



edagricole

ISSN 0392-954X

n. 4 MAGGIO 2023
Anno LXXXVII

rivista di **FRUTTICOLTURA** e di ortofloricoltura

EDITORIALE

Agrivoltaico, tante opportunità e molti punti ancora da chiarire

SPECIALE

Nuove varietà e impianti moderni per fare cerasicoltura

DOSSIER

Dal vivaio alla tavola, la filiera ortofrutticola sotto i riflettori di Macfrut

www.rivistafrutticoltura.it | www.edagricole.it



Edagricole - Viale dell'Industria, 15 - 40138 Bologna - Tel. 051/2631111 - Fax 051/2631112 - Email: edagricole@edagricole.it - www.edagricole.it



**INSERTO
INNOVAZIONE
VARIETALE**

I MERCATI ORTOFRUTTICOLI ALL'INGROSSO SI PRESENTANO: SOGEMI MILANO

Tracciabilità delle merci, una priorità per garantire qualità e sicurezza alimentare

a cura di **Anna Parello**

Agronoma esperta in marketing e comunicazione per l'ortofrutta

Sogemi è la società per azioni che, per conto del Comune di Milano, gestisce tutti i mercati agroalimentari all'ingrosso della città, ovvero Ittico, Floricolo, Carni e Ortofrutticolo. Questo ultimo si estende su una superficie totale di oltre 48 ettari, di cui oltre 14 coperti, organizzati in 4 padiglioni per un totale di 240 posteggi occupati da 111 grossisti e 76 produttori. Nel 2022 sono stati registrati 1.200 acquirenti giornalieri medi e il transito di 750 mila tonnellate di frutta e verdura per un valore di 1 miliardo di euro. Numeri importanti dichiarati stabili da **Cesare Ferrero**, presidente di Sogemi, che spiega: «La sostanziale stabilità degli scambi di ortofrutta anno su anno, a parte il periodo della pandemia, è legata a due fattori. Intanto l'ortofrutta è un consumo alimentare di base che non cresce. Poi l'attuale infrastruttura, operante dal 1965, non è in grado di consentire la movimentazione di maggiori volumi. Come noto, stiamo lavorando al nuovo mercato, che sarà pronto alla fine del 2024, che sarà una infrastruttura mercatale di alto livello, con

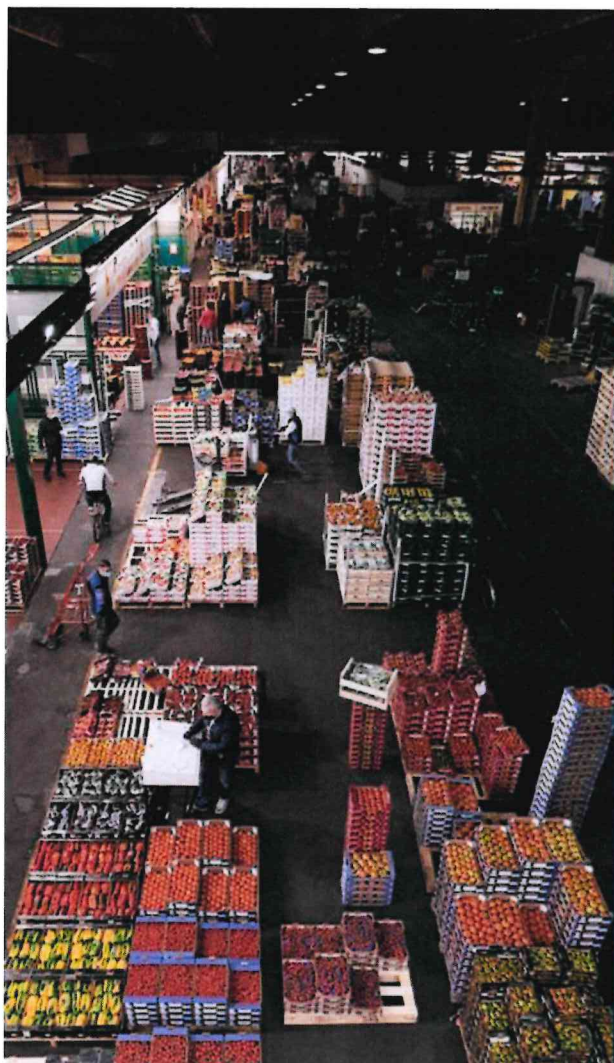


“Il kiwi ha registrato prezzi sempre abbastanza alti per il 20-30% di merce di buon calibro e bassi per la restante produzione, questo anno caratterizzata da pezzature piccole poco gradite al mercato”



piena funzionalità, in grado almeno di raddoppiare i volumi delle merci attualmente commercializzate. Prima di iniziare i lavori abbiamo fatto la scelta consapevole, insieme al Sindaco di Milano, di mantenere la nuova struttura nella stessa sede, cosa che da una parte determina una grande complessità di cantiere, dall'altra però eviterà ai clienti ulteriori disagi di tipo logistico. Portare fuori dalla città il Mercato, come fatto in tutte le altre città italiane, non avrebbe aiutato l'organizzazione cittadina, avrebbe sì tolto un po' di traffico urbano, ma ne avrebbe creato molto di più per rifornire la città, che ha il grande problema della logistica urbana dell'ultimo miglio. A conferma della bontà della scelta registriamo un overbooking nella richiesta di spazi nella nuova struttura».

A proposito del rifornimento della città, Ferrero dichiara: «Il canale storico del Mercato di Milano è costituito da dettaglianti e ambulanti, che rappresentano circa il 40% del valore annuo delle merci transittanti. Segue il canale dei grossisti intermedi, che servono l'Horeca, le zone limitrofe a Milano e tutta la Lombardia, col 30% circa. Infine, abbiamo la Grande Distribuzione con un altro 30%, che è un soggetto con flussi crescenti, specie ora che stiamo realizzando piattaforme logistiche adeguate. Crediamo che tale cliente, che ha standard di qualità e sicurezza alimentare irrinunciabili, crescerà in termini di volumi con l'apertura della nuova struttura. È



RILEVAZIONE PREZZI

Sogemi aderisce al sistema di rilevazione prezzi di Italmercati e pubblica settimanalmente il bollettino prezzi sul proprio sito. Ferrero auspica il miglioramento dell'attuale servizio, perché afferma «Ritengo che un mercato debba avere un sistema di rilevazione prezzi molto rigoroso, diffuso e di grande utilizzo, che vuol dire fare prezzo ogni giorno e pubblicare i dati quotidianamente, mentre oggi lo si fa con rilevazioni a campione solo qualche giorno a settimana. Col nuovo mercato vogliamo arrivare a una rilevazione sistematica delle transazioni. La funzione dell'ente gestore è sapere quali e quanti prodotti vengono scambiati e a che prezzo, altrimenti rischiamo di fare solo gli affittuari di spazi, mentre dobbiamo e vogliamo avere un ruolo e rendere le transazioni di mercato le più efficienti possibili. Oggi il bollettino prezzi è disponibile gratuitamente per tutti sul nostro sito, ma viene utilizzato poco, mentre dovrebbe essere uno strumento di lavoro quotidiano per qualsiasi operatore della filiera, dal produttore che vuole capire in anticipo a quanto potrà essere scambiato il suo prodotto, alla Grande Distribuzione. Credo che sia una responsabilità anche nostra, evidentemente il servizio offerto non è facilmente utilizzabile e non viene valorizzato adeguatamente dagli enti gestori». A proposito di andamento dei prezzi, Barcella analizza la campagna di alcune importanti specie «Il kiwi ha registrato prezzi sempre abbastanza alti per il 20-30% di merce di buon calibro e bassi per la restante produzione, questo anno caratterizzata da pezzature piccole poco gradite al mercato. La pera ha visto prezzi in media alti a fronte di una produzione scarsa, che comunque ha perso negli anni appeal e dunque consumi, per via sostanzialmente di problemi di conservazione. Quanto alle fragole, a inizio aprile il mercato è già saturo, con prezzi in continuo ribasso per via della sovrapproduzione tra Italia e Spagna. Ma se la Spagna con una produzione industriale e rese intorno a 900 – 1.100 g a piantina resiste anche con quotazioni intorno a 2-2,5 €/kg, non è così per l'Italia con rese intorno a 400 – 450 g/piantina».

vero che la Gdo privilegia rapporti diretti con la produzione, ma è altresì vero che abbiamo grossisti specializzati in alcune specifiche merceologie, capaci di creare forti collegamenti con tale cliente. Per via dell'orario notturno, invece, l'Horeca, che è un segmento servito a destinazione, viene rifornito principalmente dai grossisti intermedi. Almeno l'80% del flusso di merce transitante dal nostro mercato, che è un city hub agroalimentare, è destinato alla Lombardia. Fuori regione e fuori Italia (principalmente Svizzera) va poco più del 20%».

Spiega **Bruno Barcella**, uno dei consiglieri di Ago-Fedagro Milano (*Associazione Grossisti Ortofrutticoli*) «Il mercato di Milano ha tra i principali clienti la Gdo, perché nella nostra regione c'è una altissima concentrazione di insegne e noi grossisti ci siamo specializzati nel servirle, forti di avere tutti i giorni quantità importanti di svariate merci e la possibilità di consegnare AxA. La Gdo guarda ai mercati all'ingrosso per le opportunità offerte giornalmente e per i prodotti difficili da gestire, ovvero a elevata deperibilità, in particolare frutta stagionale, come fragole, ciliegie, pesche, uva, clementine. È un cliente molto diverso dagli altri; dettaglianti e grossisti rivenditori, infatti, sono presenti in mercato, guardano, valutano, contrattano. Per la Gdo, invece, facciamo listini prezzi settimanali e i buyer ordinano via email. Per noi grossisti il rischio d'impresa è non vendere tutto subito al meglio, è il deprezzamento dell'offerta, specie per

i prodotti a maturazione veloce. Altro problema è la mancanza di cultura alimentare da parte dei consumatori, che danno per scontato un prodotto, che sembra facile, ma è vivo. Sicuramente il contatto diretto tra dettagliante e consumatore può aiutare a creare consapevolezza del prezzo, della qualità e di come riconoscerla e gestirla a casa, anche se le persone hanno poco tempo per informarsi sul punto vendita».

Per quanto riguarda le merci trattate, Sogemi si caratterizza per l'ampiezza della gamma di prodotti disponibili tutto l'anno, a cui si affianca l'offerta di 76 produttori, costituita prevalentemente da orticole a foglia, insalate e IV gamma. Dichiarò Ferrero «La provincia di Milano e la Lombardia in generale hanno ancora una connotazione agricola, anche se i flussi non sono certo uguali a quelli del Centro-Sud Italia, anche per la mancanza di frutta».

Ferrero, infine, elenca i tre obiettivi per il prossimo futuro del mercato «Il primo è la realizzazione del nuovo mercato. Il secondo realizzare un sistema di logistica urbana ed extra urbana in modalità ambientalmente moderna. Il terzo diventare un luogo di qualità e sicurezza alimentare, superando i controlli a campione sull'ortofrutta con un sistema di tracciabilità delle merci. Tracciare con un gestionale obbligatorio tutte le merci in ingresso e in uscita, conoscerne la provenienza e la destinazione è il modo migliore per garantirne la sicurezza alimentare.» ●