I Mercati all'Ingrosso tra presente e futuro: la proposta di Italmercati per una riforma del sistema italiano

ITALMERCATI

ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

Sommario

Introduzione 4
1. Il modello italiano dei Mercati all'Ingrosso nel quadro del contesto globale 7
1.1 Il Piano Mercati 7
1.2 Un confronto con l'Europa 8
2. Le funzioni strategiche e di interesse pubblico dei Mercati all'ingrosso 10
3. I Mercati e le politiche agricole e agroalimentari – il caso della PAC 13
4. Riforma del sistema dei Mercati all'ingrosso: i criteri di valutazione per le strutture strategiche 15
5. Obiettivi del progetto "Mercati all'Ingrosso come strutture strategiche" 17

Introduzione

Italmercati è la prima Rete Nazionale dei Mercati all'Ingrosso e Centri Agroalimentari del nostro Paese, che ad oggi riunisce le ventidue principali strutture logistico-distributive italiane. **È una realtà giovane, un'esperienza innovativa di aggregazione tra soggetti diversi, che ha accettato la sfida di riunirsi nella forma di "Rete di imprese".**

Italmercati nasce nel 2015 con l'obiettivo di conferire maggiore rappresentanza al settore dei Mercati all'Ingrosso italiani ma anche porsi delle sfide imprenditoriali che fossero in linea con un processo di rinnovamento delle strutture.

L'avvio del Piano Mercati nel 1986 ha dato inizio ad un diffuso processo di rinnovamento strutturale dei Mercati all'Ingrosso ma a questa sfida non ha fatto sempre seguito un'affermazione sostanziale del ruolo e della funzione strategica di tali strutture e, la nascita di Italmercati, si inserisce proprio in quest'ottica, dare più forza e rilevanza al settore.

Da questi obiettivi nasce la volontà di sviluppare le attività della Rete ai massimi livelli ed è per tale ragione che Italmercati ha accettato con entusiasmo di collaborare con ISMEA nell'indagine condotta in occasione del Rapporto "I Mercati all'Ingrosso nella filiera agroalimentare", anche a seguito del Protocollo di Intesa sottoscritto ad inizio 2023.

L'indagine riportata nel Rapporto è uno studio ad ampio spettro, che tratteggia le caratteristiche dei Mercati all'Ingrosso italiani, evidenziando non solo le attuali peculiarità ma anche l'andamento e le sfide che attendono il settore dei Mercati negli anni a venire.

Italmercati è un importante player economico: con le sue ventidue strutture aderenti, vanta un giro d'affari di circa 11 miliardi di Euro, con più di 4.000 aziende che operano all'interno dei Mercati all'Ingrosso e ben 26.000 addetti giornalieri coinvolti.

Dall'indagine emerge una forte resilienza e capacità di adattamento di queste strutture, anche nei confronti delle attuali e future sfide nell'ottica dei finanziamenti del Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Dal Rapporto, Italmercati ha recepito diversi spunti utili a lanciare una sfida per il prossimo futuro, fatto di Mercati più strutturati ed organizzati, che siano realmente al servizio dell'intera filiera e di una distribuzione efficiente dei prodotti freschi e freschissimi.

In questo Position Paper Italmercati vuole esplorare proprio questa possibilità, ripercorrendo la storia dei Mercati all'Ingrosso dalla loro nascita fino alle moderne strutture dei nostri giorni, analizzando le funzioni strategiche di interesse pubblico ma anche il rapporto di questo settore con le Istituzioni, sia a livello nazionale che europeo.

Inoltre, l'esperienza di questi anni ha evidenziato come Italmercati deve sempre più caratterizzarsi come rappresentanza politico-istituzionale dell'interno sistema, unificando le istanze che migliorino l'attività e le aspettative di tutti gli Stakeholders. Lavorare per dare più sostanza anche sul lato dell'azionariato delle strutture strategiche deve diventare sempre più un obiettivo concreto.

L'obiettivo di questo lavoro è quello di gettare le fondamenta per intraprendere un percorso di riforma che porti ad individuare i Mercati all'Ingrosso maggiormente strategici per il Paese, in un sistema ancora troppo frammentato e poco efficiente, avvicinandosi ai modelli più funzionali di altri Paesi europei.

Il Presidente Italmercati
Fabio Massimo Pallottini

ITALMERCATI

ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

1. **CAAT SCPA** (TORINO)
   caat.it
2. **SOGEMI SPA** (MILANO)
   sogemispa.it
3. **BERGAMO MERCATI**
   bergamo-mercati.com
4. **VERONAMERCATO**
   veronamercato.it
5. **MAAP** (PADOVA)
   maap.it
6. **NORDEST MERCATI** (TREVISO)
   nordestmercati.it
7. **UDINE MERCATI**
   udinemercati.com
8. **MERCATO DEI FIORI DI SANREMO**
   sanremoflowermarket.it
9. **SGM SCPA** (GENOVA)
   mercatogenova.it
10. **CAL** (PARMA)
    calparma.eu
11. **CAAB** (BOLOGNA)
    caab.it
12. **MERCAFIR** (FIRENZE)
    mercafir.it
13. **MERCATO ORTOFRUTTICOLO DI CESENA**
    formercato.it
14. **CAAR** (RIMINI)
    caar.it
15. **CAAP** (S.BENEDETTO DEL TRONTO)
    agroalimentare.it
16. **LA VALLE DELLA PESCARA**
    lavalledellapescara.it
17. **CAR SCPA** (ROMA)
    centroagroalimentareroma.it
18. **MOF SPA** (FONDI)
    mof.it
19. **CAAN SCPA** (NAPOLI)
    caan.it
20. **MERCATO AGROALIMENTARE DELLA SARDEGNA** (CAGLIARI)
    mo.agroalimentaresardegna.it
21. **CONSORZIO MERCATO AGROALIMENTARE CALABRIA** (CATANZARO)
    comalca.it
22. **MAAS SCPA** (CATANIA)
    maas.it

Il modello italiano dei Mercati all'Ingrosso nel quadro del contesto globale

1.

Nell'odierno panorama economico globale, caratterizzato da una crescente interconnessione e interdipendenza tra le nazioni, il settore agroalimentare riveste un ruolo di primaria importanza. In questo contesto, i Mercati all'Ingrosso si confermano come nodi vitali della catena di approvvigionamento alimentare, per il commercio e la distribuzione di prodotti freschi e di qualità tra produttori, distributori e consumatori finali.

I Mercati Agroalimentari nel nostro Paese sono storicamente sorti nel centro delle Città e nelle piazze principali per l'approvvigionamento della popolazione urbana. Originariamente, nei Mercati si svolgeva la funzione dell'ingrosso durante la notte e la prima mattina e, successivamente, la vendita al dettaglio ai consumatori finali. A seguito anche dell'evoluzione dei trasporti con la realizzazione delle ferrovie, all'inizio del secolo scorso si è intrapreso un percorso di separazione tra la funzione all'ingrosso e quella al dettaglio. La vendita all'ingrosso si è infatti trasferita verso la periferia, spesso in corrispondenza dello scalo ferroviario, mentre nel centro urbano sono continuate le attività di vendita al dettaglio.

1.1 Il Piano Mercati

Dopo la legge nazionale n.125 del 25 marzo 1959, che ha disciplinato la realtà dei primi Mercati all'ingrosso italiani, nonché delle relative attività di stoccaggio, sosta e conservazione delle merci, solamente con il cosiddetto Piano Mercati della legge n.41 del 28 febbraio 1986 si è verificato un cambiamento nella struttura e nella funzione dei Mercati, a cui sono stati destinati interventi del governo mirati alla loro modernizzazione e trasformazione. A partire da allora, da semplici luoghi di commercio, i Mercati hanno intrapreso un percorso di trasformazione culturale e strutturale, diventando centri strategici di erogazione di servizi, nonché di promozione commerciale e valorizzazione della produzione italiana.

Questo intervento ha portato ad un cambiamento nella denominazione dei Mercati italiani più importanti che assumono così il nome di "Centri Agroalimentari", in riferimento al loro ruolo strategico di piattaforme logistiche e distributive, di punti nevralgici e snodi commerciali all'interno della filiera agroalimentare.

Il Piano Mercati ha consentito la realizzazione di 14 nuove strutture: CAAT - Centro Agroalimentare di Torino, VeronaMercato, MAP - Mercato Agroalimentare di Padova, CAL - Centro Agroalimentare e Logistico di Parma, CAAB - Centro Agroalimentare di Bologna, CAAR - Centro Agroalimentare di Rimini, Centro Agroalimentare Piceno di San Benedetto del Tronto, La Valle della Pescara, CAR - Centro Agroalimentare Roma, MOF -Mercato Ortofrutticolo di Fondi, CAAN - Centro Agroalimentare di Napoli, COMALCA Catanzaro, Centro Agroalimentare di Cosenza – COMAC (non più attivo), MAAS Mercati Agroalimentari Sicilia.

Per le nuove strutture finanziate attraverso il Piano Mercati, era obbligatoria la società mista a maggioranza pubblica (comune, provincia, regione, camera di commercio) ma con l'obbligatoria partecipazione, seppure in minoranza, dei privati, con particolare riguardo alle imprese grossiste ma non solo.

Questa onda di rinnovamento ha poi stimolato altri Comuni a rinnovare, con mezzi propri, le proprie strutture o a passare dalla gestione diretta alla forma societaria. Ultimo caso, particolarmente significativo nella realtà italiana, è quello del nuovo Mercato di Milano, realizzato con uno sforzo finanziario importante dell'ente locale, a testimonianza della strategicità che queste strutture sono chiamate a svolgere nell'ambito delle politiche urbane.

1.2 Un confronto con l'Europa

Secondo una recente indagine, nel nostro Paese sono ad oggi in attività 137 Mercati all'Ingrosso e Centri Agroalimentari. Confrontando questo dato a livello europeo, emerge come in Italia il numero dei Mercati all'Ingrosso sia ben sei volte superiore a quello di Spagna (24) e Francia (26), Paesi nei quali il sistema di gestione di tali strutture differisce da quello italiano.

In **Francia**, con decreto 30 settembre 1953, sono stati istituiti i Mercati d'Interesse Nazionale (MIN): servizi pubblici che possono essere gestiti anche da privati. Attualmente i MIN sono 22 e aderiscono, unitamente ad altri quattro mercati minori, alla Federazione Francese dei Mercati all'Ingrosso. Il perno di questo sistema è rappresentato dal Mercato di Rungis, di proprietà dello Stato e gestito da una società mista a maggiorana pubblica, inaugurato nel marzo 1969 dopo il trasferimento da Les Halles.

In **Spagna** lo Stato ha costituito, nel 1966, la società MERCASA (Mercados Central de Abastecimiento) per la realizzazione e la gestione di una rete di Mercati all'Ingrosso in collaborazione con le istituzioni locali. La rete si articola in 24 Mercati all'Ingrosso e la partecipazione di MERCASA in tutte le singole società di gestione dei Mercati rende la rete un vero "sistema", caratterizzato da una forte imprenditorialità. Inoltre, MERCASA sviluppa la propria attività anche attraverso la rete dei mercati Municipali.

In **Italia**, a differenza di Spagna o Francia, il settore risulta invece molto frammentato, essendo caratterizzato da un numero nettamente superiore di Mercati (137) ma di dimensione media più piccola. Questo ha fatto si, nel corso nel tempo, che molte di queste strutture perdessero rilevanza e strategicità per il Paese. Il modello italiano vive, inoltre, una contraddizione significativa. Con il Piano Mercati del 1986 si è voluta perseguire una visione nazionale, istituendo i Centri Agroalimentari come società distinte dagli enti locali, con un azionariato prevalentemente pubblico ma con presenza anche di privati. Allo stesso tempo, però, non è stata intaccata la competenza regionale e questo ha causato, negli anni, oggettive difficoltà. Da un lato, il Piano Mercati mirava alla creazione di un sistema nazionale, dall'altro, l'enfasi sul decentramento e sulle competenze regionali ha fatto sì che, nel tempo, ogni Regione si muovesse autonomamente e diversamente.

A questo si aggiunge il tema dei Mercati alla Produzione che negli anni, in particolar modo nel Mezzogiorno, si sono moltiplicati, anche in conseguenza alla tendenza, tipica del localismo italiano, di prevedere che ogni città avesse un proprio Mercato, così come spesso avviene anche per le fiere o gli aeroporti. Il moltiplicarsi di strutture ne ha indebolito la funzione stessa, dal momento in cui, tra l'altro, non ci sono sufficienti operatori di qualità in grado di garantire loro la forza commerciale per essere realmente utili al sistema-Italia.

Inoltre, questa frammentazione ha fatto perdere la visione d'insieme del settore e, non a caso, Italmercati nasce dalla sentita esigenza, di chi amministra e opera nei Mercati all'Ingrosso, di lavorare in sinergia con strutture, magari in un numero ridotto, ma con medesime caratteristiche e visione futura.
Su questo tema, Italmercati vuole lanciare una sfida a livello nazionale: lo sviluppo futuro dei Mercati deve essere accompagnato da un percorso di aggregazione delle realtà esistenti in strutture moderne, più grandi ed efficienti. Tale percorso consentirebbe il raggiungimento di ricadute positive, quali un efficientamento della catena logistica e una minor dispersione degli investimenti.

Tornando all'Europa, i Mercati Agroalimentari all'Ingrosso rappresentano un'imponente risorsa industriale ed economica e riforniscono circa **200 milioni di consumatori** ogni giorno, con prodotti freschi e freschissimi. Si tratta di oltre 25 milioni di tonnellate di prodotto che ogni anno vengono commercializzate all'interno di queste strutture strategiche. Questo articolato sistema è in grado di attivare oltre **150.000 posti di lavoro**, con più di 70 miliardi di euro ricavati dalle vendite.

Attraverso i Centri Agroalimentari transita ben il 40% dell'approvvigionamento di frutta e verdura dell'UE, il 10% di prodotti ittici e il 2% di carne. Le esigenze e le tipologie di clientela sono molto vaste: mercati al dettaglio, distribuzione moderna, negozi di prossimità, segmento HO.RE.CA., servizi di catering e mense ecc.
Negli ultimi anni, i Mercati europei stanno affrontando un percorso di evoluzione strategica, che li sta trasformando da luoghi 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 stoccaggio, 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.

Le funzioni strategiche e di interesse pubblico dei Mercati all'ingrosso

2.

I mercati all'ingrosso sono snodi cruciali nella filiera agroalimentare e soggetti chiamati a svolgere ruoli e funzioni di pubblico interesse, sul fronte sia dell'efficienza che dell'equità.
Tra queste funzioni di pubblico interesse si possono ricordare le seguenti.

- Distribuzione giornaliera di prodotti, logistica e stoccaggio delle merci (food security)
- Meccanismi di formazione del prezzo equi e trasparenti
- Tutela della sicurezza e della qualità dei prodotti commercializzati
- Garanzia di trasparenza e tracciabilità dei prodotti
- Valorizzazione della produzione locale, stagionale, e sostenibile

L'analisi all'interno del rapporto ISMEA ha mostrato come molte di queste funzioni siano già effettivamente svolte dai mercati con successo e con capacità consolidata e generalizzata (basti pensare alla food security, attraverso la distribuzione giornaliera di merce, lo stoccaggio e la logistica, che garantisce ai consumatori delle città l'approvvigionamento di prodotti freschi e freschissimi e agli agricoltori lo sbocco commerciale della propria produzione); altre sono da migliorare e completare, lungo un lavoro in progress già chiaramente delineato (formazione e monitoraggio dei prezzi, stagionalità, food safety, tracciabilità e trasparenza); per altre, infine, è pienamente acquisita la consapevolezza della loro importanza e si segnalano alcune esperienze pilota, ma la loro potenzialità è ancora in buona parte da declinare in modo compiuto e generalizzato (produzione locale, sostenibilità, solidarietà).

In questo contesto, negli ultimi anni i Mercati all'ingrosso stanno affrontando un percorso di evoluzione strategica di ampio respiro, internalizzando e integrando nuove attività per trasformarsi da semplici luoghi di commercializzazione dei prodotti freschi e freschissimi a veri e propri "food hub" a servizio degli operatori della filiera. Sfruttando il vantaggio di operare all'interno di un ecosistema collaudato come quello dei Mercati all'Ingrosso, i servizi offerti da questi food hub possono andare ben oltre quelli connessi all'attività commerciale, estendendosi a logistica e consegna al punto vendita, sportelli bancari, punti di ristoro, rifornimento di carburanti, officine qualificate per la riparazione di automobili e autocarri, presidi sanitari, vigilanza.
Più in generale, il processo evolutivo della rete dei Mercati si snoda attraverso lo sviluppo di un dialogo costruttivo sia con le aziende che con il territorio, con il fine ultimo di improntare la propria azione verso la creazione di valore condiviso e socialmente utile.
Nel seguito diamo qualche cenno ad alcune funzioni di dettaglio, con particolare riferimento a quelle più innovative.

La valorizzazione della produzione locale

I Mercati all'Ingrosso costituiscono un importante punto di riferimento per i produttori locali più piccoli, garantendo loro l'accesso a strutture di conservazione e lavorazione con i massimi standard di qualità ed efficienza. Grazie al contatto diretto con la agricola, i Mercati all'Ingrosso sono in grado di promuovere buone pratiche di sostenibilità e legalità, garantendo alle aziende agricole la stabilità e la sicurezza economica degli sbocchi. La presenza dei Mercati all'Ingrosso è cruciale per la produzione locale e a chilometro zero, giacchè essi possono commercializzare in grandi volumi, su larga scala e in tempi ridotti un'offerta altrimenti dispersa e diversificata, per indirizzarla verso un'ampia domanda risultante dalle richieste di migliaia di acquirenti. Nell'area europea i Mercati all'Ingrosso coinvolgono oltre 25.000 produttori, con iniziative volte a valorizzare la stagionalità e le eccellenze regionali, anche attraverso marchi di qualità.

Formazione del prezzo e trasparenza

Grazie alla grande concentrazione di contrattazioni e di scambi, i Mercati all'Ingrosso sono in condizione di garantire prezzi adeguati e trasparenti alle aziende agricole che, vendendo direttamente i loro prodotti, possono massimizzare i loro margini e difendere la loro erosione lungo la filiera. Oltre la metà dei Mercati italiani lavorano con sistemi informatizzati di rilevazione di prezzi e volumi scambiati e quasi il 90% effettua il monitoraggio dei prezzi ai fini della trasparenza per evitare fenomeni speculativi. Questo aspetto è ancor più valorizzato a seguito del Decreto-legge n.63 del 15 maggio 2024, con il quale i Mercati all'Ingrosso sono chiamati a svolgere un importante ruolo sul tema della trasparenza e delle pratiche sleali. Azioni che possono essere messe in pratica da quei Mercati più strutturati e che conferiscono ad essi ancor più responsabilità e risonanza.

Sicurezza e qualità degli alimenti

All'interno dei Mercati all'Ingrosso la presenza di presidi sanitari altamente qualificati rende possibli controlli approfonditi a vista e di laboratorio su campioni di derrate, nonché rigorosi monitoraggi su pesce, carne e ortofrutta, a garanzia delle qualità organolettiche, della freschezza e della sicurezza dei prodotti destinati al consumo. È del tutto evidente come questa funzione potrebbe essere generalizzata e valorizzata attraverso un'opportuna regolamentazione, con la dovuta attenzione ad evitare un eccesso di normativa.

Stoccaggio, lavorazione, trasformazione e logistica dell'ultimo miglio

Un altro fattore che razionalizza la capacità dei Mercati di recepire l'offerta agricola – specie quella più irregolare e deperibile – è la disponibilità di centrali di refrigerazione e celle frigorifere, che garantiscono un'ottimale conservazione e riducono gli sprechi alimentari. In non pochi casi, sempre nella direzione di assicurare sbocco sicuro e costante per i produttori, nei Mercati all'Ingrosso si effettuano anche lavorazioni e preparazioni di tipo industriale per confezioni di verdure, insalate, frutta, note come "IV gamma". In questo senso i Mercati possono anche offrire risposte efficienti per diversi servizi logistici per la Grande Distribuzione e Distribuzione Organizzata che prevedibilmente dovranno rivedere le loro politiche di organizzazione della distribuzione urbana. La sostenibilità sociale ed economica dell'attuale modello distributivo della GDO è infatti oggetto di una specifica revisione strategica. I Mercati possono quindi dare risposte efficaci anche a queste imprese, purché sappiano evolvere in direzione di impianti organizzati e con una gestione "trasparente" sulle politiche del personale.

Mercati a presidio della filiera distributiva tradizionale

L'Italia vanta una tradizione importante nei comparti del commercio di vicinato e della piccola ristorazione. Oltre 130.000 esercizi commerciali al dettaglio e 400.000 pubblici esercizi sono numeri importanti.

La possibilità di dare a queste aziende una prospettiva che le renda competitive per i consumatori dipende in modo cruciale dall'integrazione tra questo modello e quello dei Mercati all'Ingrosso. Spetta a questa alleanza strategica garantire ai consumatori italiani ed ai tanti turisti presenti nel nostro Paese prodotti di qualità con una valorizzazione dell'elemento della freschezza che offre a questo settore una opportunità altrimenti difficile da sfruttare.

Riduzione degli sprechi e ruolo virtuoso dei Mercati all'Ingrosso nella filiera agroalimentare

È ben noto come un terzo del cibo prodotto nel mondo venga sprecato, con gravi perdite economiche ma anche con costi ambientali non trascurabili, in quanto gli sprechi alimentari sono responsabili dell'8% delle emissioni di gas serra. I Mercati all'Ingrosso, nei quali transita il 50% della produzione di ortofrutta a livello mondiale, possono impegnarsi a minimizzare gli sprechi e a recuperare i prodotti invenduti. Diverse iniziative prevedono il recupero del prodotto ancora edibile da parte di associazioni di volontariato, ONLUS, Banco Alimentare, Banca del Cibo per essere inserito nel circuito solidale. Inoltre, alcuni prodotti vengono trasformati in sughi, conserve, marmellate e donati a persone in stato di bisogno. Più generale, riguardo al ruolo virtuoso che i Mercati possono svolgere nella filiera agroalimentare e alla loro capacità di essere strumenti operativi per la gestione di politiche agricole, si può segnalare il progetto di "Logistica solidale" messo in atto dal Centro Agroalimentare di Parma. Tale progetto coinvolge 30 associazioni no profit per la distribuzione gratuita di grandi quantità di frutta e verdura – provenienti dagli interventi di ritiro dal mercato effettuati dall'UE per sostenere i prezzi – a persone in stato di bisogno.

I Mercati come agenti di collegamento tra Città e aree rurali

Molte di queste funzioni di interesse pubblico dei Mercati rimandano alle modalità con cui, in contesti sviluppati quali quello europeo e italiano, si declina oggi il grande tema della dialettica tra aree urbane e rurali, che un tempo si definiva come rapporto città/campagna. Una dialettica di scambio sempre più paritario, nel cui ambito le popolazioni urbane all'agricoltura chiedono, più che la semplice fornitura di cibo a buon mercato, anche e soprattutto qualità, salubrità, tipicità, distintività, svago, sostenibilità ambientale e sociale. Servizi per i quali i cittadini sono sempre più disposti a pagare con una domanda crescente, la cui elasticità rispetto al reddito è molto più elevata rispetto a quella della domanda di cibo. Su questo fronte i Mercati possono a buon diritto rivendicare la loro capacità, in molti casi già effettiva e collaudata ma in altri casi comunque potenziale, di essere canali di trasmissione di questa dialettica e luoghi dove essa può essere declinata in modo virtuoso e controllato.

I Mercati e le politiche agricole e agroalimentari – il caso della PAC

3.

Nei primi mesi del 2024 c'è stata a un'ondata di proteste degli agricoltori che ha conquistato un'attenzione mediatica di tutto rilievo. La protesta, partita in Germania come risposta all'abolizione delle esenzioni fiscali sui carburanti agricoli, è presto dilagata in Francia, per poi propagarsi in Spagna, in Italia e in altri Paesi. Dovendo scegliere un avversario e un interlocutore a cui chiedere qualcosa di concreto, non sorprende che il dissenso si sia in larga misura rivolto alla Politica agricola comune dell'UE – la PAC – è stata messa sotto accusa su più fronti: sussidi in diminuzione rispetto al passato, vincoli ambientali troppo complessi e penalizzanti, dettati da una declinazione del Green Deal tendenzialmente ostile nei confronti dell'agricoltura; una normativa sempre più complessa (specie sul terreno dei vincoli ambientali) che rende difficile accedere alle misure di sostegno.

A prescindere dalle cause che hanno innescato la protesta e da qualche confusione e ambiguità dovute anche all'imminenza della scadenza elettorale europea, il malessere degli agricoltori ha le sue buone ragioni, in larga misura riconducibili alla strutturale vulnerabilità dell'agricoltura, schiacciata a monte e a valle lungo la filiera agroalimentare: a monte, dal fatto che gli agricoltori acquistano i propri input (sementi, fertilizzanti, antiparassitari, carburanti) a prezzi imposti da soggetti dotati di potere di mercato ben più ampio; a valle, dalla loro scarsa forza contrattuale e dalla conseguente difficoltà di trasferire sui prezzi di vendita dei propri prodotti gli incrementi di costo che essi subiscono. Insomma, nonostante le tante misure di sostegno che dovrebbero sostenere i produttori agricoli, essi si ritrovano ad essere – insieme ai consumatori – l'anello più debole della filiera dal campo alla tavola, nel cui ambito si assottiglia sempre di più la quota di valore di cui riescono ad appropriarsi.

Se questo è vero, **è del tutto evidente il ruolo cruciale che i Mercati all'Ingrosso potrebbero svolgere nel contribuire a rendere la filiera agroalimentare più equilibrata e meno penalizzante per gli interessi dei produttori agricoli.** Va detto che su questo terreno, la PAC negli ultimi vent'anni ha progressivamente smobilitato le misure di sostegno – prima la fissazione di prezzi minimi garantiti e gli interventi di acquisto delle eccedenze, quindi i pagamenti "accoppiati" alla quantità prodotta – che avevano caratterizzato la sua impostazione iniziale. Tale smobilitazione, peraltro giustificata dalla forte carica distorsiva di quelle misure, dalla loro incompatibilità con gli accordi dell'Organizzazione mondiale del commercio e dalla loro dubbia efficacia in termini di sostegno dei redditi agricoli, ha di fatto sguarnito la PAC di strumenti di intervento diretto lungo la filiera, indebolendo ulteriormente la posizione degli agricoltori.

Con l'adozione della **Risoluzione "Garantire la sicurezza alimentare e la resilienza a lungo termine dell'agricoltura dell'UE",** il Parlamento Europeo ha stabilito quattro obiettivi chiave per il futuro dell'agricoltura europea:

- Raggiungimento dell'autosufficienza alimentare nell'UE
- Investimenti nell'innovazione agricola e nella digitalizzazione
- Tutela dell'imprenditoria agricola nell'attuazione del Green Deal
- Lotta allo spreco alimentare

Questa Risoluzione, adottata il 14 giugno 2023, riconosce esplicitamente l'importanza strategica dei Mercati all'Ingrosso nel settore alimentare e queste strutture vengono identificate come soggetti cruciali la cui resilienza deve essere rafforzata in quanto offrono servizi essenziali. Contemporaneamente, si sottolinea l'importanza degli investimenti in infrastrutture di trasporto e stoccaggio sostenibili per i prodotti agricoli freschi.

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. La Risoluzione rappresenta un significativo passo in avanti nel riconoscimento e nell'affermazione dei Mercati all'Ingrosso come strutture di interesse pubblico ma la strada da compiere è ancora lunga e per alcuni Paesi si presenta la problematica di dover riservare questi programmi di sviluppo specificatamente a quelle strutture che vengono individuate come strategiche per il sistema.

Nel momento in cui è sempre più evidente che il sostegno agli agricoltori non passa solo (e forse nemmeno tanto) dai sussidi che essi ricevono singolarmente ma, piuttosto, dalla capacità di attenuare gli squilibri a loro danno lungo filiera, i Mercati all'Ingrosso possono candidarsi a operare come strumenti al servizio della politica: non potendo o non volendo più la PAC intervenire direttamente nella formazione dei prezzi agricoli e non avendo senso riattivare su grande scala sussidi "accoppiati" alla quantità prodotta, **una piccola parte delle risorse per il sostegno all'agricoltura potrebbe essere indirizzata ai Mercati all'Ingrosso, per sostenere e governare il loro ruolo di equilibratori e lubrificatori della filiera, a vantaggio dei soggetti più deboli.** D'altro canto, è certamente strano che soggetti quali i Mercati all'Ingrosso, la cui azione è così rilevante per la redditività dell'agricoltura, non siano in nessun modo presi in considerazione tra i possibili interlocutori della PAC, né sul fronte del I pilastro, né su quello della politica di sviluppo rurale.
Non c'è tempo e modo per correggere questa mancanza nell'ambito della attuale PAC, 2023-27: sia perché si tratta di una modifica non banale della platea dei beneficiari a cui la PAC si rivolge, sia – soprattutto – perché le attuali istituzioni UE sono in scadenza e quelle che le sostituiranno dopo le elezioni saranno operative solo di qui a un anno. Ma poiché il processo decisionale riguardante le modifiche della PAC è comunque molto lungo e complesso, è tempo di iniziare a pensarci: per valutare possibili strumenti di azione efficaci e per rivendicare per i Mercati all'Ingrosso un posto al tavolo che, a partire dal 2025, avrà il compito di disegnare la PAC successiva al 2027.
Se tutto questo ha un senso, è evidente che il primo passo da compiere è tutto interno al mondo dei Mercati all'Ingrosso: infatti, per innescare un percorso che renda possibile il loro accesso alle politiche agricole e un loro ruolo propositivo nella loro progettazione, è indispensabile organizzare una loro rappresentanza adeguata.

Riforma del sistema dei Mercati all'ingrosso: i criteri di valutazione per le strutture strategiche

4.

Italmercati, come Rete nazionale costituita dai principali Mercati all'Ingrosso e Centri Agroalimentari del nostro Paese, si pone come obiettivo quello di divenire interlocutore chiave ed elemento di rappresentanza dell'intero Sistema sia a livello nazionale che internazionale.
In questo quadro, è condivisa l'esigenza di avere un sistema di primo livello rappresentativo ed efficiente e, per rendere tutto questo possibile, si rende necessario individuare le strutture maggiormente strategiche per il sistema Paese. Per raggiungere tale obiettivo, Italmercati si impegna a proporre una riforma fondata su due prerequisiti ritenuti indispensabili:

a. Gestione societaria
La gestione del Mercato all'Ingrosso / Centro Agroalimentare deve essere in capo ad un soggetto preferibilmente pubblico ma anche privato, purché sia distinto dall'Ente locale.

b. Dimensione minima in termini di fatturato dell'Ente Gestore
Un Mercato, per essere definito "strategico", dovrebbe garantire un fatturato minimo annuo dell'Ente gestore pari ad almeno €500.000.

In assenza di tali prerequisiti, i Mercati potrebbero essere chiamati ad aggregarsi con altre strutture in possesso dei suddetti requisiti, oppure aggregarsi tra loro per raggiungere i parametri di dimensione minima di cui sopra.
Ancora, per poter essere definito "strategico" un Mercato all'ingrosso dovrebbe possedere almeno una delle seguenti caratteristiche:

1. Mercati a servizio di una Città Metropolitana
In questa categoria rientrano tutti i Mercati all'Ingrosso e Centri Agroalimentari che riforniscono le Città Metropolitane italiane che, attualmente, sono 14: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia.

2. Mercati insediati in aree a rilevante vocazione agricola
I Mercati all'Ingrosso hanno, nella prevalenza dei casi, una produzione locale di riferimento; ma è necessario definire il quantitativo minimo di tale produzione per evidenziare la rilevanza del Mercato come struttura aggregativa: oltre il 50% del quantitativo minimo individuato come prerequisito b) – ossia oltre 25.000 tonnellate di movimentazione annua di

prodotto – dovrebbe essere di produzione "locale", definendo tale quella proveniente da un raggio massimo di 100 km.

3. Mercati insediati nei pressi di interporti, porti, aeroporti, autostrade

Rientrano in questa categoria quei Mercati serviti da infrastrutture che rendono strategica la loro funzione di hub logistici, in particolar modo per l'attività di esportazione e di distribuzione interregionale e nazionale.

4. Mercati che rappresentano un unico punto di riferimento regionale

Il riferimento è a quelle Regioni che possono contare su un unico Mercato in possesso del prerequisito b), come ad esempio la Regione Marche, l'Abruzzo e il Molise, la Calabria.

5. Mercati che gestiscono più settori merceologici

In questa categoria rientrano tutte le strutture che commercializzano differenti categorie merceologiche di prodotti: ortofrutta, prodotti ittici, fiori, carni.

6. Mercati che possiedono un Piano del Cibo operativo

Possono essere definiti strategici tutti i Mercati che si impegnano attivamente sui seguenti temi: educazione alimentare, lotta agli sprechi, valorizzazione delle eccellenze locali e nazionali IGP e DOP, formazione (ad esempio attraverso corsi ITS o similari promossi dall'Ente Gestore in collaborazione con Istituti scolastici o formativi riconosciuti dalla legge), sostenibilità sociale ed ambientale.

Obiettivi del progetto “Mercati all’Ingrosso come strutture strategiche”

5.

All’obiettivo condiviso di individuare all’interno del panorama italiano un numero ristretto di strutture strategiche che svolgano una funzione di sistema a livello nazionale, si aggiungono ulteriori sfide per il futuro.
Italmercati, di intesa con gli altri soggetti del settore, dovrà intraprendere un percorso di affermazione con la chiara finalità di rappresentare l’intero sistema dei Mercati all’Ingrosso sui tavoli politici istituzionali, anche in relazione alla auspicata possibilità, prima richiamata, di accedere in qualche misura alle politiche agrciole e di partecipare alla loro progettazione.

Se da un lato, infatti, i Mercati sono caratterizzati, internamente, da una pluralità di attori, dall’altro risulta evidente la necessità di **individuare un’unica voce di rappresentanza nei confronti delle istituzioni ed Italmercati appare il soggetto più adeguato a ricoprire questo ruolo.**

Ulteriore passo da compiere è la possibilità di sviluppare un sistema che operi anche attraverso un legame di tipo societario, come visto nelle pagine precedenti con il modello spagnolo di MERCASA.

La collaborazione avviata tra Italmercati ed ISMEA, sperimentata con successo anche nella redazione del Rapporto 2024, può rappresentare una base di partenza anche in quest’ottica. Più in particolare, **sarebbe interessante esplorare la possibilità che ISMEA possa divenire azionista, anche di minoranza, dei Mercati all’Ingrosso strategici**, cosa che renderebbe possibile, a un ente ormai affermatosi come uno dei principali player istituzionali nel sistema agroalimentare italiano, svolgere una funzione di legame e offrire anche una serie di servizi in coordinamento con Italmercati.

Gli obiettivi di una riforma del sistema italiano dei Mercati all’Ingrosso potremmo quindi così riassumerli:
Creare un network con cui condividere le Politiche di settore sia a livello regionale che nazionale.
Come evidenziato dalle analisi precedenti, nel nostro Paese non esiste al momento una visione “nazionale” del settore. Con un numero così elevato di strutture (137) questo percorso risulta senza dubbio complicato mentre, con un numero ridotto di strutture strategiche, la strada da percorrere risulterebbe più efficiente.

Questo network di strutture strategiche deve poter accedere a linee di finanziamento che ne garantiscano l'evoluzione, sia delle strutture stesse che di chi ne opera all'interno.

I Mercati all'Ingrosso dovrebbero essere coinvolti ai tavoli di discussione sulla nuova PAC, ma non solo. Risulta paradossale, ad esempio, l'esclusione del mondo dei Mercati dai progetti di filiera, sia per il settore ittico che ortofrutticolo. I Mercati sono il luogo per eccellenza dove la filiera si incontra, si integra e si sviluppa e la mancata inclusione di tali strutture costituisce una lacuna nella impostazione normativa della governance del sistema agroalimentare italiano a cui si può porre rimedio. Diventare soggetti beneficiari diretti dei fondi di sviluppo regionale e nell abito della pac svolgere funizione equilibio nei confronti produzionelocale

Considerare i Mercati come operatori della filiera

I Mercati all'Ingrosso sono parte integrante della filiera ed è necessario rafforzare il coinvolgimento e l'integrazione con il Sistema della Grande Distribuzione Organizzata, collaborando in sinergia a livello nazionale con le Organizzazioni di Produttori.

Aprire un tavolo di lavoro sulla logistica

La logistica è un fondamentale terreno dal quale il settore dei Mercati può e deve recuperare efficienza e valore. È infatti difficile comprendere come, ancora oggi, la Grande Distribuzione Organizzata oppure la Ristorazione industriale abbiano piattaforme logistiche installate al di fuori dei Centri Agroalimentari.

Potenziare il settore ittico

Questa nuova consapevolezza dei Mercati all'Ingrosso, a livello di politiche di settore, permette di immaginare una nuova funzione anche per il comparto ittico. Il settore ittico è infatti in sofferenza dal momento in cui, a differenza di altri Paesi europei, il legame tra Mercati all'Ingrosso ed il mondo della pesca in Italia risulta inefficiente.

Alla luce di tutto quanto detto, riteniamo essenziale che il settore dei Mercati all'Ingrosso diventi interlocutore chiave per le Istituzioni al fine di promuovere e difendere i particolari interessi di queste strutture a livello locale, nazionale ed europeo.

I Mercati all'Ingrosso stanno investendo ed innovando nel campo della sicurezza alimentare e della riduzione degli impatti ambientali. Questi investimenti sono fondamentali per la sostenibilità del loro modello e migliorano lo sviluppo e la modernizzazione della distribuzione.

Per sviluppare un sistema ottimale dei Mercati all'ingrosso è fondamentale però che anche le azioni politiche investano in tali strutture.

Per intraprendere questo percorso, Italmercati ha elaborato in queste pagine la propria proposta, che è pronta ad implementare e condividere con le Istituzioni ed in particolar modo con il Ministero dell'agricoltura e della sovranità alimentare, che potrà trarre da questo documento degli spunti di riflessione utili ad elaborare una direttiva per individuare un numero ridotto di Mercati strategici che garantiscano un sistema più efficace ed efficiente, non tralasciando i principali requisiti alla base di queste strutture: garantire ai consumatori servizi di tracciabilità e sicurezza alimentare.

ITALMERCATI

ITALIAN WHOLESALE MARKETS NETWORK

ARCHI'S COMUNICAZIONE

Deloitte.

SICURITALIA

REAL ESTATE

info@italmercati.it | www.italmercati.it