

Verona si espande, Firenze e Milano rinnovano. Roma, Padova, Cagliari e Napoli progettano

Ortomercati alla sfida logistica

I centri agroalimentari investono in nuovi spazi e trasporti

DI MARIANGELA LATELLA

Sarà votato nel cda del prossimo 30 gennaio, il nuovo piano di investimenti da oltre 10 milioni di euro, con cui **Verona Mercato** estenderà di 30 mila metri quadri la superficie dell'area mercatale per la creazione di piattaforme logistiche intermodali, ossia capaci di operare con tutti i mezzi di trasporto: non solo su gomma, ma anche su rotaia o via mare. E Verona non è il solo ad investire nell'offerta di servizi logistici, che si affiancano alla tradizionale vendita all'ingrosso di ortofrutta.

Sono pronti all'upload anche il **Car di Roma**, il **Maap di Padova**, Cagliari, Napoli oltre che Firenze e Milano, già in fase avanzata di rinnovamento. L'unico limite allo sviluppo di questo nuovo ruolo, cosiddetto, di «piattaformisti»: l'esistenza di superfici dove potere espandersi.

Queste novità sono emerse nel corso della cerimonia degli **Oscar dell'ortofrutta italiana**, tenutasi venerdì scorso presso l'Hilton Molino Stucky di Venezia, che si è conclusa con la premiazione di **Annabella Donnarumma**, ad di **Eurogroup Italia**, gruppo acquisti della catena tedesca **Rewe**. La prima donna, per altro, a vincere questo prestigioso riconoscimento. «A Roma gli spazi ci sono», spiega **Luca Lanini**, docente di logistica e supply chain management all'**Università Cattolica di Piacenza**, nonché uno dei tre super-consulenti ingaggiati da Verona Mercato per la creazione del nuovo business plan incentrato sulla logistica, «ci



sono anche a Verona e a Padova. La tendenza interessante, che si sta sviluppando è lo sviluppo della cosiddetta logistica dell'ultimo miglio, ossia la distribuzione sul territorio delle merci per conto di catene come, ad esempio, **Metro**, oppure operatori della logistica o della media distribuzione, si pensi alle piccole insegne locali. In questo senso», dice Lanini, «possono essere coinvolte anche aziende non propriamente del settore agroalimentare. Penso ad **Ikea**, ad esempio, che sta cercando partner per la distribuzione locale dei prodotti acquistati con l'e-commerce».

La muta di pelle dei centri agroalimentari è un processo che comporterà grandi investimenti. Quello iniziale, preventivato da Verona, è di 10 mln di euro ma, in base al progetto votato dal cda il 30 gennaio, la cifra potrebbe anche triplicare.

«Vogliamo realizzare un hub intermodale e sostenibile», spiega **Andrea Sardelli**, presidente di Verona Mercato, «che riduca l'utilizzo dei mezzi su gomma per la distribuzione delle merci verso l'Est e nord Europa e verso l'Italia. Siamo

già in accordi con un operatore ferroviario emiliano-romagnolo e con alcune catene della media distribuzione locale, che affitteranno le piattaforme in costruzione per rifornire i propri clienti».

Rispetto al sistema della vendita diretta operato dalla gdo, che acquista direttamente dai produttori (ndr necessariamente grandi o aggregati per potere garantire grandi forniture), i servizi logistici offerti dai centri agroalimentari sono più flessibili, agili e permettono movimentazione anche di piccole quantità di merci in base alla necessità. Così se l'obiettivo di Verona è costruire 30 mila mq di nuove piattaforme, che potranno ospitare almeno una trentina di operatori, Padova inaugurerà a ottobre 2019 nuovi spazi logistici per 3.200 mq e una spesa di 2,5 mln di euro, con la possibilità di espandersi su altri 20 mila mq disponibili. «Per questo secondo step», ci spiega **Francesco Cera**, direttore del Maap, «vista anche l'importanza dell'investimento, non inferiore ai 10 mln di euro, stiamo cercando investitori con cui avviare un discorso di project financing».