

Serve una nuova 'social vision' per il rilancio dei Mercati

Marco Gregorelli

Dal 24 al 27 settembre a Londra la World Union Wholesale Market (WUWM), organizzazione mondiale che raggruppa più di 160 mercati all'ingrosso e al dettaglio, ha tenuto una conferenza capace di riunire esponenti provenienti da quattro continenti. Nei quattro giorni, grazie all'ospitalità e collaborazione offerti dalla NABMA (associazione rappresentativa dei mercati inglesi), i delegati WUWM hanno avuto modo di avere uno sguardo approfondito circa il sistema mercatale inglese/londinese e confrontarsi sulle nuove tendenze del settore.

La redazione del Corriere ha assistito ai lavori tenutisi il 25 presso l'Holiday Inn di South Kensington per una giornata ricca di contributi accademici, interventi di rappresentanti delle istituzioni e condivisione di esperienze e best practise in campo.

Dopo i saluti del Presidente della NABMA Kevan Wainwright, ha preso la parola il Prof. Tim Lang, docente di Salute pubblica presso la City University di Londra. Lang, partendo da una constatazione da economista circa la concentrazione della domanda verificatasi a seguito dell'affermazione della "supermarket economy", concentrazione a suo avviso in grado di minare il concetto stesso di libera concorrenza, ha additato il modello degli ipermercati, ribattezzati "grandi cattedrali della scelta", quali responsabili dell'affermazione di un modello di consumo alimentare discutibile. I mercati, all'opposto, dovrebbero essere i veicoli attraverso cui riscoprire e comunicare i benefici della genuinità e salubrità di un prodotto naturale e non lavorato, ristabilendo la cosiddetta "good food economy". Questa funzione, abbinata alla capacità di costrui-

I Centri Agro-alimentari a consulto a Londra per iniziativa del Wuwm. Presentato come modello il caso di Barcellona. Presente per l'Italia solo il Mercato di Roma



Josep Tejado, direttore generale del Mercato di Barcellona

re comunità cui i mercati (all'ingrosso e al dettaglio) naturalmente assolvono, considerato "il piacere di fare la spesa come occasione di contatto e relazione", dovrebbe essere la nuova "social vision" in grado di dare quel rilancio di cui il sistema mercatale abbisogna.

Successivamente hanno preso la parola Rosie Boycott, giornalista chiamata dal sindaco di Londra Boris Johnson a presiedere il London Food Board (tavolo tecnico con lo scopo di promuovere il cibo salutare, sostenibile e alla portata di tutti) e David Smith, dirigente della City of London Corporation a capo della direzione per i mercati e la protezione dei consumatori. Ms. Boycott ha posto l'accento sulla situazione disastrosa in materia di educazione alimentare, circostanza che si risolve nelle patologie tipiche del mondo occidentale (obesità, dia-

bete e problemi cardiocircolatori). E' quindi necessario, oltre che puntare sulla rieducazione, cercare di cambiare la distribuzione del cibo, specialmente i valori che la stessa veicola. David Smith invece ha posto l'accento sul fatto che i mercati, certamente messi sotto pressione dall'avanzata della GDO sul dettaglio indipendente, continuano a rappresentare un punto di snodo imprescindibile per particolari attività (scuole, ospedali, mense pubbliche, etc.) e per la ristorazione; proprio lo sviluppo della ristorazione e del mangiare fuori casa come abitudine, simbolicamente rappresentato nel passaggio dai pub (nei quali si serviva birra e patatine) a gastro-pub dotati di un menù molto più complesso, rappresenta ora uno dei maggiori sbocchi dei grossisti. Le comunità di immigrati hanno invece contribuito, dal canto loro, alla riaffermazione di un dettaglio etnico.

E' successivamente intervenuto Josep Tejado, direttore generale del Mercato di Barcellona Mercabarna. Tejado ha ricordato quanto sia vitale per un mercato la vicinanza agli importanti snodi logistici. La ricollocazione del mercato a ridosso dell'aeroporto e del porto, oltre che in prossimità di importanti arterie del traffico stradale, ha garantito un vantaggio competitivo agli operatori, consentendo di sviluppare un movimento da 4,8 miliardi di euro, rifornire 10 milioni di consumatori e arrivare ad una quota del 25% di prodotto esportato. Tejado ha parlato anche di alcune iniziative d'avanguardia quali la

volontà di promuovere il transito di veicoli elettrici, il recupero dei rifiuti (con un riciclaggio attorno all'80%) ma soprattutto tanta formazione, sia a livello di scuole di cucina, sia a livello di formazione degli operatori (venditori e manager, nessuno escluso), attraverso collaborazioni con università e enti pubblici. Grande progetto cui ora ambisce Mercabarna, è quello di divenire l'hub agroalimentare del Mediterraneo. Tratto comune affrontato da Tejado e Ms. Jackson è la possibilità dei mercati di fornire a tanti disoccupati una formazione e un lavoro non solo economicamente e umanamente gratificante, ma che fornisce una professionalità in grado poi di far pensare ad attività in proprio.

La sessione pomeridiana è stata dedicata a un approfondimento della riscoperta dei mercati rionali e locali: hanno aperto la sessione Jean-Paul Auguste, presidente del Group Geraud, e Ms. Hilary Paxman, del dipartimento ministeriale per le comunità e i governi locali che ha tra le proprie competenze la tutela dei centri cittadini, delle vie principali e dei mercati. Auguste, a capo di un gruppo francese di tradizione familiare che ha tra le proprie attività principali la costruzione di mercati all'ingrosso e mercati coperti al dettaglio, ha ricordato come i mercati abbiano una funzione estremamente sociale, contribuendo al rilancio di interi nuclei urbani. Sulla stessa lunghezza d'onda si è posta Ms. Paxman,

la quale ha ricordato come i mercati "portino vita all'interno di una Comunità"; ha posto poi grande enfasi sul progetto "Love your Local Market", lanciato recentemente per far riscoprire al consumatore finale la bellezza della dimensione sociale e relazionale del fare la spesa in un mercato rionale, dove sia possibile scoprire prodotti tipici e mangiare qualcosa di diverso dal solito. Non va inoltre dimenticato come un'attività imprenditoriale di questo tipo per essere avviata richieda poche risorse rispetto a quelle che richiederebbe l'avvio in un immobile: questo consente a molte persone di mettersi in gioco come imprenditori, maturando un'esperienza sufficiente per poi eventualmente fare un "salto di qualità" con un proprio negozio.

L'ultimo degli incontri ha visto un momento di confronto di grande interesse e ricco di spunti tra Niels Brandt, consulente danese esperto nello studio progettuale di mercati al dettaglio, Fabio Massimo Pallottini, direttore generale del Centro Agroalimentare di Roma (unico mercato italiano ad essere rappresentato), Jean-Paul August, invitato nuovamente a prendere parte alla discussione, e Mr. Brad Latham, CEO del mercato australiano di Sidney, relatori abilmente moderati da Stefane Layani. In un primo giro d'idee circa il modello ideale nella distribuzione, Pallottini ha messo sul tavolo le azioni concrete e la vision che ispira il

CAAR. Il progetto in campo è quello di un mercato all'ingrosso che abbia la gestione dei mercati al dettaglio, in quanto è innegabile la simbiosi presente tra queste due realtà: l'ingrosso contribuisce alla competitività e alla fornitura del dettaglio, quest'ultimo invece assicura indicazioni preziosissime ai mercati all'ingrosso, essendo il termometro delle tendenze nel consumo; sulla stessa lunghezza d'onda si sono collocati Jean-Paul August, il quale enfatizza il rapporto di partnership e dialogo che necessariamente deve esserci tra grossisti e dettaglianti e Brandt, il quale condivide l'importanza dello scambio di informazioni lungo la filiera. Pallottini ha poi parlato del progetto avviato dal mercato di Roma "Cuor di CAAR", marchio che contrassegna i prodotti acquistati presso il CAAR dai dettaglianti, il quale ha lo scopo di far percepire all'utente finale l'importanza della filiera: tuttavia il partenariato attraverso investimenti in pubblicità da solo non basta, la vera sfida è puntare alla formazione dei dettaglianti. Tutti e tre i relatori convengono poi su un punto sollevato da Brandt e relativo al rinnovo generazionale, necessario per attrarre nuovamente i giovani all'interno dei mercati: "affinché il cliente sia richiamato dai mercati, gli si deve dare la possibilità di sviluppare empatia con il venditore, più i venditori saranno su d'età, meno empatia e attrattività gli stessi stabiliranno con dei giovani".

CorriereOrtofrutticolo.it

il vostro sito è online

Iscriviti alla newsletter quotidiana
newsletter@corriereortofrutticolo.it