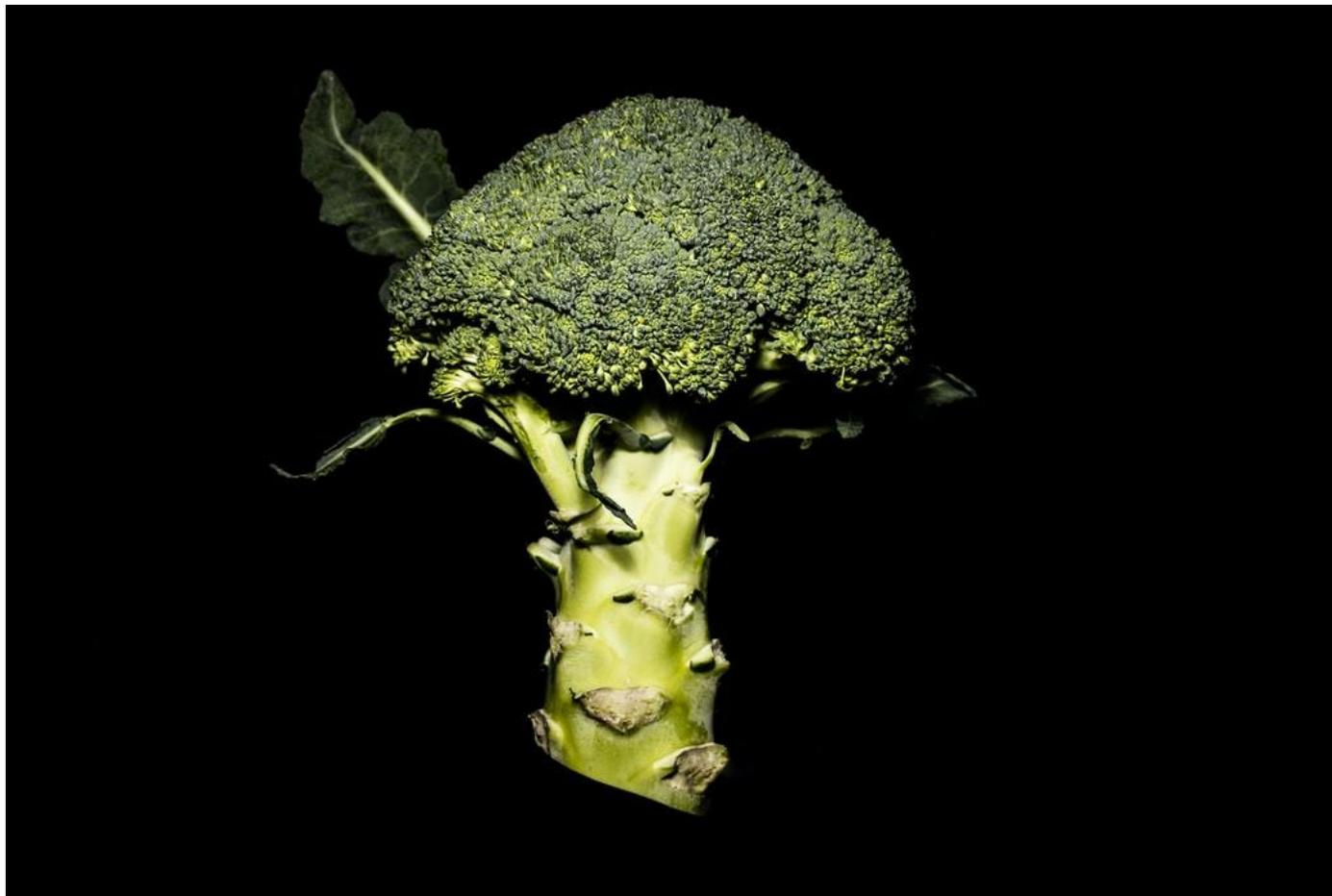


Contro lo spreco alimentare serve un approccio umano

linkiesta.it/2021/03/btomercato-milano-sprechi-alimentari-mense-solidarieta/

March 15, 2021



Unsplash

Per un settore come quello alimentare, l'anno del Covid ha rappresentato uno spartiacque: fra le tendenze innescate dalla pandemia, ad esempio, si registrano un +130 per cento di vendite (online), meno tempo passato al supermercato e più attenzione all'acquisto di cibi salutari (specialmente quelli che aumentano le difese immunitarie). Anche gli sprechi sono diminuiti: -12 per cento a testa rispetto al 2019, pari a 3,6 kg, secondo un rapporto di *Waste Watcher International Observatory on Food and Sustainability*. Ciò nonostante, nel nostro Paese lo spreco di cibo rimane pari a 5,2 milioni di tonnellate ogni anno (27 chili a testa, 529 grammi a settimana), per un totale di 9,7 miliardi di euro di rifiuti.

Allo stesso tempo, è aumentato il numero di persone che nel corso del 2020 hanno chiesto aiuto per poter mangiare: +121 per cento secondo la Caritas Ambrosiana, che nel suo ultimo rapporto sulla povertà alimentare ha fatto il punto su coloro che per la prima volta si sono rivolti ai servizi di aiuto. Secondo stime sugli aiuti distribuiti con il Fondo di aiuto agli indigenti (Fead) raccolte dall'Osservatorio *Waste Watcher International*, a livello nazionale si tratta di 4 milioni di persone, il doppio rispetto al 2019.



Linkiesta

Fra i cuori pulsanti del mondo agroalimentare in Italia c'è l'[Ortomercato](#) di Milano, il più grande hub di smercio di frutta e verdura a livello nazionale. Qui il movimento inizia già in piena notte. Pile di cassette colorate di frutta e verdura proveniente da ogni parte del mondo vengono radunate, consegnate, mobilitate dentro e fuori le celle frigorifere. In media, 11mila persone si muovono fra oltre 200 stand di vendita, contrattando, vendendo e acquistando ogni genere di frutto e ortaggio.

Umberto Maffioletti, titolare della Arrigoni Quality Fruit, ogni mattina coordina dal suo stand le operazioni, sorseggiando un cappuccino in piedi, mentre 14 telecamere monitorano l'area dove i clienti – ambulanti, grossisti, negozianti – vengono a prendere i prodotti. Il picco dello scambio si tocca tra le 5 e le 6. Per il resto, la giornata è tutto un giro di telefonate fra ordini, consegne e pianificazioni, un copione che si replicherà, uguale, il giorno successivo.

Maffioletti ha ereditato l'attività da suo padre, che avviò la ditta negli anni Ottanta specializzandosi nella vendita prima di funghi porcini, e poi di frutti di bosco. «È stato il primo a importarli dall'Olanda», racconta. Nel tempo, l'attività è cresciuta, fino a toccare decine di prodotti che, a rotazione e da tutto il mondo, entrano ed escono in continuazione, per garantire un'offerta completa tutto l'anno. «Le fragole, per esempio, iniziamo a prenderle a febbraio in Sicilia, a Verona a maggio, poi in Trentino a giugno e così via fino ai Paesi Bassi a dicembre», spiega il titolare. Questo stesso meccanismo si applica a decine di prodotti provenienti da centinaia di fornitori, ogni giorno dell'anno.

Di quanti quintali di merce al giorno si tratti, difficile stabilirlo. Basti dire che i quattro mercati all'ingrosso (ortofrutticolo, ittico, florico e carni) gestiti da [Sogemi](#), Spa che opera per conto del Comune di Milano, mobilitano su una superficie di 650.000 metri quadrati più di 1.000.000 di tonnellate l'anno di prodotti, per un giro d'affari complessivo di 2.500 milioni di euro. Un gigantesco ingranaggio in cui, fra agricoltori e catene della grande distribuzione, ambulanti e consumatori, gli operatori dell'[Ortomercato](#) non sono che un piccolo anello.



Linkiesta

È un lavoro duro, quello di Maffioletti, fatto di notti in piedi e di problemi da risolvere. Per la ditta, l'anno del Covid è arrivato come uno schiaffo in volto. «A marzo 2020 abbiamo registrato un -30 per cento di fatturato, poi con l'estate ci siamo risollepati un po', ma la situazione resta difficile, e adesso più che mai ci servirebbero certezze», racconta. Con le chiusure improvvise di ristoranti, pasticcerie e negozi, tanta della merce acquistata, soprattutto all'inizio, rischiava di andare buttata. Per contro, se già prima dell'inizio della pandemia non era raro vedere persone, spesso anziane, girovagare tra gli stand in cerca di frutta e verdura dentro ai bidoni della spazzatura, con l'arrivo dell'emergenza queste situazioni si sono accentuate.

«All'inizio mettevamo dei pallet in mezzo ai corridoi con la roba da regalare, cosicché le persone non dovessero andarla a cercare nella pattumiera, ma con il tempo abbiamo preferito orientarci verso i circuiti del terzo settore: sarebbe stato più organizzato e avremmo saputo di contribuire a un sistema virtuoso», spiega Maffioletti. Secondo il rapporto di Caritas, durante l'anno del Covid le donazioni di cibo da parte degli operatori dell'[Ortomercato](#) sono più che triplicate, +365 per cento.

E così 53 tonnellate di cibo, che con i vari lockdown sarebbero state smaltite come rifiuto, sono invece state reimmesse nel circuito della solidarietà grazie alla collaborazione con le aziende e al sistema di recupero approntato per l'emergenza. Nell'arco del solo 2020 – attraverso i 10 Empori della Solidarietà sparsi per la città (supermercati dove si può fare la spesa gratuitamente, pagando con una tessera a punti) e l'attività del Refettorio Ambrosiano, la mensa solidale di piazza Greco – la Caritas è arrivata ad aiutare ben 10.615 famiglie sul territorio di Milano (33.897 persone, di cui circa il 25 per cento minorenni).

«L'incremento delle eccedenze è un sintomo della crisi economica. Ma proprio il rafforzamento della filiera attraverso la quale raccogliamo e trasformiamo il cibo che sarebbe stato buttato, ha consentito di evitare che fossero gettati generi alimentari proprio mentre c'era gente che non ne aveva abbastanza. Un vecchio paradosso che in tempi di crisi sociale come quella che stiamo vivendo è ancora più stridente», commenta il direttore di Caritas Ambrosiana Luciano Gualzetti. «La nostra intenzione è quella di implementare proprio il sistema di recupero delle eccedenze per una duplice ragione. Rendere il sistema di aiuti sempre più economicamente sostenibile. E contribuire a ridurre lo scandalo dello spreco, come lo chiama papa Francesco».

“Scandalo dello spreco” che peraltro si rende ancora più evidente in un settore come quello ortofrutticolo, dove la deperibilità dei prodotti aumenta di gran lunga il rischio di generare rifiuti. Secondo un'indagine Ipsos, infatti, frutta e verdura fresche sono gli alimenti più sprecati sulle tavole (rispettivamente il 37 e il 28,1 per cento), mentre per la Fao addirittura un terzo delle derrate prodotte nel mondo (pari a 1,3 miliardi di tonnellate) viene persa o sprecata lungo la catena della produzione e del consumo. Nel caso di frutta e ortaggi, la percentuale sale addirittura al 45 per cento. E in Italia ed Europa il 21 per cento di questo spreco avviene direttamente nei campi.



Linkiesta

Si tratta, naturalmente, di problemi di non facile risoluzione. In Italia, la legge Gadda del 2016 contro lo spreco alimentare ha cercato di arginare il fenomeno, semplificando le procedure per le donazioni di cibo da parte delle aziende verso le realtà benefiche. Ma nel mercato ancora vigono principi commerciali difficili da scardinare, a partire da quello dell'estetica: «Molti prodotti dell'ortofrutta vengono buttati perché non sono conformi a standard di bellezza e uniformità che il mercato ha imposto e che i consumatori hanno interiorizzato», ha spiegato Fausto Jori, amministratore delegato di NaturaSi. E questo non incide solo sul prezzo del prodotto, ma sulla sua stessa vendibilità.

Maffioletti, che della contrattazione fra qualità, estetica e prezzo ha fatto il suo lavoro, questa questione la vive a pieno tutti i giorni. «Io ho alcuni fornitori di fiducia, ma quando si tratta sulla piazza il cliente è sempre diverso, e se non vuole una cosa da te la prende dal tuo vicino», spiega. Quando c'è un rapporto di conoscenza, fortunatamente questi problemi tendono ad attenuarsi: «Per me quel rapporto di fiducia è una garanzia di qualità, perché se un prodotto non va bene so a chi rivolgermi», dice il commerciante.

Ma, nel complesso del mercato globale (anche all'interno dell'[Ortomercato](#)), la spersonalizzazione del servizio e la corsa al ribasso sui prezzi trainano nella direzione opposta. «Se su Amazon compri un paio di scarpe e quelle scarpe hanno un difetto, le puoi rimandare indietro e ti vengono sostituite subito. Ma se vai al supermercato e la frutta e la verdura non vanno bene, a chi lo vai a dire?», chiede Maffioletti. Nel mondo ortofrutticolo, il difetto spesso comporta che il prodotto diventi un rifiuto.

L'unico modo per uscire da questa logica è, almeno in parte, l'assunzione di responsabilità – etica, nella limitazione degli sprechi – e l'instaurazione di un rapporto di fiducia, a tutti i livelli. Se quella responsabilità viene a mancare, a risentirne è non solo la qualità del prodotto, ma quella dello stesso lavoro. Esempio calzante ne è il rischio che ciascun commerciante all'interno dell'[Ortomercato](#) si assume ogni giorno, acquistando i prodotti prima di rivenderli.

«Basta poco perché pagamenti a 30, 60 o 90 giorni slittino o saltino del tutto», ammette Maffioletti. Le assicurazioni non bastano per coprire i rischi, e in assenza di una rete di protezione fra commercianti è facile ritrovarsi in difficoltà. Questi rischi sono accentuati soprattutto in tempo di Covid e di crisi. «La concorrenza sleale è sempre dietro l'angolo, ci sono aziende che aprono e chiudono in continuazione. Anche qui dentro l'[Ortomercato](#) bisognerebbe instaurare un sistema di controllo per sapere chi entra e chi esce», dice Maffioletti. Profondi ripensamenti andrebbero messi in campo, non solo sul fronte del recupero delle eccedenze. Serve, insomma, un approccio umano. Solo così si potrà garantire una sostenibilità alimentare, sociale e lavorativa, all'uscita dall'emergenza.

Tags:

[caritascibosostenibilità](#)