



LIBERA IMPRESA

«Il pesce di Milano? È il migliore d'Italia»

Giacomo Errico, presidente degli ambulanti: «Professionalità e dedizione permettono alla filiera di servire merce di livello»

■ ■ ■ MARIANNA BAROLI

■ ■ ■ Giacomo Errico, presidente di Apeca e Fiva Concommercio (l'Associazione milanese e la Federazione nazionale dei commercianti su area pubblica - ambulanti), ha una certezza: «Il pesce che si mangia a Milano è il più buono d'Italia». E sebbene la crisi si sia fatta sentire anche in questo settore, con piccole contrazioni della spesa media, per i milanesi «il pesce ormai è una necessità» e i guadagni ne risentono meno che in altri settori.

Dottor Errico, possiamo innanzitutto definire in generale l'andamento del mercato ittico milanese?

«Il mercato ittico all'ingrosso di Milano è un'attività che vige dagli anni '60 e comprende grossisti che operano dal settore ittico sotto un unico coordinatore, Sogemi. In totale, il mercato ittico solo nel 2013 ha mosso 10 mila tonnellate di prodotto, di cui il 70% fresco e 30% congelato».

La qualità è un requisito essenziale quando si parla di pesce.

«Dal 2006 con la creazione del pacchetto igiene è stato implementato il sistema di controllo. Tutti coloro che vanno a comprare nelle bancarelle di Milano, Monza e dai vari ambulanti della zona può star certo che con il marchio di qualità Sogemi potrà godere di una iper garanzia».

Il marchio di qualità è una delle novità che verrà presentata il 13 luglio a Milano. Una garanzia, certo, ma cosa comporterà?

«Il pesce che si mangia a Milano è il più buono d'Italia. Visto che i servizi sanitari, qui, sono sempre eccellenti, ora vogliamo metterci il timbro e - come si usa dire - alzare il brand. Vogliamo dire ai milanesi: noi facciamo le cose meglio».

Un obbligo per continuare a vendere.

«Il 68% del pesce consumato in questa città è venduto dai miei ambulanti. Io sono prima che un venditore un gran consumatore e per questo sono costretto a garantire freschezza del prodotto».

Un settore che non ha conosciuto la crisi?

«È un settore difficile. Anche noi abbiamo avuto una contrazione nelle vendite del 7-8% in relazione all'anno scorso. La gente si è orientata verso il pesce meno caro, alici sardi etc. I milanesi, però, amano mangiare pesce, ormai è una necessità e quindi i guadagni ci sono ancora».

La professionalità deve essere alta.

«Sì. Altissima. Ci vuole capacità e passione. Il pescivendolo non si improvvisa tale. Si alza alle 2, va in Sogemi, contra il pesce, lo carica, fa il mercato, vende e poi la sera deve far quadrare i conti».

Un lavoro impegnativo.

«Un mestiere, di quelli che non esistono più. Eravamo dati per morti una decina di anni fa e invece siamo raddoppiati. Il mercato è bello. Noi non siamo contro nessuno ma vogliamo pari dignità e rispetto proprio per le nostre peculiarità».

Lunedì prossimo, presso la sede di Concommercio a Milano, verrà presentato il marchio di qualità che verrà applicato sui prodotti ittici venduti nel capoluogo lombardo e che certifica la qualità non solo della merce venduta, ma di tutta la filiera. Un sistema essenziale per l'identificazione del prodotto. Inizialmente verrà diffuso nelle vetrine di negozi ed esercizi che sono clienti di Sogemi, società che gestisce i mercati agroalimentari di Milano.

IL MERCATO ITTICO ALL'INGROSSO DI MILANO



Apertura: anni '60



Grossisti: 23



■ Coordinamento: **Sogemi**
Ente gestore
SO.GE.M.I. S.p.A. Mercati Agroalimentari di Milano

LEADER

■ Rappresenta, per volumi movimentati e varietà di specie commercializzate, il principale Mercato ittico in Italia

■ 10.000 tonnellate di prodotto ittico movimentato

70% fresco



30% congelato

PESCE COMMERCIALIZZATO

■ 70% di importazione principalmente da paesi europei (Spagna, Francia, Grecia, Norvegia) ed extra UE (Sri Lanka, Maldive, Sud America e Marocco)

■ 30% costituisce il pescato nazionale

Stefano Zani (direttore generale Sogemi)

«Certifichiamo i frutti del mare in tutto il Nord»

■ ■ ■ «Non solo un adesivo da apporre ma la garanzia di provenienza del prodotto e della sua filiera produttiva». Parola di Stefano Zani, direttore generale di Sogemi, la società per azioni che gestisce tutti i mercati agroalimentari della città di Milano e che il prossimo 13 luglio presenterà il marchio di garanzia per i prodotti ittici. Un'operazione importante non solo per la filiera ma anche per i consumatori milanesi, che dal logo avranno solo da guadagnarci. Un modo rapido per distinguere i prodotti che acquisteranno.

Obiettivo del marchio infatti, il primo per prodotti ittici a essere creato in Italia, è rendere riconoscibile agli occhi del consumatore il polo di eccellenza milanese del commercio di prodotti ittici italiani, identificando una fi-

qualità e varietà nella sua offerta, assicurando un prodotto sicuro non solo alla Lombardia, ma a tutto il Nord Italia, fino a coinvolgere le nazioni europee, come Francia, Svizzera, Germania e Austria.

«Sogemi ha creato in collaborazione con i lavoratori il marchio che non è di prodotto ma di processo» spiega Stefano Zani «il che significa che con questo la gestione del prodotto è controllata lungo tutta la filiera, dai fornitori fino alla cessione al consumatore finale».

«Un valore aggiunto per il consumatore» aggiunge Zani «che sa che il mercato Ittico di Milano è il primo per volumi movimentati, qualità e varietà di specie ittiche commercializzate».

«In arrivo il marchio che garantisce qualità»

Lunedì verrà presentato il logo che certifica l'eccellenza dei prodotti ittici. Stoppani, numero uno Fipe: «È uno strumento eccezionale»

■ ■ ■ «Improvvisare, nella ristorazione, nel marchio, nella filiera ittica è un male». A parlare è Lino Stoppani, presidente di Epam e Fipe Concommercio (l'Associazione milanese e la Federazione nazionale dei pubblici esercizi) che vede nel marchio di qualità che verrà introdotto sui prodotti ittici un sistema essenziale per l'identificazione del prodotto.

Dottor Stoppani, il marchio è un passo verso il miglioramento della vendita dei prodotti?

«È certamente uno strumento eccezionale di marketing. È un sistema essenziale che riesce a trasferire con immediatezza i valori del prodotto e dell'azienda a cui si riferisce».

Un'iniziativa corretta dunque.

«Sì, ma che non deve rimanere solo loro. A essere strutturata deve essere tutta l'azienda, tutta la filiera. Ci vogliono aspetti di qualità, sia del prodotto che del servizio, professionalità degli addetti ma anche assortimento, logistica e grande capacità nelle modalità di consegna».

Un lavoro lungo.

«Ma che permetterà di valorizzare ancor di più il mercato ittico di Milano che certamente è il mercato più importante di tutta Italia in termini di qualità. Milano ha una clientela esigente e intelligente, che conosce il prodotto ed è preparata al punto di arrivare a pagare un prezzo adeguato per il prodotto».

Il pesce ha quindi un ruolo sempre più importante nella cucina.

«Sul pesce c'è una grande evoluzione anche in termini di competenze e il consumatore di pesce è diverso da tanti anni fa. C'è stata una globalizzazione e per cui l'uso del pesce è migliorato per due aspetti. Innanzitutto c'è una contaminazione positiva di cucine etniche tipo la giapponese. E poi il pesce oggi è un elemento essenziale nei consumi delle famiglie».

Un prodotto essenziale. Il marchio aiuterà ancora di più a incrementare le vendite?

«Vi è una giusta informazione sul prodotto e questo è il suo successo. È chiaro che il marchio non si inventa, per mantenerlo deve esserci un percorso lungo, perché per distruggere le cose basta una settimana ma per creare qualcosa si buono servono piccoli passaggi».

Dove si troverà il marchio?

«Per ora verrà diffuso nelle vetrine di negozi ed esercizi che sono clienti ai Sogemi ma ci vorrà una campagna di marketing e pubblicità per creare un vincolo di qualità allargata».

Come si comporterà la ristorazione?

«Il settore sta scontando una crisi molto complessa anche perché incidono i costi fissi che non sono tanto il food cost ma personale, affitti che in presenza di un calo generalizzato dei consumi hanno un'incidenza maggiore e invalidante. Siamo ancora a un livello di preoccupazione, nonostante Expo e notizie che anticipano un'inversione di tendenza».

Alex Vagnoli (presidente dei grossisti ittici)

«La tracciabilità dei prodotti è essenziale»

■ ■ ■ A svolgere uno dei ruoli essenziali nel mercato ittico meneghino sono loro, i grossisti. A questa categoria spetta la parte fondamentale del lavoro: riformare i bancali degli ambulanti e i punti vendita di prodotti freschi ogni giorno. Per questo motivo, il marchio di qualità, nato per certificare il processo di raccolta e distribuzione del prodotto lungo la filiera e che verrà presentato negli uffici di Concommercio il 13 luglio, «è una bella iniziativa».

A commentare positivamente la nascita di questo nuovo progetto è Alex Vagnoli, presidente dell'Associazione dei commissionari e grossisti ittici. «Il marchio di qualità che verrà applicato da parte di tutti gli operatori sui prodotti è una cosa buona e

essere in grado di seguire la tracciabilità dei prodotti, la loro temperatura e la pulizia che ricevono». Una novità che viene accolta con positività, e che secondo Vagnoli «porterà moltissime aziende ad aderire al marchio che diventerà quindi un valore aggiunto per la scelta del prodotto». A scoraggiare, resta solo l'andamento negativo del mercato «un ambiente in cui è sempre più difficile lavorare» spiega Vagnoli che punta il dito, come molti, «contro Expo». «Il mercato è in crisi e non viviamo nell'oro» commenta Vagnoli «fortunatamente siamo nell'alimentazione, un segmento che procede nonostante tutto. Ma lavorare è diventato un massacro: o si impegnano 22 ore al giorno, o si muore».



Lino Stoppani



Giacomo Errico