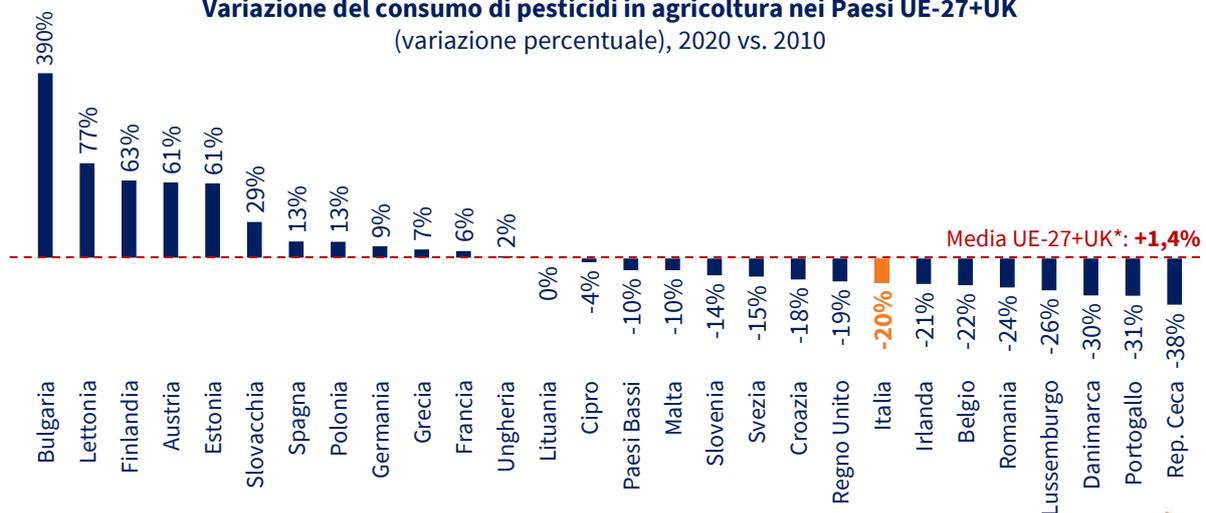
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2022



L'Italia è ben posizionata sul percorso richiesto dalla «Farm to Fork»: è tra i primi 10 Paesi più virtuosi in UE per riduzione dell'utilizzo di pesticidi...

Variatione del consumo di pesticidi in agricoltura nei Paesi UE-27+UK

(variazione percentuale), 2020 vs. 2010



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

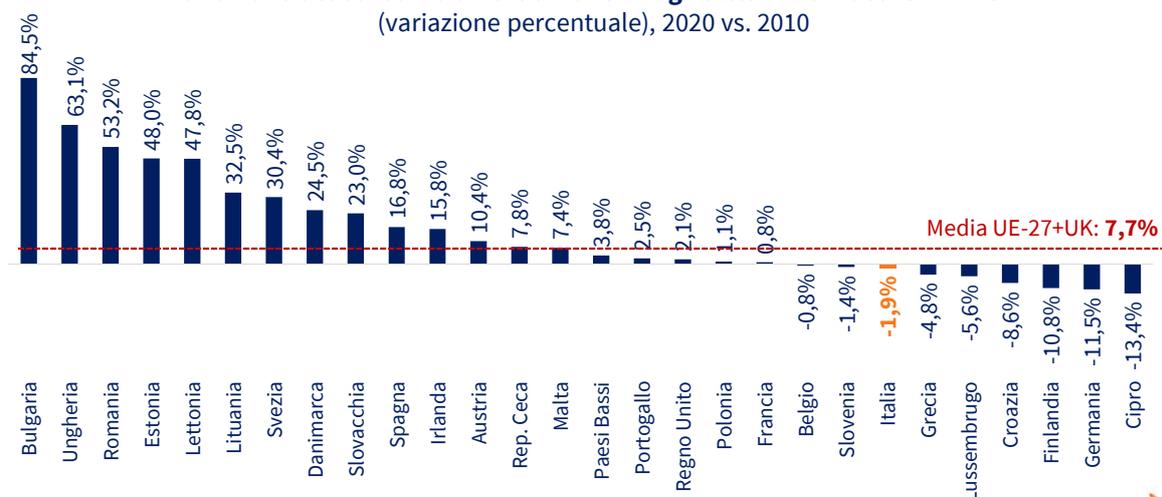
(*) La media UE-27+UK non tiene conto del dato outlier riportato dalla Bulgaria
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2022



...ed è uno dei Paesi che ha ridotto maggiormente il consumo di fertilizzanti in agricoltura (-2% negli ultimi 10 anni)

Variatione del consumo di fertilizzanti in agricoltura nei Paesi UE-27+UK

(variazione percentuale), 2020 vs. 2010



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

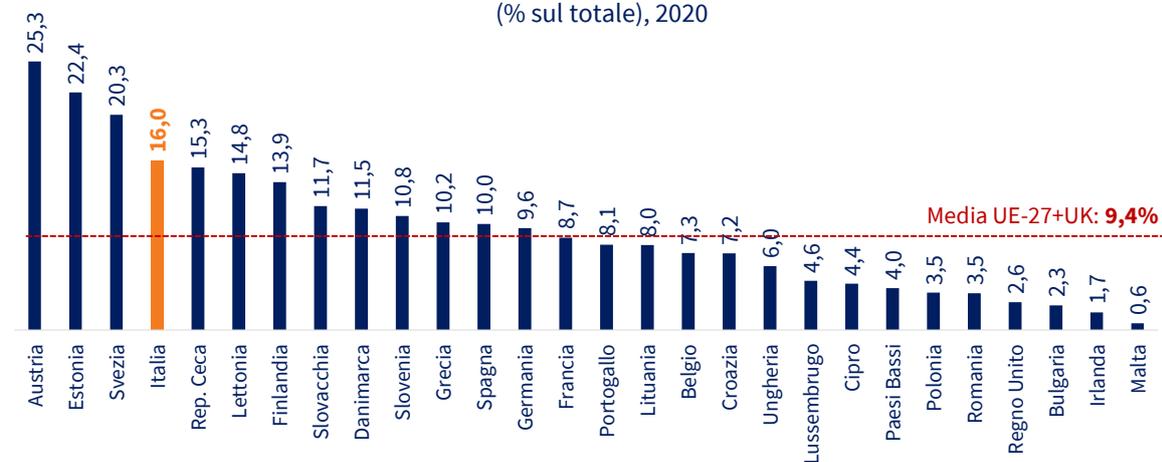
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Eurostat, 2022



L'Italia è inoltre il 4° Paese UE per superficie dedicata all'agricoltura biologica, 1° tra i «Big-5»

Superficie dedicata all'agricoltura biologica nei Paesi UE-27+UK
(% sul totale), 2020



La nuova Politica Agricola Comune (PAC) ha aperto un dibattito con gli obiettivi della strategia «Farm to Fork»

- A giugno 2018 è stata presentata la nuova PAC dalla Commissione Europea per il periodo **2023-2027**, con un *budget* totale di 387 miliardi di Euro (+8 miliardi di Euro derivanti da Next Generation EU)
- La PAC è stato l'**unico piano orizzontale a lungo termine europeo** per l'agricoltura fino all'introduzione dello European Green Deal e della strategia «**Farm to Fork**»
- Dalla pubblicazione della Farm To Fork, le riforme e i *target* delle due direttive europee devono necessariamente **allinearsi e sovrapporsi**, soprattutto con riferimento ai Piani Strategici Nazionali (PSN) della PAC che gli Stati Membri dovranno mettere in atto entro fine 2022
- Ad oggi è in corso un **dibattito acceso** tra chi giudica la nuova PAC troppo debole rispetto alla direzione della strategia «Farm to Fork» e chi, invece, non vuole un riallineamento delle due politiche



Gli obiettivi della PAC abbracciano tutti gli aspetti della filiera agroalimentare

Gli obiettivi a livello europeo abbracciano tutti gli aspetti della filiera agroalimentare: anche i mercati agroalimentari all'ingrosso saranno indirettamente impattati



Per permettere una dettagliata consapevolezza della situazione locale, i singoli Paesi sono stati chiamati a pubblicare un proprio **Piano Strategico Nazionale (PSN)** entro il 31 dicembre 2021

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2022



Dalle politiche comunitarie e dai *target* associati sembra esserci scarso riconoscimento istituzionale a livello europeo sul **ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso** per lo Sviluppo Sostenibile della filiera

Nell'ambito del percorso di sviluppo del settore, la rete mondiale dei mercati all'ingrosso ha avviato un'azione strutturata con la FAO

WORLD UNION OF WHOLESALE
MARKETS (WUWM)*



FOOD AND AGRICULTURE
ORGANIZATION (FAO)

- Nel 2019, la FAO e la WUWM hanno concordato di rinnovare e rafforzare la loro **partnership** per altri 3 anni con l'obiettivo di ridurre a livello globale le perdite e gli **sprechi alimentari** e garantire forniture di cibo sano e fresco in un mondo sempre più urbanizzato
- La cooperazione ha l'obiettivo di contribuire allo sviluppo e l'aggiornamento del «**Code of Conduct regarding Food Loss and Waste**», punto focale dello State of Food and Agriculture Report

“Il mercato all'ingrosso è la forza trainante per cambiare il settore agroalimentare”

Qu Dongyu, Direttore Generale della FAO

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

(*) La World Union of Wholesale Markets è una rete internazionale di organizzazioni di prodotti alimentari e prodotti freschi, che conta 217 membri e opera in oltre 40 paesi in tutto il mondo.
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022



In Italia, il Piano Strategico Nazionale richiesto dalla nuova PAC non stanziava nuovi fondi specifici ai mercati

- La nuova PAC ha l'obiettivo di revisionare il precedente Piano Strategico europeo in ottica di maggior **equità, sostenibilità e flessibilità** dell'intera filiera
- È stata declinata in Italia attraverso il **Piano Strategico Nazionale** (trasmesso alla Commissione il 31/12/21)

PIANO STRATEGICO NAZIONALE ITALIANO

Obiettivo 2:

Migliorare l'orientamento al mercato e aumentare la **competitività agricola** sia nel breve che nel lungo periodo, attraverso un *focus* su ricerca, tecnologia e digitalizzazione

- Il Piano Strategico Nazionale italiano riconosce all'interno dell'**Obiettivo 2** la necessità di un rafforzamento della **logistica** nel settore agroalimentare
- Il tema però non è trattato nel Piano perché **considerato soddisfatto** dalle risorse stanziate dal PNRR*

Il ruolo dei mercati agroalimentari non si esaurisce nella distribuzione dei prodotti dell'agricoltura, ma la loro funzione è **integrata e necessaria** per tutta la filiera agroalimentare. Per questo sarebbe necessario un **riconoscimento ad hoc** nella nuova PAC

(*) Si veda slide 67 per ulteriori approfondimenti.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Commissione Europea, 2022



Il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza rappresenta una spinta verso l'innovazione e lo sviluppo sostenibile di tutti i settori

Per l'Italia, il Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza è un'occasione per incentivare lo **sviluppo tecnologico** e l'**innovazione**...

...anche lungo la filiera agroalimentare



Gli investimenti previsti dal PNRR si focalizzano sulla rivoluzione verde e la digitalizzazione

Investimenti previsti dal PNRR per ambito di intervento
(miliardi di Euro), 2021-2026



In particolare, all'interno della missione «Rivoluzione verde» è espresso l'impegno per un miglioramento tecnologico della filiera agroalimentare...

Rivoluzione verde e transizione ecologica

Economia Circolare e agricoltura sostenibile:
€5,27 miliardi di Euro

La componente «Economia Circolare e agricoltura sostenibile» prevede 3 verticali:

1. Miglioramento della capacità di gestione efficiente e sostenibile dei rifiuti e avanzamento del paradigma dell'Economia Circolare
2. **Sviluppo di una filiera agroalimentare sostenibile, migliorando le prestazioni ambientali, la sostenibilità e la competitività delle aziende agricole**
3. Sviluppo di progetti integrati (circularità, mobilità, rinnovabili) su isole e comunità



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, 2022



...con un investimento dedicato ai mercati agroalimentari all'ingrosso

All'interno del verticale 2 «**Sviluppo di una filiera agroalimentare sostenibile**»

Investimento 2.1

Sviluppo logistica per i settori agroalimentare, pesca e acquacoltura, silvicoltura, floricoltura e vivaismo

800 milioni di Euro

- Il piano logistico intende **migliorare la sostenibilità della filiera** tramite:
 - miglioramento della **capacità di stoccaggio** delle materie prime
 - potenziamento della **capacità di esportazione** delle PMI agroalimentare italiane
 - miglioramento dell'accessibilità ai villaggi merci e ai **servizi hub**, e della **capacità logistica dei mercati all'ingrosso**
 - **digitalizzazione** della logistica
 - garanzia di **tracciabilità** dei prodotti
 - riduzione degli **sprechi alimentari**
 - riduzione dell'impatto ambientale del **sistema dei trasporti** nel settore agroalimentare, intervenendo sul traffico delle zone più congestionate



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza, 2022



Il PNRR dedica importanti **fondi ai mercati**, ma quale **ruolo** riveste il settore per la competitività e lo Sviluppo Sostenibile dell'intera filiera agroalimentare alla luce degli obiettivi PNRR?

Complessivamente, gli investimenti programmati dai mercati all'ingrosso potrebbero avere impatti su 5 missioni e 7 componenti

Missioni	Digitalizzazione	Transizione ecologica	Infrastrutture	Istruzione e ricerca	Inclusione e coesione	Salute
Componenti	<p>Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella PA</p> <p>Innovazione, competitività, digitalizzazione 4.0 e internazionalizzazione</p> <p>Turismo e cultura</p>	<p>Impresa verde ed economia circolare</p> <p>Transizione energetica e mobilità</p> <p>Efficienza energetica degli edifici</p> <p>Tutela del territorio</p>	<p>Alta velocità e manutenzione stradale</p> <p>Intermodalità e logistica integrata</p>	<p>Potenziamento competenze e diritto allo studio</p> <p>Dalla ricerca all'impresa</p>	<p>Giovani e politiche del lavoro</p> <p>Infrastrutture sociali, famiglie, comunità e terzo settore</p> <p>Interventi speciali di coesione territoriale</p>	<p>Assistenza di prossimità e telemedicina</p> <p>Innovazione, ricerca e digitalizzazione della sanità</p>

La rete Italmercati ha previsto investimenti per **450 milioni di Euro** nel periodo 2021-2026 dedicati a progetti che indirizzano queste componenti



I mercati all'ingrosso possono contribuire alla missione Digitalizzazione agendo su 3 dimensioni: innovazione, competitività e internazionalizzazione

Missione



Digitalizzazione

Digitalizzazione, innovazione e sicurezza nella PA

Innovazione, competitività, digitalizzazione 4.0 e internazionalizzazione

Turismo e cultura

Componenti

- I mercati all'ingrosso stanno portando avanti una progressiva **digitalizzazione delle loro attività** attraverso:
 - **Smaterializzazione delle procedure** esistenti, **controllo** degli accessi e delle merci in ingresso e in uscita e **gestione** dei dati **in cloud**
 - Costruzione di un **marketplace digitale** che favorisca la comunicazione immediata delle quantità di merci nella struttura, il monitoraggio dell'andamento dei prezzi, l'efficientamento degli ordini e l'evoluzione delle modalità di vendita non solo in presenza
- I mercati all'ingrosso hanno inoltre un ruolo per la **competitività** delle imprese agricole attraverso **l'integrazione di realtà territoriali vicine** tra loro e la creazione di massa critica, *know-how*, opportunità di *business* e sinergie
- I mercati all'ingrosso favoriscono **l'internazionalizzazione** delle eccellenze del *Made in Italy* attraverso la creazione di **canali diretti con i Paesi esteri** tramite l'efficientamento logistico, la collaborazione con gli interporti e lo sfruttamento delle direttrici infrastrutturali esistenti

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui i mercati all'ingrosso possono dare un contributo.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



I mercati possono contribuire alla missione Transizione ecologica attraverso l'efficientamento infrastrutturale e la mobilità sostenibile

Missione



Transizione ecologica

Impresa verde ed economia circolare

Transizione energetica e mobilità

Efficienza energetica degli edifici

Tutela del territorio

Componenti

- I mercati all'ingrosso supportano la **transizione ecologica** attraverso
 - Efficientamento della **catena del freddo**, ampliamento delle strutture (es. con nuovi capannoni frigo) e **coibentazione** delle stesse per una migliore e più lunga conservazione dei prodotti e per maggiore benessere dei lavoratori
 - Utilizzo di **mezzi elettrici** per ridurre le emissioni di CO₂
 - Promozione di attività per favorire **l'Economia Circolare** e ridurre lo **spreco alimentare** (es. collaborazioni con Banco Alimentare)
 - Installazione di **impianti fotovoltaici** (con possibilità di creazione di comunità energetiche), *revamping* dell'illuminazione con lampade a **led**, efficienza energetica delle strutture e installazione di **colonnine di ricarica** per favorire l'utilizzo di mezzi elettrici
 - Miglioramento della **gestione del rifiuto** e della raccolta differenziata, anche tramite recupero energetico

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui i mercati all'ingrosso possono dare un contributo.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



I mercati hanno un ruolo importante per la missione Infrastrutture in quanto poli logistici strategici per la filiera agroalimentare

Missione



Infrastrutture

Componenti

Alta velocità e manutenzione stradale

Intermodalità e logistica integrata

- I mercati all'ingrosso sono dei poli logistici strategici per la filiera agroalimentare e svolgono un ruolo centrale per l'**efficientamento della logistica di ultimo miglio**
 - **Sviluppo intermodale** e sfruttamento di corridoi strategici, anche in *partnership* (es. con interporti)
 - **Ottimizzazione delle tratte** anche in termini di carico dei mezzi, per ridurre i costi e gli impatti ambientali

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui i mercati all'ingrosso possono dare un contributo.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



I mercati all'ingrosso contribuiscono alla missione Istruzione e Ricerca attraverso le *partnership* e collaborazioni di ricerca che mettono in atto

Missione



Istruzione e ricerca

Componenti

Potenziamento competenze e diritto allo studio

Dalla ricerca all'impresa

- I mercati all'ingrosso svolgono un ruolo importante per la **ricerca e sviluppo** nella filiera agroalimentare
 - Collaborazione con **enti di ricerca per laboratori** di prototipazione su diversi temi legati al prodotto (es. salubrità interna del prodotto ortofrutticolo)
 - Supporto e *partnership* con **start-up** che promuovono innovazioni nel settore

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui i mercati all'ingrosso possono dare un contributo.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



I mercati all'ingrosso possono contribuire alla missione Inclusion e coesione grazie ad attività di educazione

Missione


Inclusion e coesione

Giovani e politiche del lavoro

Componenti

Infrastrutture sociali, famiglie, comunità e terzo settore

Interventi speciali di coesione territoriale

- I mercati all'ingrosso hanno un ruolo per l'**inclusione sociale** (particolarmente rilevante nel periodo pandemico) grazie allo sviluppo di:
 - Programmi di **educazione alimentare** per i bambini, per far conoscere il mondo della frutta e della verdura e quanto sia importante il loro consumo per una sana alimentazione
 - Attività come il **mercato delle opportunità** che, rivendendo il prodotto in prossimità della scadenza a un prezzo conveniente, supportano le persone con elevate vulnerabilità socioeconomiche

N.B. In **rosso** le componenti del PNRR a cui i mercati all'ingrosso possono dare un contributo.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Governo Italiano colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- **Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - Il contesto normativo europeo e nazionale e l'impatto dei mercati agroalimentari all'ingrosso
 - **Le sfide del settore agroalimentare e la risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - L'evoluzione del ruolo dei mercati: da grossista alimentare a *food hub* a 360°
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti



Le principali sfide della filiera agroalimentare estesa oggi



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

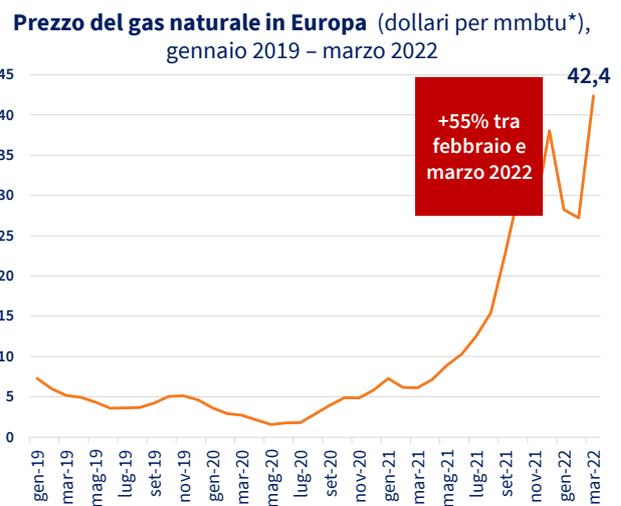
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Il costo delle materie prime energetiche è in forte crescita...

1



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

(*) Mmbtu: million of British Thermal Unit. 1 MMBtu = 28,26 m³
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati World Bank, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della pressione inflattiva

1

I mercati permettono l'incontro tra domanda (di migliaia di operatori) e offerta di una **vasta gamma di prodotti** nello stesso luogo, convergendo verso **prezzi di equilibrio** trasparenti in ogni momento ed equi

- I mercati agroalimentari sono in grado di **calmierare** in parte gli effetti dell'inflazione delle materie prime, fungendo da «ammortizzatore» anche grazie alla varietà dell'approvvigionamento offerto (possibilità di compensazione tra produzioni diverse)
 - Oltre all'inflazione, anche il **cambiamento climatico** rappresenta un ulteriore fattore di pressione sui prezzi (es. a causa di gelate improvvise o eventi meteorologici estremi che distruggono raccolti)
- In questo contesto, i mercati della rete sono inoltre **promotori di consapevolezza** sull'andamento dei prezzi: il loro impegno nella pubblicazione di **bollettini prezzo** permette di favorire trasparenza nel rapporto tra domanda e offerta

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

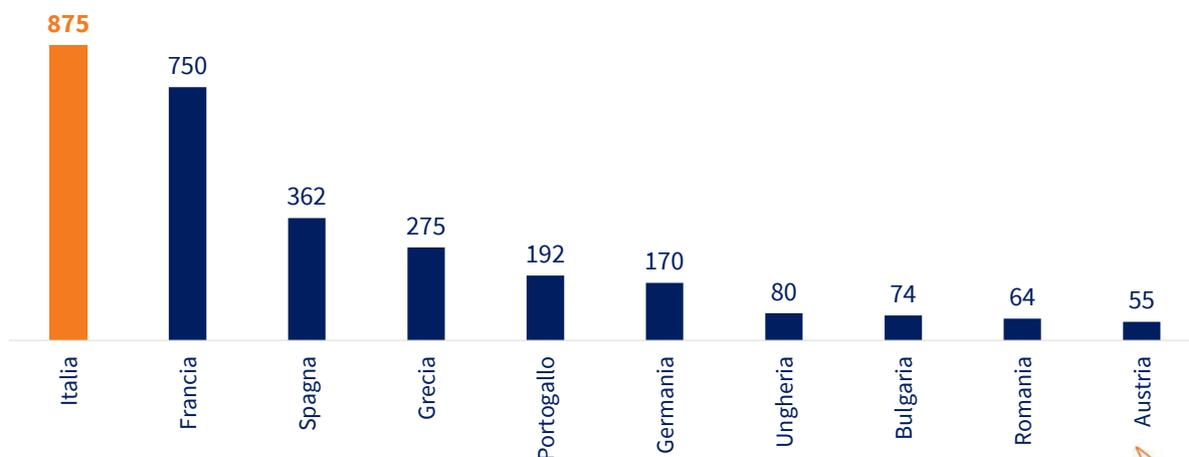
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati e World Union of Wholesale Markets, 2022



Nonostante il Paese sia leader europeo per prodotti agroalimentari certificati...

2

Top 10 Paesi europei per prodotti F&B certificati DOP, IGP e IG (numero), 2021



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Fondazione Qualivita, 2022



...è ancora fortemente dipendente dall'estero per alcune filiere chiave del Made in Italy

2

Bilancia commerciale del settore primario in Italia per categorie di prodotto (miliardi di Euro, prime 5 categorie per deficit, e variazione % vs. 2020), 2021



(*) Differenza tra le esportazioni e le importazioni

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della dipendenza dall'estero

2

I mercati sono **promotori di molteplici eccellenze locali e del Made in Italy** che contraddistinguono la dieta mediterranea in tutto il mondo, valorizzando il rapporto con la **filiera agricola del territorio**

- I mercati pongono grande attenzione all'incentivazione della **stagionalità** e delle **eccellenze regionali**, trasmesse ai clienti anche attraverso marchi di qualità, ospitando presso le proprie strutture migliaia di **produttori locali**, verso cui si candidano a essere i primi alleati
- Alcuni dei mercati della rete si stanno impegnando per promuovere una maggiore **internazionalizzazione** del comparto, valorizzando proprio le eccellenze del *Made in Italy* presenti
- Grazie all'aggregazione di numerosi operatori in un unico luogo, i mercati possono anche proporsi come **divulgatori di conoscenza** sui principali *trend* globali per accompagnare la promozione di prodotti tipici all'estero

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022

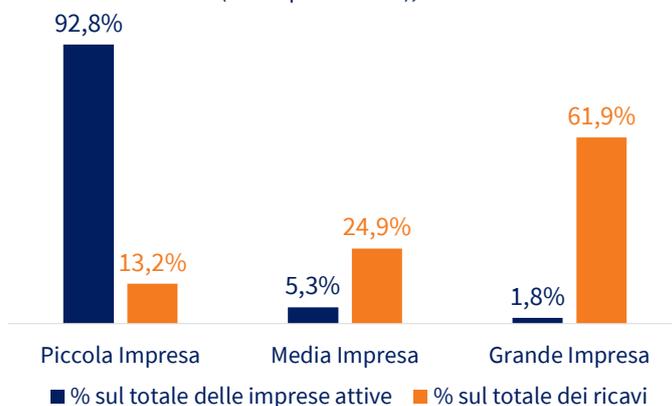


Il settore Food&Beverage italiano è estremamente frammentato...

3

- **92,8%** delle imprese attive è catalogato come **piccola o micro**, contribuendo al **13,2%** dei ricavi del settore
- La quota di piccole/micro aziende scende a **80,5%** in Francia, **70,3%** in Spagna e **56,0%** in Germania

Numero di imprese e contribuzione ai ricavi del settore per classe di fatturato del settore Food&Beverage (valori percentuali), 2020



N.B. sono stati considerati i bilanci delle 27.242 società di capitali attive nel settore alimentare e delle bevande (codici Ateco 10 e 11) nel 2020, classificate all'interno del database AIDA - Bureau Van Dijk

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

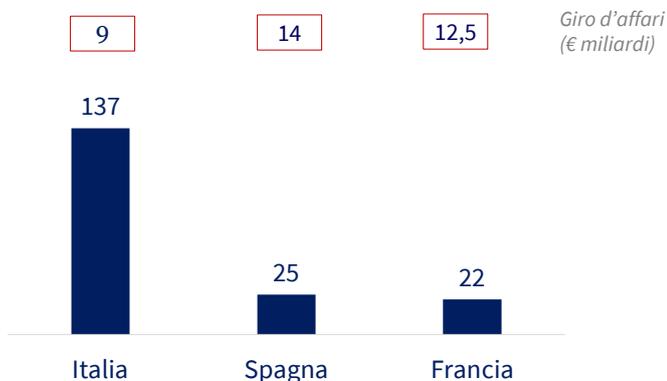
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati AIDA - Bureau van Dijk, 2022



...così come il settore dei mercati agroalimentari all'ingrosso, a confronto con gli altri peers europei

3

Numero di mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia, Spagna e Francia e giro d'affari (valori assoluti e miliardi di Euro), 2021



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della frammentazione del settore

3

I mercati all'ingrosso svolgono un importante ruolo nell'**aggregare piccoli produttori**, consentendo di creare un **effetto di scala e di visibilità** che da soli non potrebbero raggiungere

- I mercati possono definirsi «**incubatori**» di piccoli operatori del territorio, cercando di tutelarne la presenza nelle strutture: la sola rete di Italmercati coinvolge più di **2.380 imprese** nel 2020
 - I mercati aderenti alla rete rappresentano una massa critica importante anche rispetto
- Il mercato agroalimentare, in quanto punto di riferimento per i produttori più piccoli, può garantire **accesso a strutture di conservazione e lavorazione** dei prodotti primari con i massimi *standard* di qualità ed efficienza ad agricoltori e operatori (es. catena del freddo), così come garantire efficaci funzioni di **logistica e distribuzione**

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su rapporto «Il valore strategico delle PMI italiane per la ripartenza del sistema-Paese» in collaborazione con Intesa Sanpaolo, 2022

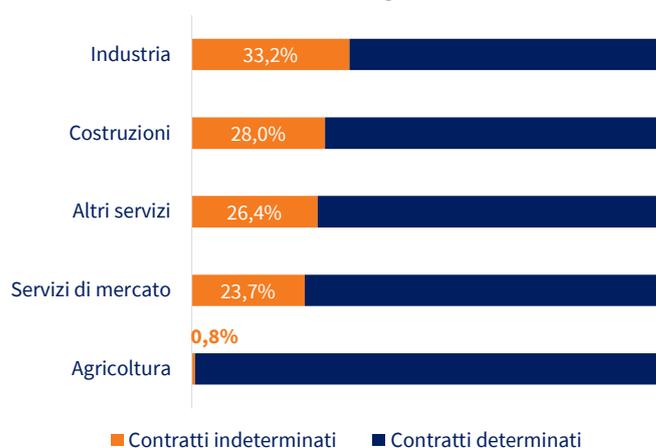


Nel settore agricolo vi sono sempre più lavoratori stagionali, un fenomeno che non permette un'elevata specializzazione

4

- Il settore agricolo presenta una forte **carezza di manodopera specializzata e non specializzata**
 - La soluzione per le aziende agricole è di fare affidamento sull'**impiego stagionale** (più del **99%** delle assunzioni del II trimestre del 2021 sono contratti a tempo determinato)

Attivazioni di contratti a tempo indeterminato vs. determinato nel II trimestre del 2021 per i maggiori aggregati economici (valori %, dati destagionalizzati), 2021



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Istat, INPS e Ministero del lavoro e delle politiche sociali, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla carenza di manodopera specializzata

4

I mercati all'ingrosso, grazie al loro contatto diretto con la filiera agricola, possono diventare **promotori di buone pratiche**, di **legalità** e **favorire la specializzazione degli agricoltori**, garantendo un rapporto continuativo con le aziende agricole nel tempo

- In un contesto di elevata stagionalità e limitata specializzazione dei lavoratori della filiera agricola, i mercati agroalimentari all'ingrosso possono posizionarsi come **creatori di specializzazione** (buone pratiche per il raccolto, rapporti continuativi e garanzie di approvvigionamento, internazionalizzazione,...), grazie alla loro conoscenza del settore
- La capacità di garantire un prezzo giusto anche a produttori e aziende agricole più piccole, che hanno scarso potere contrattuale con la Grande Distribuzione, ha un ruolo sociale importante anche nella **lotta allo sfruttamento della manodopera** e al **caporalato**, fenomeni caratteristici della filiera agricola

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



La disruption tecnologica coinvolge anche i mercati all'ingrosso su molteplici ambiti applicativi

5



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su fonti varie, 2022

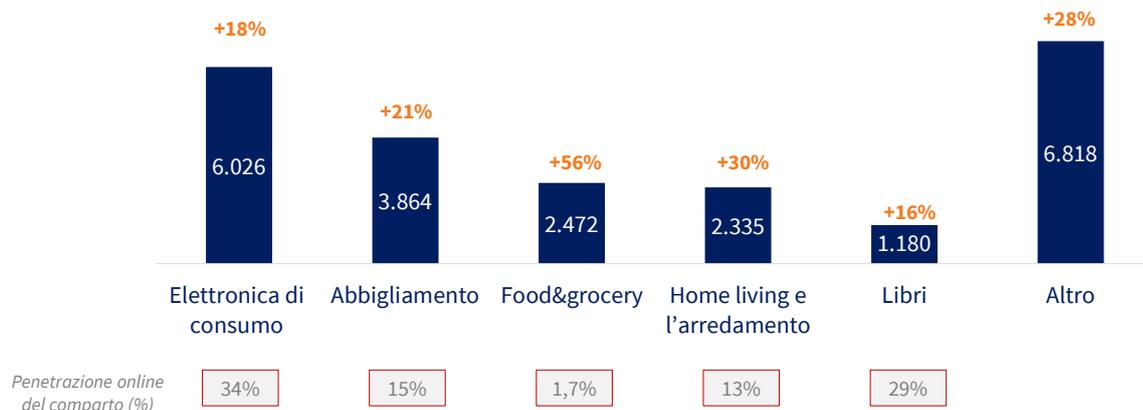


I canali di vendita si stanno sempre di più digitalizzando: il settore Food è quello con il più ampio margine di crescita (solo 1,7% di e-commerce)

5

Acquisti e-commerce B2C per comparto merceologico in Italia

(milioni di Euro e var. % vs. 2019), 2020



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano, 2022



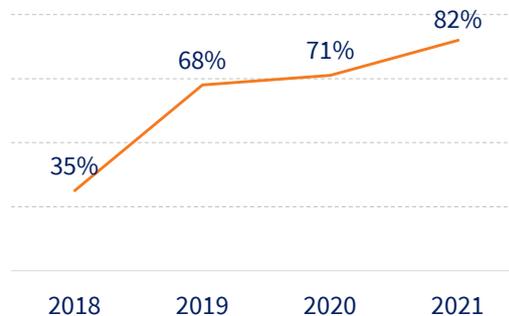
Anche il fenomeno del *food delivery* è in continua espansione

5

Valore delle vendite di servizi di *food delivery* in Italia (milioni di Euro), 2015-2021



Italiani che hanno utilizzato almeno una volta all'anno servizi di *food delivery* (valori %), 2018-2021



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

(*) Tasso medio annuo di crescita composto.

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio eCommerce B2C del Politecnico di Milano e Rapporto Coop, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della digitalizzazione

5

I mercati agroalimentari stanno portando avanti una pluralità di azioni per la **digitalizzazione delle loro attività**, volte all'efficiamento e all'evoluzione dei servizi offerti

I principali esempi di progetti sono:

- **Smaterializzazione delle procedure esistenti**, controllo degli accessi e delle merci in ingresso e in uscita e gestione dei dati in *cloud*
- Creazione di un **marketplace digitale** in grado di comunicare in ogni momento le quantità esatte di merci nella struttura e di monitorare l'andamento dei prezzi, in modo da favorire l'efficiamento degli ordini e l'evoluzione delle modalità di vendita non solo in presenza
- Collaborazioni con **realità di ricerca** per lo sviluppo di soluzioni innovative per verificare la **salubrità dei prodotti** (si tratta di sistemi tecnologici che utilizzano dei sensori per la verifica della salubrità di un prodotto tramite *scanner*)
 - Questo tipo di soluzioni è particolarmente rilevante in un contesto in cui solo il 2,9% dei brevetti mondiali del settore agroalimentare sono sviluppati in Italia

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



Le esigenze e abitudini alimentari dei consumatori sono in rapida evoluzione

6

Come stanno cambiando le abitudini di consumo delle famiglie italiane: le caratteristiche della spesa in prodotti alimentari e bevande (valori percentuali), 2021

70% SOSTENIBILE

Nella scelta dei prodotti alimentari, il 70% degli italiani preferisce marche impegnate in **sostenibilità**, il 62% *brand* che fanno scelte *green* credibili ed il 60% marchi attivi in sostenibilità sociale

39% «OUTDOOR@HOME»

Si conferma la tendenza di **consumare il delivery a casa**

61% OUTDOOR

Nel 2021 il 61% dei consumatori italiani si sente **sicuro ad andare al ristorante**, quasi il doppio rispetto al 2020 (34%) ed il 41% continua ad andare al ristorante come nel periodo *pre-pandemia*

17,4% PROTEICO

Il «carrello delle proteine» italiano è cresciuto del 17,4% vs. 2019 e nel primo semestre 2021 si registra un aumento del 3,1% nelle vendite di proteine vegetali rispetto al 2020

42% SALUTARE

Il 42% degli italiani mangia in modo **più sano ed equilibrato** rispetto a un anno fa ed il 26% di questi sta eliminando o riducendo il consumo di carne

22% DIGITALE

Il 22% degli italiani prevede che farà maggior ricorso alla **spesa online** nei prossimi 12-18 mesi, dato che attualmente è il 6% ad effettuare la spesa *online* tutte le settimane

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

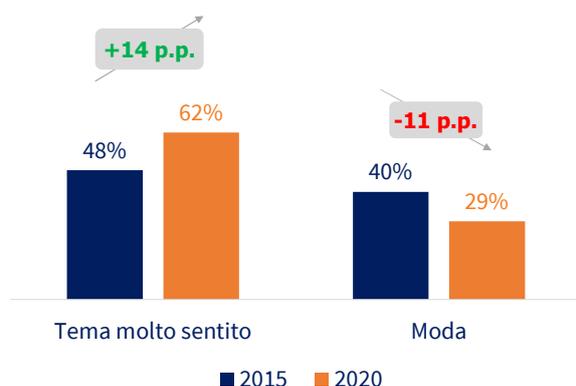
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rapporto Coop, 2022



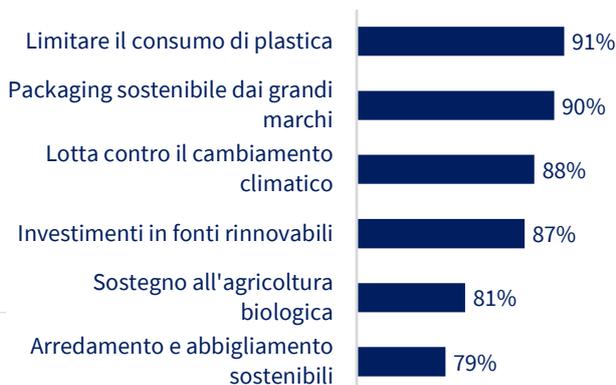
In particolare, la sostenibilità non è più considerata una moda ma un tema sentito

6

Risposte alla domanda «Qual è la sua percezione rispetto al termine sostenibilità?»
(valori %), 2015 vs. 2020



Risposte alla domanda: «Quali sono le pratiche sostenibili per cui ritiene ci sia un maggior grado di urgenza?»
(% sul totale dei rispondenti, possibilità di risposta multipla), 2020



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della evoluzione delle esigenze dei consumatori

6

I mercati all'ingrosso sono attenti all'evoluzione delle esigenze e abitudini da parte dei consumatori finali, intercettando la domanda in rapido cambiamento con l'**espansione dell'offerta di prodotti agroalimentari e di servizi associati**, la garanzia di **tracciabilità, qualità e sicurezza alimentare**

- In passato i mercati agroalimentari all'ingrosso avevano il compito di soddisfare un bisogno primario, quello **dell'approvvigionamento continuativo del fresco**
- Ora gli operatori si stanno adeguando alle **nuove e crescenti esigenze che emergono nella filiera** (es. evoluzione degli stili di vita e di consumo, della composizione delle famiglie, crescita dell'offerta non tradizionale della GDO, richiesta di prodotti destagionalizzati), **evolvendo il proprio ruolo**
- Alcuni **esempi di nuove attività**: confezionamento dei prodotti, inclusione di nuove filiere (vino, formaggio, olio), vendita di prodotti di IV gamma e altri prodotti di trasformazione, incremento del biologico e del km zero, digitalizzazione dei servizi e dei canali di vendita
- Al contempo, i mercati rafforzano la loro garanzia di tracciabilità, qualità e sicurezza alimentare costante, testimoniata dalla **disponibilità quotidiana di fresco e freschissimo alimentare**, che consente di portare sulle tavole degli italiani **prodotti locali appena raccolti/pescati** (filiera corta) per un'alimentazione di qualità e sana

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



In Europa, la gran parte della produzione di rifiuti da imballaggio in plastica è riconducibile a *packaging* alimentare non riciclato

7

Le politiche dell'Unione Europea puntano a raggiungere il **100%** di *packaging* sostenibile entro il 2030...

...ma la plastica nel settore alimentare è ancora largamente utilizzata e poco riciclata...

- **25 milioni di tonnellate** i rifiuti di plastica prodotti in Europa in un anno
- **30%** la quantità di questi raccolta per il riciclo
- **65%** del totale dei rifiuti di imballaggio generati da *packaging* alimentare



Packaging sostenibile

...e il consumatore è attento al tema

- **90%** i cittadini che giudicano il *packaging* sostenibile per i grandi marchi una delle principali urgenze
- **65%** i giovani che preferiscono un *packaging* sostenibile

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

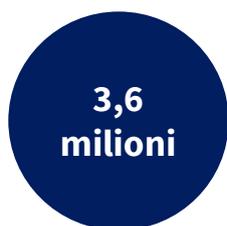
The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Harvard Business Review e Commissione Europea e Osservatorio Nazionale sullo Stile di Vita Sostenibile, 2022

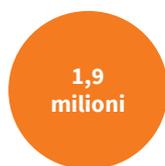


Un altro fattore di insostenibilità del settore agroalimentare in Italia è quello relativo allo spreco alimentare

7



le tonnellate di cibo perse nella filiera agroalimentare



le tonnellate di cibo sprecate in casa

L'intera **filiera dello spreco** del cibo in Italia vale **€10 miliardi**

Le cause principali:

- **interpretazione errata delle diciture** “da consumarsi preferibilmente entro” e “da consumarsi entro” riportate nelle etichette
- non corretta **gestione degli acquisti**
- inadeguata gestione del cibo e non adeguata gestione delle **porzioni delle preparazioni**
- conoscenza limitata dei **metodi per consumare in modo** più efficiente e ridurre gli sprechi
- **scarsa consapevolezza degli impatti economici** e ambientali degli sprechi che ognuno produce

Con la stessa quantità di cibo si sarebbero potute sfamare **13 milioni** di persone

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability su rilevazione Ipsos, 2022



7

La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della Economia Circolare e riduzione degli sprechi

I mercati agroalimentari sono attivi nella transizione verso un paradigma di **Economia Circolare**, con un forte impegno per **minimizzare lo spreco alimentare**, massimizzare la **raccolta differenziata** all'interno delle strutture e una crescente attenzione allo sviluppo di soluzioni di **packaging sostenibile**

- Come *hub* logistico che riunisce diversi operatori della filiera, il mercato funge da aggregatore della raccolta di eccedenze alimentari, con la funzione di donarle alle famiglie povere grazie alla **collaborazione con enti no-profit** (es. Banco Alimentare, ONLUS e associazioni locali). In questo ambito, i mercati sono impegnati anche in progetti in collaborazione con **mense scolastiche** o **start-up**
 - Il recupero delle eccedenze alimentari genera anche una ricaduta positiva a livello **ambientale**, evitando lo smaltimento di prodotti e il loro trasporto presso i centri di raccolta
- Dove possibile, le eccedenze vengono recuperate come **materia prima seconda** (es. lo scarto ittico per produrre cibo per animali, oppure l'eccedenza di frutta di elevata qualità per produrre conserve e marmellate)
- L'innovazione e la tecnologia sono sempre più applicate dai mercati per: lo sviluppo di **packaging più sostenibili** (es. a base di bioplastiche) al fine di massimizzare il riutilizzo degli imballaggi e la minimizzazione degli sprechi alimentari; lo sviluppo della **mobilità elettrica** per rendere più sostenibile la logistica

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

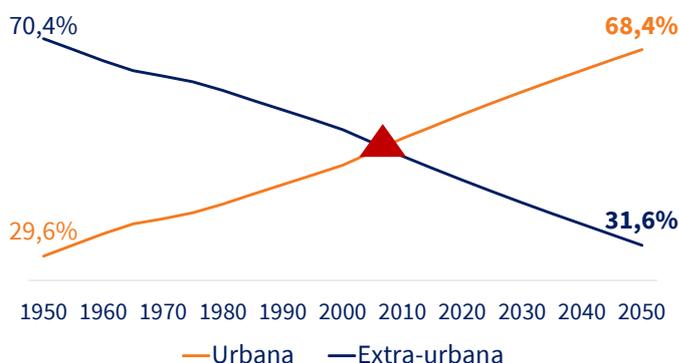
Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



8

La popolazione sta migrando sempre più verso le aree urbane: entro il 2050 oltre due terzi dei cittadini vivrà nelle città

Popolazione mondiale urbana ed extra-urbana
(valori percentuali sul totale), 1950-2050^e



- Fino al 2009 vivevano più persone nelle aree rurali che in quelle urbane, mentre oggi il **55%** della popolazione mondiale vive nelle città
- Secondo le stime delle Nazioni Unite, entro il 2050 oltre **2/3** della popolazione mondiale vivrà in città
- In **Italia**, si stima che entro il 2050, più dell'**80%** della popolazione vivrà in città

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati ONU e WIPO, 2022



La pandemia ha avuto un effetto diversificato sui canali di vendita: quelli di prossimità hanno incrementato le proprie quote di mercato

8

Canali di vendita dei prodotti agroalimentari in Italia
(quota % sul totale della spesa a valore e var. % vs. 2019), 2020



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Nielsen e ISMEA, 2022



La risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla sfida della urbanizzazione e dell'evoluzione dei canali di vendita

8

I mercati all'ingrosso sono un **punto di riferimento** per una fitta rete di PMI di commercianti al dettaglio e di ristoratori, fungendo da «**city hub**»: un servizio chiave per l'approvvigionamento di prodotti agroalimentari freschi nei centri urbani anche grazie a un impianto logistico di massima efficienza

- I mercati agroalimentari all'ingrosso **sostengono il commercio tradizionale** nel cuore dei centri urbani delle principali città italiane (dai fruttivendoli, ai piccoli negozi di alimentari, fino ai ristoranti e ai mercati rionali)
- La **continuità di approvvigionamento** di prodotto fresco anche in periodo pandemico ha garantito la sopravvivenza e la crescita degli operatori del commercio tradizionale

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati e World Union of Wholesale Markets, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- **Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso**
 - Il contesto normativo europeo e nazionale e l'impatto dei mercati agroalimentari all'ingrosso
 - Le sfide del settore agroalimentare e la risposta dei mercati agroalimentari all'ingrosso
 - **L'evoluzione del ruolo dei mercati: da grossista alimentare a food hub a 360°**
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- Principale bibliografia di riferimento

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti



I mercati alimentari all'ingrosso continuano a rappresentare il punto di riferimento per l'approvvigionamento del fresco, con alcune evoluzioni

Risposte alla domanda «Con riferimento ai provvedimenti governativi emanati in risposta alla pandemia da COVID-19, come si sono modificate le abitudini di acquisto dei clienti-consumatori all'interno del Suo mercato?»
(%, possibilità di risposta multipla), 2020-2021



80%

Mantenimento dello *status* del mercato all'ingrosso come **punto di riferimento per l'approvvigionamento del fresco** in presenza fisica



47%

Aumento dei volumi acquisiti nei singoli ordini a fronte di una **minor frequenza d'acquisto** per limitare la presenza fisica



40%

Incremento delle richieste di prenotazione delle merci **online** poco tempo prima dell'acquisto per diminuire i tempi della presenza fisica



20%

Evoluzione delle richieste da parte dei consumatori verso **prodotti più tracciati/certificati** che hanno determinato un adeguamento dell'offerta



20%

Evoluzione generale della dinamica di domanda di prodotti alimentari che hanno determinato un adeguamento dell'offerta



13%

Evoluzione delle richieste da parte dei consumatori verso **prodotti più locali/nazionali** che hanno determinato un adeguamento dell'offerta

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



Nel prossimo futuro si prevede un ulteriore rafforzamento delle produzioni locali e un incremento della trasparenza nei prodotti venduti

Risposte alla domanda «Nel prossimo futuro, quali dinamiche di sviluppo prevede all'interno del Suo mercato?»
(%, possibilità di risposta multipla), 2021



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, 2022



I mercati alimentari all'ingrosso si stanno configurando sempre più come food hub a servizio della filiera agroalimentare e del suo sviluppo (1/2)

Principali attività integrate e internalizzate nei mercati agroalimentari all'ingrosso, 2021

I mercati agroalimentari all'ingrosso hanno intrapreso un **percorso di integrazione e internalizzazione di molteplici attività**, per affermarsi come vero «**food hub**» all'interno della filiera agroalimentare estesa



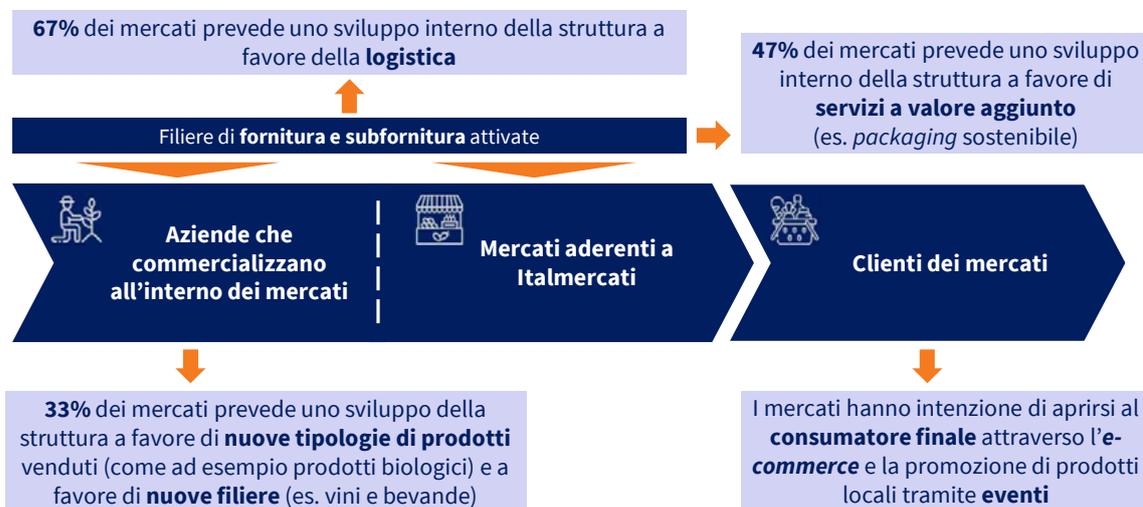
ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati, colloqui riservati con i mercati della rete e Centro Agroalimentare Roma, 2022



I mercati alimentari all'ingrosso si stanno configurando sempre più come *food hub* a servizio della filiera agroalimentare e del suo sviluppo (2/2)



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati survey destinata alla rete di imprese aderenti a Italmercati e colloqui riservati con i mercati della rete, 2022



Centro Agroalimentare Roma (CAR): uno dei primi esempi a livello europeo di *food hub* a servizio della filiera agroalimentare estesa

Filieri già oggi attivate internamente nel mercato:

Servizi di **logistica**, **imballaggio sostenibile**, **magazzini** a servizio della Grande Distribuzione, espansione verso **nuove filiere agroalimentari** (es. vini e bevande), espansione verso **nuove tipologie di prodotti** (es. presenza di molteplici prodotti biologici), affitto di spazi per **servizi inerenti la filiera agroalimentare** (es. preparazione di piatti pronti, programmi TV di cucina, aziende di *catering*, ...)



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Centro Agroalimentare Roma, 2022



La transizione efficiente e sostenibile verso il paradigma *food hub* può essere abilitata dall'attivazione di *partnership* nel settore

Alcuni importanti esempi di *partnership* attivate dalla rete dei mercati italiani

1

Efficientamento della logistica di ultimo miglio attraverso la **collaborazione con interporti** al fine di favorire uno **sviluppo logistico intermodale** e lo sfruttamento di corridoi strategici

2

Collaborazione con **università e centri di ricerca** per lo sviluppo di **nuove tecnologie** di riutilizzo circolare degli scarti con impatti positivi sulla produzione di energia e sul *packaging*

3

Organizzazione di programmi in cooperazione **con scuole e istituti** per la divulgazione e **l'educazione alimentare** al fine di instaurare una base di conoscenza solida basata su una dieta sana ed equilibrata

4

Istituzione ed estensione di **partnership con ONLUS, start-up**, e mense scolastiche per il **recupero e utilizzo di eccedenze** alimentare in ottica di solidarietà alimentare

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su colloqui con i mercati della rete Italmercati, 2022



Il successo di un mercato all'ingrosso si basa sulla capacità di integrare un *brand* sinonimo di qualità, un *marketplace* accessibile e un sistema logistico di eccellenza: l'esempio del **mercato di Parigi**



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Rungis International Market: i dati chiave



€9,7 miliardi

Giro d'affari (2019)

(71% derivante dalla vendita diretta di prodotti)



234 ettari

Superficie costruita (2014)

(72,2 ettari coperti)



11.774

Forza lavoro che gravita giornalmente nel mercato (2014)



3 milioni di tonnellate

Merce che transita per il mercato ogni anno (2019)

(12% della merce che transita per i mercati europei)



1.191

Imprese operanti (2019)



3 milioni

Consumatori serviti ogni anno (2014)

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALER MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rungis International Market, 2022



Rungis International Market: la dimostrazione del successo di un brand



Il mercato Rungis International è riuscito ad ottenere un posizionamento riconoscibile sia da parte delle Istituzioni che dei consumatori attraverso due caratteristiche: **valore del brand** e la **prossimità di un marketplace**

Il valore del brand

- **87%** della popolazione francese associa «Rungis» con la rappresentazione del «Mercato»
- **92%** della popolazione francese ha una visione positiva di Rungis International Market

La prossimità di un marketplace

- **1.300** visite in media al giorno
- **70%** dei visitatori sono *retailers*, ristoratori e grossisti
- **4.454** offerte di prodotti disponibili sul sito

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALER MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rungis International Market, 2022



Rungis International Market: una combinazione di successo



Nodo centrale di un network



Posizione prestigiosa



Leader in prodotti freschi



Fama di livello internazionale



Infrastrutture moderne multifunzionali



Hub con capacità uniche

Il Rungis International Market grazie alle sue diverse qualità rappresenta un *benchmark* di **infrastruttura logistica altamente performante**

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

 The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Rungis International Market, 2022



La competitività di un mercato all'ingrosso segue la capacità di cavalcare innovazione e sostenibilità e incontrare la domanda dei consumatori: il caso del **mercato di Barcellona**



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

 The European House
Ambrosetti

Mercabarna: i dati chiave



€5 miliardi
Giro d'affari (2016)



90 ettari
Superficie costruita (2016)



7.500
Forza lavoro che gravita
giornalmente nel mercato (2016)



1,8 milioni di tonnellate
Merce che transita per il mercato
ogni anno (2020)
(35% la merce che destinata all'export)



700
Imprese operanti (2016)



10 milioni
Consumatori serviti ogni anno
(2016)

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Mercabarna, 2022



Mercabarna: una combinazione di successo



Mercabarna grazie alla sua direzione innovativa e sostenibile riesce a competere con realtà internazionali anche molto più estese

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Mercabarna, 2022



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- Il percorso di evoluzione strategica dei mercati agroalimentari all'ingrosso
- **Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa**
- Principale bibliografia di riferimento



Il percorso di sviluppo ed efficientamento dei mercati all'ingrosso nel prossimo futuro deve necessariamente guardare:

- Alla condivisione di una **visione interna**
 - Alla creazione di un **percorso di maggior riconoscimento esterno**

Quali indirizzi strategici e linee guida nella visione interna del prossimo futuro (1/3)

Strategia interna

- I mercati auspicano e propongono **organicità e dialogo all'interno della rete** nello sfruttamento dei fondi del PNRR, con la creazione di strumenti appositi per l'**efficientamento integrato della logistica**
 - Questa transizione deve essere abilitata dalla digitalizzazione dei sistemi logistici dei mercati, in grado di generare una **piattaforma di marketplace digitale proprietaria** (costruita internamente)
 - La nuova visione deve essere associata ad un **ampliamento degli orari di apertura anche nella fascia diurna**, in linea con l'evoluzione delle esigenze di parte della clientela e in modo da attrarre forza lavoro qualificata e giovane nel settore, abilitata dalla digitalizzazione di cui sopra



Crescita della clientela raggiunta



Controllo e definizione efficiente del prezzo dei prodotti



Comunicazioni in tempo reale con grossisti, ristoratori e buyer

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Quali indirizzi strategici e linee guida nella visione interna del prossimo futuro (2/3)

Strategia interna

- La transizione identitaria dei mercati agroalimentari all'ingrosso verso veri e propri *food hub* deve essere accompagnata da un percorso di **aggregazione e accorpamento delle infrastrutture esistenti** in strutture moderne, più grandi ed efficienti
 - Il modello di integrazione dovrà essere **capace di non perdere le peculiarità locali** di ciascun operatore
 - Questo processo consentirebbe di **ridurre la frammentazione della governance del comparto**
 - Il **progressivo consolidamento** del settore andrebbe nella direzione dei Paesi europei *peers* più virtuosi, **Francia e Spagna**, che rispettivamente hanno un numero di mercati agroalimentari all'ingrosso pari al **16%** e **19%** rispetto a quello italiano, pur producendo un volume d'affari maggiore

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Quali indirizzi strategici e linee guida nella visione interna del prossimo futuro (3/3)

Strategia interna

- I mercati ritengono che si possa favorire l'**integrazione di diverse realtà per una crescita della proiezione internazionale** delle eccellenze del *Made in Italy* (sul modello Emilia-Romagna)
 - In alcune aree del Paese i mercati riscontrano una eccedenza produttiva rispetto ai bisogni dei territori circostanti. Per questo motivo, l'**internazionalizzazione dei prodotti locali** – accompagnata da un'adeguata valorizzazione comunicativa e di *marketing* – può rappresentare un volano di crescita significativa per il settore e la filiera italiana

Modello Emilia-Romagna



- Valorizzazione dei propri prodotti *Made in Italy*: 44 eccellenze tra DOP e IGP per un volume di **25 mila tonnellate annue**
- Attenzione mediatica per i propri prodotti tipici ottenuta attraverso iniziative come il **Bologna Award**
- Strutturazione di una rete tra i centri agroalimentari e i mercati all'ingrosso della Regione volta a favorire la cooperazione, l'**integrazione delle strategie** sul piano commerciale e organizzativo, promuovere insieme **iniziative per lo sviluppo**, anche sui mercati esteri, e migliorare la **qualità dei servizi offerti**
- Generazione di un fatturato di **5,1 milioni di Euro**, che permette ai singoli mercati di accedere ad un **budget 5 volte maggiore** del potenziale singolo (anche se ancora limitato se confrontato a operatori come CAR o *comparable* europei)

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Regione Emilia-Romagna e Agronotizie, 2022



L'esempio delle *utilities* dell'Emilia-Romagna che hanno «fatto sistema» rispetto le necessità dei singoli territori

Strategia interna

- Il modello emiliano-romagnolo si caratterizza per una progressiva **aggregazione e industrializzazione della gestione dei servizi pubblici**, attraverso acquisizione da parte di *utilities* più grandi delle più piccole
- Questo modello è stato in grado di **non snaturare la specificità locale del servizio** e al contempo ha messo fattori comuni e massa critica per una più efficiente gestione a servizio dei cittadini
 - Un modello in grado di fronteggiare anche situazioni difficili come dimostra il sisma del 2012, dove la gestione industriale è stata uno strumento di risposta ai bisogni del territorio (attraverso la capacità organizzativa al servizio della gestione emergenziale, strumento di perequazione anche finanziaria al servizio dei cittadini, del tessuto produttivo e delle istituzioni locali)
- Il successo del modello emiliano-romagnolo non è solamente legato gli assetti proprietari, ma la **capacità di tutti gli attori di fare sistema, un "governo" del settore** e una operatività delle gestioni informata a logiche industriali, votata all'erogazione di servizi di qualità e all'efficienza



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti su dati Ref Ricerche, 2022



L'indirizzo strategico per un maggior riconoscimento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia (1/2)

Strategia esterna

I mercati chiedono maggiore **riconoscimento ed istituzionalizzazione** del settore, evidenziando come il loro ruolo sia quello di **anello di congiunzione** della filiera agroalimentare estesa: un *hub* di raccolta, di stimolo e di educazione per i piccoli e medi operatori delle filiere produttive e distributive del Paese



I mercati desiderano instaurare un'**alleanza forte** con il mondo agricolo come base per lo sviluppo delle attività future e per rafforzare la valorizzazione delle eccellenze del *Made in Italy*

I mercati vogliono continuare a rappresentare il **punto di riferimento** per dettaglianti tradizionali e ristoratori, con cui sviluppare progetti comuni nelle città italiane

I mercati possono rafforzare la collaborazione logistica con la Distribuzione Moderna

(*) Distribuzione Moderna.

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



L'indirizzo strategico per un maggior riconoscimento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Italia (2/2)

Strategia esterna

- Alla luce della rilevanza che il settore riveste, i mercati auspicano un **rafforzamento del loro ruolo di interlocutore privilegiato a livello istituzionale**, prevedendo un riferimento diretto a livello ministeriale e un riconoscimento più esplicito nel Piano Strategico Nazionale per la PAC
- I mercati mirano a costruire **relazioni solide bilaterali con tutti i player** della filiera agroalimentare estesa, partendo dalla fondazione di un'alleanza con il settore della produzione agricola e alimentare, l'investimento e lo sviluppo continuo delle relazioni con il dettaglio tradizionale, il rafforzamento di una cooperazione di mutuale convenienza con la Grande Distribuzione e il posizionamento come punto di approvvigionamento necessario per la ristorazione, al fine di **collegare** tutte le parti dell'offerta del prodotto e di **raggiungere il consumatore come promotori di qualità**
- I mercati ritengono sia importante costruire un **percorso di posizionamento strategico** presso tutti gli *stakeholder*, mettendo in risalto: i) da un lato, il percorso di transizione identitaria in atto, verso nuovi servizi e verso il **food hub**; ii) dall'altro, il **ruolo di riferimento** per l'approvvigionamento del fresco e per la valorizzazione di filiere locali e nazionali (ad esempio, costituendo un marchio di filiera)
- Considerata la loro dimensione e il loro ruolo di aggregatore di molteplici soggetti, i mercati agroalimentari all'ingrosso possono assumere un ruolo di attore chiave per la competitività dei piccoli operatori che vi operano, anche in termini di **adattamento** e di **educazione/sensibilizzazione verso i trend emergenti**, che sono sempre più impattanti per ciascun attore della filiera

ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK



The European House
Ambrosetti

Fonte: elaborazione The European House - Ambrosetti, 2022



Il riconoscimento istituzionale dei mercati agroalimentari all'ingrosso in Spagna e Francia

I MERCATI AGROALIMENTARI SPAGNOLI NEL TAVOLO NAZIONALE DI EMERGENZA COVID-19

- In Spagna i mercati agroalimentari all'ingrosso hanno ricoperto un **ruolo cruciale** nella risposta della Nazionale alla crisi pandemica COVID-19
- La loro importanza nel garantire **stabilità e sicurezza** all'approvvigionamento alimentare in un periodo di incertezza è stata riconosciuta con l'inserimento del **Presidente della rete di mercati Mercasa nel tavolo di lavoro nazionale** istituito in risposta all'emergenza COVID-19

I MERCATI AGROALIMENTARI FRANCESI NELLE DINAMICHE ISTITUZIONALI

- A testimonianza del riconoscimento che la distribuzione alimentare ottiene in Francia e alla sua capacità di promuovere un'identità di gruppo a livello nazionale e internazionale:
 - Il Rungis International Market viene visitato ogni anno dal **Presidente della Repubblica**
 - È una meta obbligatoria per tutti i **candidati alle elezioni** presidenziali francesi
 - Nel 2017, è stato scelto come destinazione conclusiva della prima edizione degli **Estates General of Food** in Francia



Indice

- Prefazioni
- I messaggi chiave del *Position Paper*
- Gli obiettivi del *Position Paper* e la metodologia di lavoro
- Il contributo dei mercati agroalimentari all'ingrosso alla creazione di valore per il sistema-Paese e la filiera agroalimentare estesa
- L'evoluzione del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso e le priorità per la ripartenza del settore
- Gli indirizzi per il rafforzamento del ruolo dei mercati agroalimentari all'ingrosso all'interno della filiera agroalimentare estesa
- **Principale bibliografia di riferimento**



Per l'elaborazione del *Position Paper* sono state utilizzate le seguenti fonti documentali (1/4)

- Aida Bureau Van Dijk, 2021
- ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2021. Economia, consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, 2021
- ANCC-Coop, “Rapporto Coop 2020. Consumi e stili di vita degli italiani di oggi e di domani”, 2020
- Coldiretti, “PNRR: bene il decreto sui contratti di filiera da 1,2 mld”, 2021
- Coldiretti, “Ucraina: sbloccati 1,2 mld per salvare le tavole Made in Italy”, 2021
- Commissione Europea, “The new common agricultural policy: 2023-27”, 2021
- Comision Nacional de la Competencia, “Report on competition in the service provided by wholesale central markets supplying perishable food products at destination”, 2018
- Confagricoltura, “AGRIcoltura100 – rapporto 2020”, 2020
- Consiglio per la Ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA), “Banche dati agricoltura e ambiente”, 2021



Per l'elaborazione del *Position Paper* sono state utilizzate le seguenti fonti documentali (2/4)

- Consiglio per la Ricerca in agricoltura e l'analisi dell'Economia Agraria (CREA), “Annuario dell'agricoltura italiana”, 2019
- Fabio Massimo Pallottini, “La legalità, una delle priorità della filiera agroalimentare nel 2021”, 2021
- FAO – Food and Agriculture Organization, “La FAO e l'Unione mondiale dei mercati all'ingrosso si alleano per combattere la perdita e lo spreco di cibo”, 2019
- Fino M., Garzia C., “Food Industry Monitor: la sfida della crescita sostenibile per l'industria del food”, 2021
- Gambero Rosso, “Report dall'evento Alto Adige Wine Summit 2021”, 2021
- Governo Italiano, “Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza”, 2021
- Governo Italiano, “Relazione 2021 sul piano strategico della PAC”, 2021
- GS1 Italy e Nielsen, “Osservatorio Immagino”, 2020
- GS1 Italy e Nielsen, “Osservatorio Immagino”, 2019
- Ismea, “Competitività delle imprese”, 2021



Per l'elaborazione del *Position Paper* sono state utilizzate le seguenti fonti documentali (3/4)

- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), “Competitività delle imprese”, 2021
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), “Conti e aggregati economici nazionali”, 2021
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), “Conti e aggregati economici territoriali”, 2021
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), “Risultati economici e struttura delle aziende agricole”, 2021
- Istituto Nazionale di Statistica (Istat), “Tabelle delle interdipendenze settoriali input-output”, 2021
- Italmercati, “Notizie dalla rete”, 2021
- Italmercati, “Notizie dalla rete”, 2020
- Italmercati, “Wholesale markets and integrated food chains: challenges for the new CAP?”, 2018
- Mercabarna, “Mercabarna in figures”, 2021
- Rungis Marché International, “Wholesale agricultural markets: Innovations for a competitive future”, 2021



Per l'elaborazione del *Position Paper* sono state utilizzate le seguenti fonti documentali (4/4)

- Società aderenti alla rete Italmercati, “Bilanci civilistici”, 2019
- Società aderenti alla rete Italmercati – siti web, “Sezioni di Amministrazione Trasparente”, 2019
- The European House - Ambrosetti, “Survey ai mercati aderenti alla rete Italmercati”, 2021
- The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2021
- The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2020
- The European House - Ambrosetti, “La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni”, 2019
- Waste Watcher, “International Observatory on food and sustainability”, 2021
- World Union of Wholesale Markets (WUWM), “Signing of the European Wholesale Market’s joint declaration”, 2018



ITALMERCATI
ITALIAN WHOLESAL MARKET NETWORK



The European House
Ambrosetti

