

Em ação

Juntando forças para construir um sistema alimentar resiliente, sustentável, seguro e saudável!



Maio 2021

Num prefácio

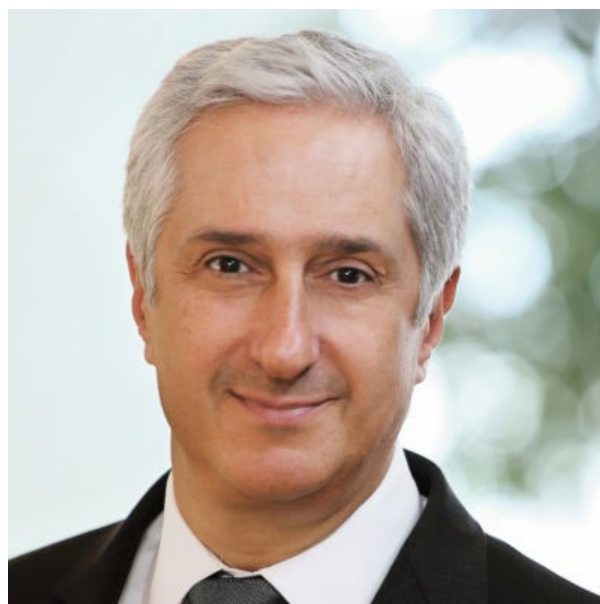
Caros leitores,

1

Tem sido de grande importância para a WUWM reunir o setor global de alimentos frescos nos nossos três diálogos regionais independentes com o objetivo de fazer com que a nossa voz seja ouvida na próxima Cimeira das Nações Unidas para o Sistema Alimentar em 2021. Este momento foi único para identificar coletivamente os desafios e encontrar caminhos para um setor alimentar sustentável até 2030.

A nossa organização não só reconhece o valor do diálogo coletivo, mas também o significado das perspetivas multi-stakeholder. Queremos reunir os nossos mercados grossistas com diversos atores e especialistas em alimentos frescos que representam vários níveis e setores da sociedade em todo o mundo. De facto, neste boletim de Maio destacamos as diferentes ações que temos tomado para estabelecer estes laços e construir pontes entre as partes interessadas, especialmente nos meses importantes que antecedem o UNFSS e a nossa Conferência Global a realizar-se em Florença, Itália.

Temos o prazer de apresentar nesta edição uma entrevista com a Sra. Carolyn Steel, que deu uma nota chave no nosso diálogo europeu, e a quem estendemos a nossa mais sincera gratidão. Na sua entrevista, esclarece-nos sobre a relação de interdependência dos alimentos e alcançar um futuro sustentável. Na verdade, esta é uma questão crítica a abordar na sociedade contemporânea e no mundo pós-Covid-19, dadas as grandes perturbações na cadeia de abastecimento alimentar, as alterações climáticas e a necessidade de reduzir as emissões e os riscos crescentes para a segurança alimentar. Este é também o foco da nossa Conferência Global que procura abordar a distribuição de alimentos frescos e todos os outros aspetos relacionados com os desafios que surgem após a crise da Covid-19.



A crise epidémica destacou o papel central que os mercados grossistas desempenham para garantir tanto o funcionamento eficiente como soluções a longo prazo para os desafios do ecossistema dos alimentos frescos.

Ao fazê-lo, esclarece a necessidade de melhorar as ações específicas e os esforços de expansão no reforço das infraestruturas de mercado para resistir a futuros choques e condições adversas semelhantes.

A WUWM está a organizar, também, uma última edição dos nossos diálogos independentes no dia 3 de Maio. Será realizada em parceria com a UN-Habitat e centrar-se-á em África, abordando tópicos significativos, incluindo a necessidade de uma abordagem multi-stakeholder através do papel das autoridades locais, produtores, logísticos, mercados e outras partes interessadas na construção de sistemas alimentares sustentáveis.

Aguardamos o seu apoio contínuo, compromisso e a sua valiosa parceria!

Atenciosamente,

Stéphane Layani, presidente interino da WUWM

Em destaque:

Diálogos Independentes da UN Food Systems Summit

Com grande sucesso, a WUWM organizou três diálogos independentes de suporte à Cimeira das Nações Unidas sobre Sistemas Alimentares de 2021. Mais de 250 interessados de todo o setor alimentar estiveram presentes e contribuíram para discussões significativas. A série intitula-se: "Tornar as dietas nutricionais e saudáveis disponíveis para todos: Fortalecendo uma Cadeia Alimentar Fresca Sustentável e Resiliente em todo o Mundo". No total, haverá quatro sessões diferentes (LATAM, Ásia, Europa e África) para incluir vozes de todo o mundo no relatório final a ser apresentado após a sua conclusão.

O diálogo foi igualmente bem-sucedido no seu dinamismo e amplo alcance - reunindo atores-chave da alimentação de grandes organizações, representando vários setores e regiões do mundo. Na América Latina, teve mais de 125 participantes, incluindo os nossos mercados grossistas, funcionários governamentais, organizações internacionais como a FAO e o BID, especialistas em alimentos, professores universitários e outras partes interessadas. Na Ásia, teve quase 60 participantes dos mercados grossistas e retalhistas da Ásia-Pacífico, FAO, Banco Asiático de Desenvolvimento, GAIN, e muitos outros. Na Europa, contou com mais de 60 participantes de um grande conjunto de entidades como os mercados grossistas, a Comissão Europeia, a FAO, o World Wide Fund for Nature (WWF), a Aliança Global para a Promoção do Consumo de Frutas e Vegetais «5 ao dia» («AIAM5»), a OCDE, os Bancos de Alimentos, entre outros.

Estamos a organizar uma edição final no dia 3 de Maio em África, em colaboração com a UN-Habitat. Esta edição focará a colaboração entre os mercados grossistas, as autoridades locais e os produtores. Esta sessão de 3 de Maio irá destacar a natureza multi-stakeholder do setor, abordando o papel das autoridades locais, produtores, agentes logísticos e outras partes interessadas em mercados sustentáveis. Estamos ansiosos para partilhar consigo o relatório final em breve!



Em factos:

- **Mais de 1/3 de todos os alimentos produzidos globalmente vão para o lixo.**
- **Uma área maior do que a China é usada para produzir alimentos que nunca são consumidos.**
- **Na maioria dos países desenvolvidos, mais de metade de todos os alimentos desperdiçados são provenientes de ambiente doméstico.**
- **O valor anual dos alimentos desperdiçados globalmente é de 1 trilião de dólares e pesa 1,3 mil milhões de toneladas de quilos.**

Mais de um terço de todos os alimentos produzidos globalmente vai para o lixo.





Informação :

As primeiras inscrições para a próxima Conferência WUWM de 2021 já estão abertas !

3

Este ano, a conferência anual WUWM, que terá lugar no dia 25 de junho na cidade de Florença, será coorganizada pela Mercafir, o mercado grossista de Florença, e ajudará a esclarecer os desafios e oportunidades que o setor alimentar está a enfrentar como resultado da crise COVID-19, que não só perturbou as cadeias alimentares em todo o mundo, como também afetou, negativamente, várias partes interessadas e meios de subsistência. A conferência será realizada numa modalidade dupla, tanto no local como online.

Sob o tema «Distribuição de alimentos frescos no mundo pós-Covid-19: Desafios, oportunidades e caminhos para garantir sistemas alimentares resilientes e sustentáveis e acesso a dietas saudáveis», a conferência abordará as lições aprendidas com a pandemia e destacará as melhores práticas entre os setores na interseção de estratégias de sustentabilidade e abordagens baseadas em soluções para trazer mais resiliência à cadeia de abastecimento de alimentos frescos.

Especialistas, representantes dos principais mercados grossistas, organizações internacionais, decisores políticos, empresários, investigadores e atores da cadeia de abastecimento alimentar reunir-se-ão no local e online para partilhar experiências em primeira mão e propor um caminho para garantir um sistema alimentar mais saudável e sustentável!



«Florença está ansiosa por lhe dar as boas-vindas. O timing para esta conferência é ideal e criará a energia necessária para explorar o futuro dos nossos sistemas alimentares e compreender em profundidade o importante papel que os mercados grossistas têm no mundo pós-Covid-19» expressou Giacomo Lucibello, Presidente do Mercafir

«A COVID-19 e as desigualdades resultantes reforçaram a necessidade de uma ação urgente. Precisamos de encontrar hoje, soluções para enfrentar os principais desafios que podem colocar em risco a segurança alimentar», observou Stéphane Layani, presidente da WUWM. «A crise da COVID abalou as cadeias de abastecimento alimentar em todo o mundo. Acessibilidade a produtos a preços acessíveis serão pontos-chave nos próximos anos, e precisamos urgentemente de enfrentá-los», acrescentou ele.

Para inscrições, por favor consulte:

<https://wuwm.org/fresh-food-distribution-in-the-post-covid19-world-florence-25-june-2021/>



FRESH FOOD DISTRIBUTION IN THE POST COVID-19 WORLD
Florence, Italy, 25 June 2021



Entrevista :

Carolyn Steel, autora do livro premiado *Hungry City: How Food Shapes Our Lives* (2008) e *Sitopia: How Food Can Save the World* (2020)

4

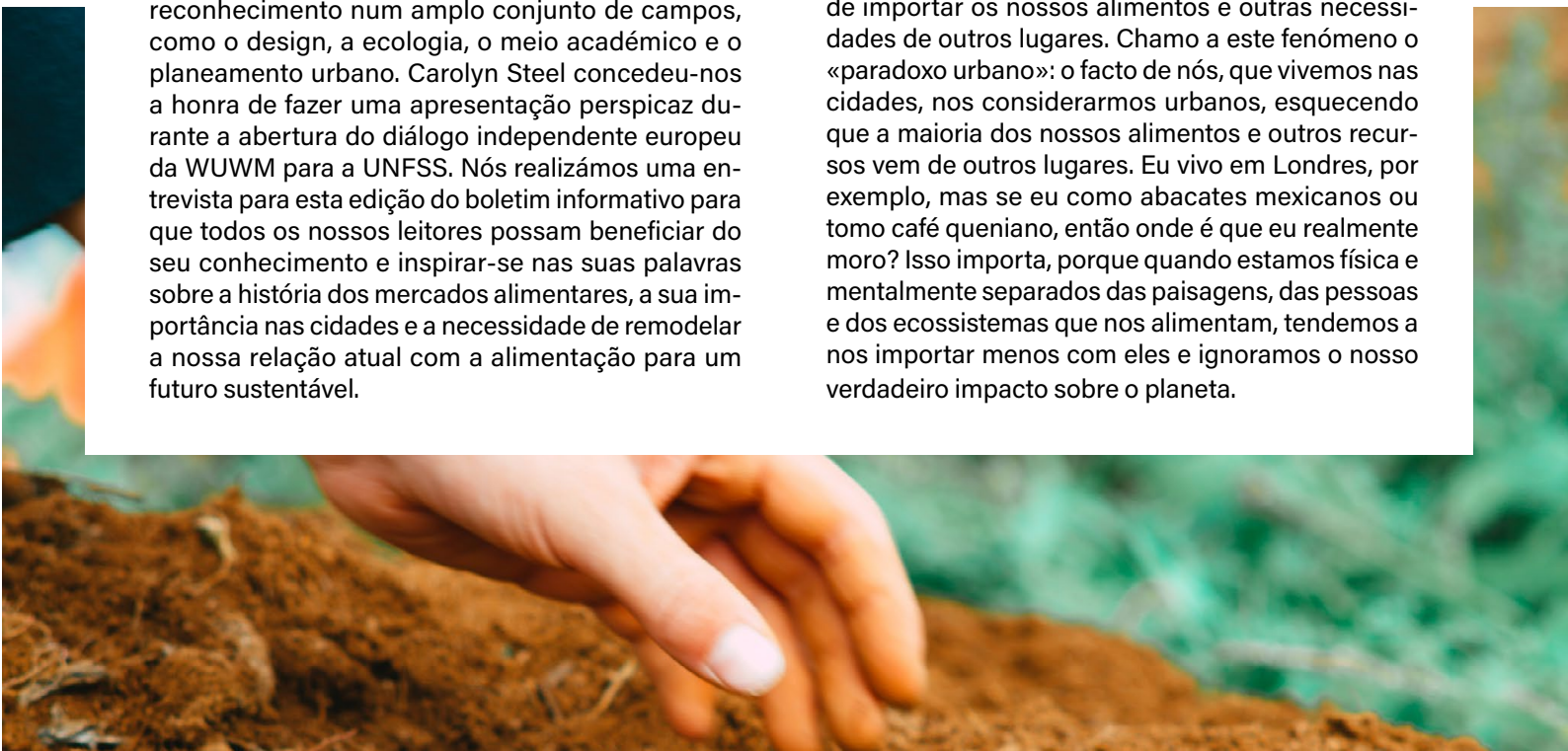
Carolyn Steel é uma das principais pensadoras sobre alimentos e cidades. É a autora do livro premiado *Hungry City: How Food Shapes Our Lives* (2008) e *Sitopia: How Food Can Save the World* (2020). O seu conceito de sitopia, ou lugar dos alimentos (dos sítios gregos, alimentos + topos, lugar), ganhou um vasto reconhecimento num amplo conjunto de campos, como o design, a ecologia, o meio académico e o planeamento urbano. Carolyn Steel concedeu-nos a honra de fazer uma apresentação perspicaz durante a abertura do diálogo independente europeu da WUWM para a UNFSS. Nós realizámos uma entrevista para esta edição do boletim informativo para que todos os nossos leitores possam beneficiar do seu conhecimento e inspirar-se nas suas palavras sobre a história dos mercados alimentares, a sua importância nas cidades e a necessidade de remodelar a nossa relação atual com a alimentação para um futuro sustentável.

Como se interessou por alimentos e mercados?

O meu interesse pelos alimentos deriva, provavelmente, do facto de os meus avós terem um hotel em Bournemouth, o Miramar, onde passei a maior parte das minhas férias quando era criança. A comida lá era maravilhosa - os melhores produtos ingleses com um toque francês - e só muito mais tarde percebi que estava a comer muito melhor do que a maioria dos meus contemporâneos no Reino Unido! Mas foi só quando me tornei arquiteta que comecei a ver como a alimentação moldou as nossas vidas e o mundo. Os mercados eram naturalmente interessantes para mim (como são para a maioria das pessoas em férias!) porque pareciam estar sempre onde a ação estava. Somos naturalmente atraídos pelos mercados, creio eu, porque eles têm um poderoso sentido de teatro; de ser um lugar onde algo essencial sobre a vida e a morte é representado. Quando estive em Roma, nos anos 90, a estudar o quotidiano da cidade através da história, escolhi deliberadamente o bairro do mercado de Rione S. Angelo, perto do Teatro de Marcellus, para estudar, porque sentia que aqui seria onde encontraria mais evidências da vida quotidiana dos romanos, como eles viveram no passado.

Por que é fundamental perguntarmo-nos qual é a nossa verdadeira morada no contexto do paradoxo urbano?

Como devemos habitar na Terra é uma questão fundamental, mas nos últimos tempos esquecemo-nos de a colocar. Como seres humanos, temos um conjunto de necessidades para coisas como alimentação, água, energia e materiais, todas elas vindas do mundo natural. No passado, nós fizemos as nossas casas onde tais coisas podiam ser encontradas: por outras palavras, nós morávamos em lugares capazes de nos sustentar. Desde a revolução industrial, porém, temos vivido cada vez mais em lugares que não nos podem sustentar - especialmente nas grandes cidades - no pressuposto de que seremos capazes de importar os nossos alimentos e outras necessidades de outros lugares. Chamo a este fenómeno o «paradoxo urbano»: o facto de nós, que vivemos nas cidades, nos considerarmos urbanos, esquecendo que a maioria dos nossos alimentos e outros recursos vem de outros lugares. Eu vivo em Londres, por exemplo, mas se eu como abacates mexicanos ou tomo café queniano, então onde é que eu realmente moro? Isso importa, porque quando estamos física e mentalmente separados das paisagens, das pessoas e dos ecossistemas que nos alimentam, tendemos a nos importar menos com eles e ignoramos o nosso verdadeiro impacto sobre o planeta.



Que lições podemos aprender dos antigos gregos e da Agora Ateniense em termos de como alimentamos uma cidade?

Em muitos aspetos os gregos foram os primeiros a abordar o paradoxo urbano, uma vez que viviam numa região com solos pobres e, portanto, estavam obcecados com a questão de como alimentar uma cidade desde cedo. Tanto Platão como Aristóteles consideravam que o arranjo ideal seria a cidade permanecer pequena o suficiente para ser alimentada diretamente do seu interior local, criando uma cidade-estado autossuficiente, ou *polis*. Cada cidadão teria idealmente uma casa na cidade e uma fazenda no campo para alimentá-la - um arranjo conhecido como *oikonomia*, ou gestão doméstica (de *oikos*, casa + *nemein*, gestão). Tal arranjo (que é, aliás, a raiz da nossa moderna palavra economia) não só tornaria a cidade autossuficiente, mas estabeleceria um equilíbrio natural entre cidade e campo. É claro que na verdadeira Atenas, nem todos se sentiam assim, e a Agora desempenhou um papel fundamental, não só na alimentação dos cidadãos, mas também na criação de um espaço público no qual a vida política quotidiana se desenrolasse. Na minha opinião, a Agora continua a ser, sem dúvida, o maior espaço público jamais construído. Como espaço aberto com uma sensação um tanto rústica, rodeado de estoas públicos nos quais as pessoas podiam se reunir, combinou alimentação, política, filosofia e a devassidão da vida quotidiana de uma forma que resume o que os mercados podem ser no seu melhor. Acredito que estes dois aspetos da forma como os gregos alimentaram as suas cidades têm muito que nos ensinar hoje.

A comida representa a vida, mas por alguma razão, esperamos que ela seja barata, barateando assim a própria vida. Se listar algumas das externalidades dos chamados alimentos baratos - mudanças climáticas, poluição, degradação do solo, obesidade, logo se torna claro que não existe tal coisa...

Pode falar-nos um pouco sobre o seu livro *The Hungry City* (2008)? Por que escreveu este livro?

Essa é uma longa história! Mas suponho que, de certa forma, já respondi parcialmente à sua pergunta: Eu era uma arquiteta interessada em alimentação, e lentamente aqueles dois lados da minha vida juntaram-se. O estudo que fiz em Roma (que chamei de *A Ordem Mundana da Cidade*) foi provavelmente fundamental, já que me ensinou muito sobre o poder da alimentação e dos mercados para moldar as cidades. Mas a minha inspiração acabou por vir da vontade de discutir e pensar sobre as cidades de uma forma que fosse além da arquitetura, para a questão do que realmente as fez funcionar - em suma, eu estava a procurar uma forma de injetar vida real no discurso arquitetónico! Pouco depois de ter regressado de Roma, tornei-me directora do estúdio inaugural do Programa Cidades da London School of Economics, onde pude debater o design urbano com urbanistas, políticos, economistas, sociólogos e assim por diante. Foi uma experiência incrível, mas também me mostrou como é difícil sair dos nossos silos intelectuais, e eu queria realmente encontrar uma maneira de explorar a vida urbana em todas as suas facetas. Na verdade foi em conversa com um dos meus colegas da LSE - no dia 18 de Abril de 2001, há 20 anos - que tive a ideia de descrever uma cidade através da alimentação, e soube imediatamente que tinha encontrado o meu tema! Essa ideia tornou-se o meu livro *Hungry City*, no qual explorei o que é preciso para alimentar uma cidade, a partir de perspectivas passadas, presentes e futuras. O livro acompanha a viagem da comida desde a terra e do mar até a estrada, o mercado, a cozinha, a mesa e finalmente o depósito de lixo. No último capítulo, quis captar o que tinha aprendido ao escrever o livro - que vivemos num mundo moldado pela comida - foi quando inventei a palavra *sitopia*, ou 'lugar da comida' (dos *sitos* gregos, comida + *topos*, lugar).

E o seu novo livro *Sitopia* (2020)? Quais são algumas das principais mensagens que transmite?

Como acabei de mencionar, inventei a palavra *sitopia* enquanto escrevia *Hungry City*, e alguns anos depois do livro ter saído, tornou-se claro para mim que teria de escrever algum tipo de sequência. *Sitopia* levou-me oito anos para escrever, já que explora praticamente todos os aspetos da vida através da lente dos alimentos. A estrutura veio de um desenho que fiz em 2011, no qual explorei onde os alimentos estão no nosso mundo (resposta: bem no centro!), e começa com um prato de comida e vai até o universo, numa série de escalas sobrepostas em que olho para o corpo, o lar, a sociedade, a cidade e o campo, a natureza e o tempo, tudo através da lente dos alimentos. O livro cobre assim um vasto leque de temas, desde a felicidade, a digestão e o funcionamento do cérebro até à política, economia, filosofia, planeamento urbano, agricultura, saúde do solo e, finalmente, a natureza da vida e da morte.

A tese básica do *Sitopia* é que os alimentos representam a vida, mas por alguma razão, chegamos a esperar que sejam baratos, barateando assim a própria vida. Se você listar algumas das externalidades dos chamados alimentos baratos - mudanças climáticas, desflorestação, extinção em massa, poluição, degradação do solo, esgotamento da água, declínio dos estoques de peixes, obesidade, doenças relacionadas à dieta e pandemias zoonóticas - logo se torna claro que não existe tal coisa. Em suma, vivemos numa *sitopia* má porque não valorizamos os alimentos, e agora isso está a ameaçar-nos a nós e ao nosso planeta. Mas a boa notícia é que a comida também é o grande conector, então, valorizando a comida mais uma vez, podemos mudar tudo isso, colocar nossas vidas em equilíbrio com a natureza e criar sociedades muito mais felizes, mais saudáveis e mais resilientes. Em essência, a *sitopia* é uma filosofia baseada na alimentação: é uma alternativa prática e real à utopia.

Como podemos refletir sobre as lições do passado para avançarmos na abordagem das questões contemporâneas da sustentabilidade?

Uma das coisas que mais gosto de pensar através dos alimentos é que é um pouco como ter uma máquina do tempo: os humanos sempre tiveram de comer, por isso temos uma enorme variedade de experiências passadas nas quais nos podemos basear. O que é interessante, porém, é que dos 200.000 anos que o *Homo Sapiens* está na terra, nós só cultivamos há 12.000 anos e vivemos em cidades há 5.500, então a nossa experiência de vida urbana-agrícola é relativamente curta.

« Acredito que os mercados grossistas podem desempenhar um papel de liderança na reimaginação do sistema alimentar para revitalizar os centros e regiões das cidades, ao tornarem-se novos centros alimentares. »

E o que fica claro quando olhamos para as civilizações urbanas do passado é que tendem a ter uma vida muito mais curta do que as suas homólogas caçadoras-coletoras: a Roma antiga, por exemplo, só durou cerca de 500 anos, enquanto o povo Khoisan viveu continuamente no deserto do Kalahari durante 150.000 anos! Essa é uma lição óbvia: vivam em equilíbrio com a natureza e uns com os outros e durarão muito mais tempo. Mas acho que a maior lição do nosso passado é que, antes de começarmos a queimar combustíveis fósseis, éramos realmente cuidadosos com os escassos recursos. As cidades geralmente produziam o máximo de alimentos que podiam nas proximidades, tanto devido às dificuldades de transportá-los para longe, como também para reciclar preciosos resíduos orgânicos. Cidades e cidades eram invariavelmente cercadas por hortas, pomares e vinhas, nos quais o «solo noturno» (lixo humano e animal) era usado como adubo, e muitas famílias mantinham porcos, galinhas ou cabras, alimentando-as com restos da cozinha. Embora o gado fosse muitas vezes criado longe da cidade (porque podia fornecer o seu próprio transporte), ainda era engordado em grãos de cervejeiras usadas antes do abate. Penso que muitos elementos de tais sistemas alimentares tradicionais poderiam voltar, por exemplo, poderíamos ter mais pequenos produtores dentro das regiões da cidade, apoiados pelas infraestruturas necessárias, e poderíamos ser muito melhores na reciclagem dos nossos resíduos orgânicos. Isto não tem que significar um retorno aos caminhos medievais, mas acredito que muitas das soluções que precisamos para alimentar melhor as cidades no futuro estão no passado. Digo frequentemente que, após um longo intervalo de dois séculos, estamos a entrar numa «Era Neo-Geográfica», em que a geografia realmente importa novamente.



Como é que reunindo as partes interessadas no sistema alimentar, como durante os Diálogos Independentes da Cimeira das Nações Unidas sobre Sistemas Alimentares, se apoia uma transição na forma como consumimos e pensamos sobre os alimentos?

Eu acho que é realmente importante que aqueles que têm um interesse no sistema alimentar - que é de todos nós, claro, mas estou a pensar naqueles cujo trabalho é alimentar o resto de nós - tenham esta conversa agora. Na minha experiência, a grande maioria daqueles que trabalham na alimentação - seja do lado industrial ou orgânico - querem realmente alimentar melhor o mundo, sem destruir o planeta. O problema é que estamos todos presos nesta louca «corrida para o fundo», na qual produzir mais alimentos, mais barato é o objetivo. Para mim, a mensagem mais importante que poderia sair da Cimeira da ONU sobre a Alimentação seria a declaração conjunta de que não existem alimentos baratos. Sim, precisamos fornecer alimentos bons e saudáveis em quantidade suficiente para alimentar 7,9 bilhões de pessoas, mas também queremos deixar um planeta habitável para os nossos netos - para mim, isso significa que devemos fazer a transição para práticas agrícolas mais regenerativas e sociedades mais equitativas, o que, por sua vez, significa reavaliar os alimentos e colocá-los novamente no centro do nosso pensamento social e económico. Os «ajustes» técnicos por si só não nos levarão onde precisamos de estar; isto tem de ser o início de uma revolução alimentar que envolva toda a sociedade civil - e é por isso que também acredito que os grupos alimentares da sociedade civil têm um papel crucial a desempenhar na Cimeira.

Devemos transitar para práticas agrícolas mais regenerativas e sociedades mais equitativas, o que, por sua vez, significa reavaliar os alimentos e colocá-los novamente no centro do nosso pensamento social e económico.



Qual é o papel dos mercados grossistas na promoção da sustentabilidade alimentar e na alimentação das megacidades do futuro? Isto reflete-se no(s) seu(s) livro(s)?

Acredito que os mercados alimentares têm um papel fundamental na formação das nossas cidades, paisagens e sistemas alimentares do futuro, tal como no passado. Como disse acima, estamos a entrar numa Era Neo Geográfica em que a forma como nos alimentamos será crucial para a nossa sobrevivência. Não podemos mais dar-nos ao luxo de externalizar os verdadeiros custos dos alimentos, e os mercados têm um papel fundamental a desempenhar para ajudar a restaurar a conexão do público com os alimentos, a fim de construir redes alimentares mais sustentáveis, regionais e sazonais. Os mercados de alimentos sempre foram o coração e a alma das cidades - é muito claro quando nos aproximamos de um o quão poderosamente eles impulsionam a vida cultural e comercial da cidade - e acredito que os mercados grossistas podem desempenhar um papel de liderança na reimaginação do sistema alimentar para revitalizar os centros das cidades e as regiões das cidades, ao se tornarem novos centros alimentares que oferecem uma gama de serviços, talvez incluindo o cultivo, processamento, educação, pesquisa, retalho e hospitalidade de alimentos, bem como logística tradicional. Tal gama de serviços voltaria na verdade a aproximar os mercados grossistas das suas origens como os corações sociais e económicos das cidades. Algumas cidades, como Barcelona, reconhecem este potencial e investiram milhões no restauro e subsidiando os seus mercados alimentares, enquanto outras ficaram para trás: o futuro do Smithfield de Londres, por exemplo, continua pouco claro, mas o seu potencial como futuro pólo alimentar é enorme. Tais ideias estão de facto refletidas nos meus livros, na verdade tudo o que os mercados simbolizam - a sociabilidade, a partilha, a sustentabilidade, a economia e a alegria da alimentação - é central para a minha própria ideia de sitopia.

A WUWM gostaria de agradecer sinceramente à Senhora Steel pelo seu grande discurso no início deste mês e por esta fantástica entrevista e encorajamos todos os leitores a saberem mais sobre o seu trabalho em <https://www.carolynsteel.com/>



Inovação :

Wuxi Chaoyang Wholesale Market (China) enfrenta as interrupções da Covid-19 através da digitalização

8

Localizado no sul da província de Jiangsu (norte de Shanghai), o Chaoyang Wholesale Market tem sido pioneiro no desenvolvimento e uso de ferramentas digitais para mercados grossistas na China.

Em 2019, o Chaoyang Wholesale Market desenvolveu uma plataforma que oferece dados de transações em tempo real, previsões e informações de fornecimento (tais como origem, variedade, peso, hora prevista de chegada e número de veículos) a fornecedores e comerciantes. Durante a primeira epidemia na China, os bloqueios e regulamentações causaram um acúmulo de produtos agrícolas frescos na província de Hubei. Através da sua plataforma digital, o mercado de Chaoyang partilhou esta informação com os comerciantes, permitindo uma melhor comercialização e distribuição do excesso de frutas e legumes da área de Hubei, garantindo assim aos agricultores rendimentos e reduzindo drasticamente o desperdício de alimentos.

O Chaoyang Wholesale Market também desenvolveu nos últimos anos um sistema integrado de pagamento online e offline. Durante a crise da COVID-19, a digitalização das transações facilitou a continuidade das suas operações e salvaguardou os seus clientes e pessoal, mantendo ao mesmo tempo operações eficientes.

Esta resposta original e rápida aos desafios epidémicos mostrou como a digitalização pode trazer novas soluções para o setor alimentar e encorajar a necessidade de continuar a explorar ferramentas digitais que ajudem os atores do sistema alimentar.

O mercado grossista aposta agora no desenvolvimento de novos serviços: uma ferramenta digital para análises de marketing e um sistema de alerta com dados sobre fluxos de alimentos que cobrirá toda a cadeia de abastecimento alimentar, com o objetivo de criar mais resiliência e adaptabilidade em caso de crise.

Chaoyang Wholesale Market tem sido pioneiro no desenvolvimento e utilização de ferramentas digitais para mercados grossistas na China



Na filiação:

Senhora Leanne Williams, Mercado Joburg na África do Sul

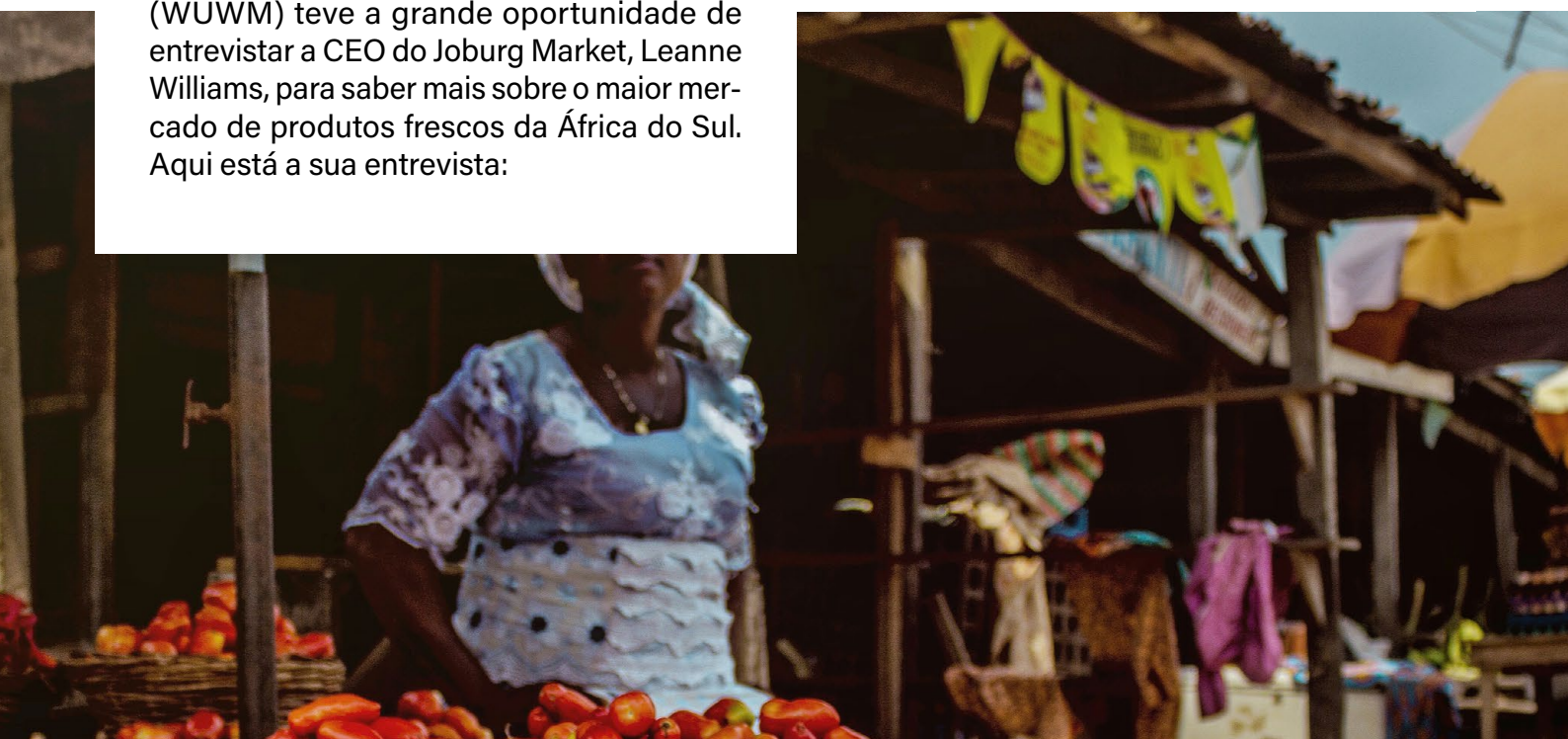


A World Union of Wholesale Markets (WUWM) teve a grande oportunidade de entrevistar a CEO do Joburg Market, Leanne Williams, para saber mais sobre o maior mercado de produtos frescos da África do Sul. Aqui está a sua entrevista:

1. Poderia apresentar brevemente a sua organização aos leitores desta newsletter?

O Joburg Market (JM) é o maior mercado de produtos frescos da África do Sul, em volume e valor. Na verdade, isto é destacado nas principais estatísticas do nosso Mercado. Servimos mais de 5000 agricultores de toda a África do Sul que enviam diariamente remessas de produtos frescos, com uma média de 9 000 camiões por mês, e temos mais de 10 000 compradores diários, que vêm de todas as cidades da África do Sul e países vizinhos. Nós também atendemos a um conjunto diversificado de compradores, variando entre grandes compradores a granel, compradores de lojas de retalho, grossistas de supermercados e comerciantes informais (vendedores ambulantes).

O JM é detido a 100% pelo Município Metropolitano de Joanesburgo, com a visão de construir um centro de comércio inteligente de produtos frescos que seja globalmente competitivo, e uma missão de construir um complexo comercial que capitalize o crescimento da economia da cidade através de um ambiente de negócios inclusivo. O comércio ocorre principalmente em três pólos de comércio de alimentos (trading-halls): O Fruit-Hub, The Vegetable Hub, bem como The Potato and Onion Hub - cada um dedicado exclusivamente à venda de um determinado produto. Além disso, o Mercado dispõe de outros serviços de valor acrescentado como câmaras frigoríficas e salas de amadurecimento de bananas que podem conter grandes volumes - e estão localizadas nas nossas instalações de 65 hectares.





2. Quais são alguns dos objetivos do Joburg Market a curto e longo prazo?

O JM está a implementar intervenções chave em vários níveis de impacto e crescimento para alcançar os seus objetivos estratégicos. A curto prazo, embarcamos num projeto de racionalização do espaço em conjunto com Agentes de Mercado, com o objetivo de otimizar a utilização do espaço no JM com vista a aumentar as receitas geradas por metro quadrado. A médio prazo, finalizámos a Estratégia e Plano de Desenvolvimento Preliminar, que está a ser utilizado para motivar a recapitalização da empresa com uma dotação de R 304 milhões destinada a financiar a conclusão de projetos prioritários. Desenvolveremos também um plano de competências para acelerar a formação e o desenvolvimento dos colaboradores e reforçar as competências. A longo prazo, embarcaremos em 2 projetos chave para beneficiar pessoas historicamente desfavorecidas, tais como a construção de um Pack-house para agricultores emergentes e a adoção da Estratégia de Mercado Inteligente, que procura integrar sem problemas pessoas, sistemas e processos que melhorariam tanto as pessoas como o desempenho da empresa. A JM também está buscando a automação e digitalização de inúmeros processos de gestão de mercado

3. Tem alguma dica para lidar com a pandemia como um mercado? Quais são algumas das iniciativas que o Joburg Market implementou para enfrentar a pandemia?

O JM tem trabalhado junto da cidade no combate à pandemia. Durante a primeira vaga na África do Sul em Julho de 2020, o Joburg Market desenvolveu uma newsletter dedicada à COVID-19. A newsletter aumentou a consciencialização entre o pessoal do Mercado e as partes interessadas, com informações oficiais sobre: os sintomas da COVID-19, ações a serem tomadas quando um membro da família ou colega apresenta os sintomas, a diferença entre quarentena e auto-isolamento, a importância e o processo de higienização, incluindo lavar as mãos com sabão e outros hábitos de higiene, etc. Também colocámos avisos e cartazes ao longo das paredes da sala de comércio, fornecendo a informação em várias línguas sul-africanas, e explicando a prática da distância social.

Também implementámos campanhas de comunicação em larga escala, bem como criámos equipas de trabalho para monitorizar e relatar incidentes. Como CEO, tive de avaliar e enviar atualizações ao pessoal e às partes interessadas quase diariamente.

4. Como se envolveu pela primeira vez na indústria alimentar? Como se desenvolveu o mercado de trabalho?

A empresa deve a sua origem ao estabelecimento do mercado de produtos frescos na Praça do Mercado, no centro de Joanesburgo, em 1887, onde 3 000 pessoas se reuniam para comercializar produtos frescos. À medida que a cidade crescia, o comércio de produtos frescos também crescia. Isso motivou a construção de uma nova instalação em Newtown em 1913. Só nesse ano, o Mercado alcançou um volume de negócios anual de R1,5 milhões. As instalações em Newtown tornaram-se pequenas demais para lidar com o comércio. Em 1974, o mercado tinha-se mudado para a sua localização atual na City Deep, no sul de Joanesburgo.

A transição política na África do Sul viu o Joburg Market (JM) emergir como uma empresa privada, totalmente detida pela Câmara Municipal Metropolitana da Cidade de Joanesburgo (CoJ). Em 2000, a empresa foi convertida numa empresa estatal (SOC), em conformidade com a implementação da Lei das Empresas da África do Sul (Lei n.º 71 de 2008). A empresa está obrigada a cumprir várias disposições legislativas que estabelecem os requisitos estatutários, entre elas a Lei das Empresas, a Lei dos Sistemas Municipais e a Lei 56 de 2003 de Gestão Financeira Municipal.

5. Qual é o melhor conselho de negócios que recebeu?

Para alcançar grandes avanços na indústria de produtos frescos, deve começar com passos de bebé eficientes.

6. O Joburg Market fez recentemente doações de alimentos para Sparrow Village e Ivory Park na África do Sul, poderia dizer-nos mais sobre esses empreendimentos significativos?

O JM está a seguir um programa CSI activo. Entre muitas instituições nobres, identificámos Sparrow Village como uma instituição significativa, uma vez que fornece cuidados a cerca de 260 crianças e adultos que se tornaram órfãos como resultado da doença HIV/Aids e que estavam a viver neste local de cuidados criado por um padre, Rev. Corine McClintock. Também sentimos a necessidade de estender a compaixão às comunidades próximas com as quais pudemos partilhar o espírito de empatia no fornecimento dessas doações de alimentos e, assim, demonstrar o significado da segurança alimentar.

7. Lawrence Khoza, Membro do Comité Mayoral para o desenvolvimento económico visitou o Joburg Market (JM) a 17 de fevereiro, quais foram algumas das coisas que discutiram?

Entre as principais discussões realizadas, o MMC reconheceu a liderança da liderança do JM e encorajou a sua equipa a não ser complacente. Também acrescentou que devemos ser inovadores e lembrou-nos que a segurança alimentar é importante não só para a cidade, mas para o país como um todo e recapitulou a importância da produção de produtos frescos, bem como a prestação de bons serviços ao cliente para todos os nossos compradores e partes interessadas. É muito solidário e nós apreciamos isso.

8. Qual é a Estratégia de Desenvolvimento e Crescimentos 2040 (GDS 2040) de Joanesburgo e como irá afetar o seu mercado?

A EDC 2040 é a estratégia de longo prazo da Cidade de Joanesburgo, desenvolvida e refinada desde o ano de 2006. Ilustra a cidade prevista e concentra-se em construí-la através de uma perspetiva futurista e multissetorial de longo alcance para orientar a cidade no seu caminho de crescimento, inovações, considerações, análise contextual e impulso estratégico que o município irá desenvolver. É um modelo bem formulado do paradigma cidade-região, que procura aproveitar os recursos para o desenvolvimento sustentável de Joanesburgo como uma cidade de classe mundial. Implica considerações de um futuro desejado: ser inclusiva, ser amiga dos jovens, Objetivos de Desenvolvimento do Milénio, considerações energéticas, ecossistema de trabalho, imperativos políticos e legislativos, um conhecimento multicultural de Joanesburgo dos desafios económicos globais como as alterações climáticas, o crescimento populacional global, a Quarta Revolução Industrial e a consciência dos disruptores de doenças e pandemias como a COVID-19, considerando planos de recuperação, urbanização e o novo normal num mundo «VUCA (volátil, imprevisível, complexo, ambíguo)». Também destaca o papel que o JM desempenha na implementação de atividades para a sua realização. Diz respeito principalmente à promoção da segurança alimentar, erradicação da pobreza, construção de comunidades habitáveis com inclusão e coesão social, boa governação e garantia de segurança de recursos e sustentabilidade ambiental. Iremos também melhorar e promover a estratégia e os seus resultados.

Para alcançar grandes avanços na indústria de produtos frescos, você deve começar com passos de bebé eficientes.





9. Quais são as tendências do setor alimentar africano com que está mais entusiasmada?

Há muitas tendências para se entusiasmar no setor alimentar africano, entre elas:

Agro-processamento, o número crescente de Cooperativas de Alimentos e fornecedores de alimentos (comerciantes), serviços de alimentação móvel online, alimentos orgânicos, agricultura urbana, o interesse na rastreabilidade e transparência nos rótulos dos alimentos descrevendo todo o ciclo de vida de um alimento-produto, a absorção do sistema imunológico que impulsiona os alimentos, entre outros.

10. Quais são algumas das principais vantagens para si e para o Joburg Market de participarem na WUWM?

Entramos nesta rede internacional de mercados em grande parte devido à apreciação do impacto das nossas mercadorias a nível nacional e internacional. Tornou-se importante estar conectado globalmente dada a evolução da disponibilidade e fornecimento de produtos frescos, preços, bem como outros fatores e variáveis que os impactam. Fazer parte desta rede WUWM proporciona benefícios importantes como ter acesso a informação sobre os desenvolvimentos nos mercados de produtos frescos de outros países, programas de intercâmbio, acesso a dados internacionais, resultados de pesquisas, um caminho para explorar oportunidades de exportação e importação, aprender sobre regulamentos internacionais, sistemas e procedimentos de conformidade e aprender com inovações e melhores práticas. E, claro, dá-nos a oportunidade de participar em campanhas internacionais e melhorar a reputação e o alcance da marca Joburg Market.

Fazer parte desta rede WUWM proporciona benefícios importantes como aprender com inovações e melhores práticas, acesso a dados internacionais, um caminho para explorar oportunidades de exportação e importação, aprender sobre regulamentos internacionais, sistemas e conformidade, entre outros.

Uma prática melhor:

O mercado grossistas de Rungis compromete-se com a transformação rumo à sustentabilidade do setor alimentar com uma nova e ambiciosa estratégia de Responsabilidade Social Corporativa!

O Rungis Market, membro da WUWM, é conhecido como o maior mercado grossista do mundo. O mercado serve 1200 empresas e mais de 18 milhões de consumidores por dia com produtos frescos. Este ano, o Rungis Market demonstra a sua ambição de ser um contribuinte e um «agente de mudança» da transição alimentar sustentável, lançando a sua nova estratégia de Responsabilidade Social Empresarial (RSE). Entrevistamos Pauline Jacquemard, Directora da Unidade de RSE, para partilhar a sua história.

Como a Rungis melhorou a sua Responsabilidade Social Empresarial (RSE) através da sua nova estratégia? Por que isso é importante hoje em dia?

Desde 2013, o Rungis Market tem vindo a seguir uma política ativa em termos de RSE. Uma série de ações foram desenvolvidas e implementadas com sucesso nestes últimos anos, em colaboração com as empresas do Mercado, reforçando a posição do Rungis como um ator empenhado nas questões do desenvolvimento sustentável. Alguns dos principais projetos realizados nos últimos anos incluem a recuperação de 100% dos nossos resíduos, a abertura de um Pavilhão Orgânico, a instalação de terminais elétricos e de uma estação GNVert para promover os fluxos de baixo carbono, a ecologização do Mercado, etc.

No entanto, num contexto em que os consumidores estão cada vez mais conscientes destas questões, percebemos a necessidade de nos envolvermos de uma forma mais estrutural. Por isso, no final de 2020, decidimos estruturar a nossa iniciativa RSE, lançámos um ambicioso plano de ação para os próximos quatro anos e criámos uma Unidade RSE encarregada de o implementar.



Com este novo plano de ação, queremos intensificar os nossos esforços e o nosso papel como catalisadores e condutores da transição ambiental e social, limitando ao máximo a nossa pegada ambiental, agindo de forma cada vez mais responsável, tendo em conta todos os nossos parceiros e o nosso ecossistema!

Assim definimos a nossa ambição: “Desenvolver e gerir o Mercado Internacional de Rungis da forma mais sustentável, de mãos dadas com os comerciantes e empresas do mercado, a fim de assegurar uma transição alimentar sustentável, reduzir o nosso impacto ambiental e servir o desenvolvimento económico e social do território onde estamos situados (região parisiense).”

Pode dizer-nos um pouco mais em detalhe do que se trata a estratégia?

A nova política de RSE da Rungis Market é uma abordagem ambiciosa baseada em três pilares estratégicos, objetivos para 2024 :

- Ser a força motriz por detrás da transição para uma alimentação sustentável
 - Preservar os recursos e visar a neutralidade de carbono
 - Acentuar o papel de alavanca para o desenvolvimento socioeconómico do nosso território
- Com base nestes pilares, vamos desenvolver 80 ações concretas.

Mercado Rungis demonstra sua ambição de contribuir e « mudar o jogo » da transição alimentar sustentável



RUNGIS
MARCHÉ INTERNATIONAL



Quais são os fluxos de trabalho e objetivos mais importantes desta estratégia?

O ano 2021 será dedicado à realização de um certo número de diagnósticos e estudos que permitirão definir os grandes projetos que iremos desenvolver e a melhor forma de os abordar.

Vamos realizar a primeira avaliação de carbono das nossas atividades e as do Mercado, que será partilhada com as empresas e nos permitirá estabelecer um plano de ação concreto para reduzir as nossas emissões de gases com efeito de estufa. Também serão tomadas medidas para reforçar a presença de empresas, produtos e serviços responsáveis dentro do Mercado, nomeadamente trabalhando em projetos para rotular as nossas empresas e numa «carta de compromissos» para os nossos novos operadores.

Estão também em curso estudos de economia circular sobre o tratamento dos nossos resíduos para aumentar as soluções de tratamento de todos os resíduos que produzimos, orgânicos e não orgânicos (compostagem, reciclagem de plásticos, etc.), bem como a continuação das nossas ações de combate aos resíduos alimentares. Em termos de inovação, 2021 será um ano importante para a nossa Incubadora Rungis & Co Start-up, que se deslocará para o coração do Mercado com uma oferta e atividades completamente redefinidas, permitindo que este centro de inovação se torne a resposta do Mercado aos desafios da transição alimentar.

Além disso, temos implementado vários projetos para fazer do Rungis um centro logístico sustentável e promover fluxos de baixo carbono no mercado. O desenvolvimento do abastecimento ferroviário no Mercado é uma das nossas prioridades, assim como a criação de uma rede de recarga de energia não poluente, para apoiar a promoção de veículos limpos para os nossos utilizadores e clientes.

Finalmente, serão implementadas ações na área social com a abertura do nosso centro de aprendizagem «Rungis Academy» dedicado à aprendizagem na indústria alimentar.

Acha que esta estratégia poderia ser aplicada a outros mercados grossistas do resto do mundo?

Claro que sim! Estamos a lidar com as questões de RSE de uma plataforma logística de distribuição de alimentos, e os problemas encontrados no Mercado Rungis são aqueles que impactam os mercados grossistas em todo o mundo, tais como: transição alimentar, pegada de carbono, logística sustentável, ecodesign para a construção de novos edifícios e projetos de renovação, emprego e atratividade de profissões, saúde, segurança e bem-estar dos funcionários e usuários, e educação.

Todos estes são assuntos que os mercados grossistas terão de tratar e esperamos trocar mais sobre este tópico com outros membros da WUWM para propor em conjunto soluções de mudança de paradigma para o nosso setor nos próximos anos!

Esperamos trocar mais sobre este tópico com outros membros da WUWM para propor em conjunto soluções de mudança de paradigma para o nosso setor nos próximos anos !



No mundo da WUWM:

15

6 de abril: A WUWM organizou um webinar sobre segurança alimentar na LATAM com a unidade de segurança alimentar da FAO. 10 países latino-americanos da WUWM estiveram presentes. Estamos felizes pelo facto de os nossos membros estarem verdadeiramente comprometidos em colaborar para um futuro melhor e mais sustentável!

7 de abril: A WUWM reuniu-se com a Solidaridad para discutir ferramentas técnicas que desenvolveram para mercados e produtores em todo o mundo.

8, 15, 20, 21, 27, 29 de abril: A WUWM participou como membro permanente da equipa de trabalho em reuniões para o desenvolvimento do Código Europeu de Conduta para Práticas Responsáveis de Negócios e Marketing.

8 de abril: O comité orientador de uma pesquisa conduzida pelo Centro de Investimento da FAO em colaboração com a WUWM reuniu-se para discutir os progressos alcançados e os desafios remanescentes no desenvolvimento de diretrizes para melhorar os mercados grossistas de alimentos.

8 de abril: A WUWM organizou o seu primeiro diálogo independente na sua série intitulada: Tornar as dietas nutricionais e saudáveis disponíveis para todos: Fortalecer uma Cadeia Alimentar Fresca Sustentável e Resiliente em todo o Mundo. Este episódio foi dirigido ao setor alimentar latino-americano e contou com mais de 125 participantes neste evento de sucesso. Obrigado a todos os participantes!

13 de abril: O segundo diálogo independente foi realizado para o setor alimentar da Ásia-Pacífico e mais de 60 participantes discutiram o caminho para um futuro sustentável.

14 de abril: A WUWM organizou o seu terceiro diálogo independente para o setor alimentar europeu com mais de 60 participantes que discutiram como garantir um sistema alimentar seguro, inclusivo, saudável e sustentável até 2030.

22 de abril: A WUWM reuniu-se com a rede Global Supply Chain and Logistics Excellence (SCALE) do MIT para explorar áreas de colaboração.

26 de abril: A WUWM reuniu-se com a UN-Habitat para discutir a organização do quarto diálogo independente para o setor alimentar africano.

Mais de 250 atores juntaram-se ao Diálogo Independente da WUWM para o UNFSS !



About WUWM:

We aim to facilitate access to healthy diets for everyone in the world by delivering more sustainable, inclusive, and high-quality fresh food supply systems. We exchange ideas, share best practices and cooperate with our partners in international organizations, governments, businesses, and the public.



This newsletter is written, designed and distributed by the World Union of Wholesale Markets (WUWM). For any queries regarding reproduction, content or distribution, please contact the publication's editor and publisher: info@wumw.org. WUWM Unit 2.5 Noorder Office, Dr Kuypersstraat 3-5, 2514 BA, The Hague, The Netherlands Tel: +31703611728 Fax: +31703606908 E-mail: info@wumw.org URL: www.wumw.org