

IL PESCE A MILANO

Una notte al **Mercato ittico** (che avrà il bollino qualità)

Michelangelo Bonessa a pagina 9

IL MIGLIORE D'ITALIA

Adesso il «pesce di Milano» avrà un marchio di qualità

*Una notte al **Mercato Ittico** che in un anno ha fatturato 75 milioni di euro. Il bollino garanzia di sicurezza*

Michelangelo Bonessa

■ Sono le tre del mattino quando Valerio Ranghieri inizia a esaminare i pesci pronti per essere venduti nelle cassette accatastate dai venticinque grossisti presenti nel **mercato ittico** di Milano. Per ogni lotto ne analizza 29 esemplari, un numero fisso elaborato dagli statistici, alla ricerca di larve o batteri. Bastano due pesci, o uno particolarmente deteriorato, per buttare tutto il lotto. Il prodotto diventerà, dopo appositi procedimenti, farina di pesce destinata principalmente agli allevamenti. Quello di Valerio, consulente veterinario per l'autocontrollo del **Mercato Ittico** Milano, però è solo una prima operazione di filtraggio che termina generalmente verso le quattro: anche l'Ats è presente in **via Lombroso** con i propri tecnici. E presto il sistema di verifiche diventerà ancora più stringente perché **Sogemi** ha lanciato ieri il marchio **Mercato Ittico** Milano. Un bollino di qualità che dalla società di gestione dei mercati all'ingrosso sperano di far adottare prima ai grossisti, poi ai loro clienti e infine ai ristoranti. Un percorso virtuoso partito ieri e che nel 2019 ha come primo passo quello di convincere i gros-

sisti della bontà dell'iniziativa per ottenere le adesioni.

Ma mentre il sistema viene avviato, già si pensa ai passaggi successivi. «L'obiettivo finale è vedere il logo sulla vetrina di qualche pescheria - ha spiegato il presidente Cesare Ferrero - insieme a quello di aumentare i volumi della merce; sono convinto della forte carica identitaria che questo marchio e la nuova veste del **Mercato Ittico** Milano trasmetteranno agli operatori della filiera». A proposito dei volumi scambiati, il 2018 si concluderà con 75 milioni di euro di vendite e centomila quintali di prodotti commercializzati, con un trend annuo di crescita dei volumi che si conferma tra il 5 e il 10 per cento. Numeri che, insieme ai 25 grossisti, ai 1300 operatori tesserati e agli undicimila metri quadrati di estensione, contribuiscono a posizionare la struttura di **via Lombroso** al vertice in Italia. Ma a **Sogemi** non basta e si cerca di rilanciare puntando sul marchio MIM che introdurrà regole ancora più stringenti per «comunicare meglio ai consumatori il modello virtuoso di approvvigionamento e trattamento delle materie prime». A proposito dei prodotti scambiati in **via Lom-**

broso. La provenienza è suddivisa tra pescato proveniente dall'estero (65%) e pescato proveniente da mari italiani (35%), mentre il 70% giunge da allevamenti e il 30% da pesca.

La base dunque c'è. Ed è il momento di ripescare quanto di buono era stato creato nel periodo di Expo: «Il logo è stato creato dall'architetto Giampaolo Monti nel 2015 - ha spiegato **Stefano Zani**, direttore generale di **Sogemi** - per valorizzare una realtà che è già la più importante d'Italia e vanta sistemi unici come Cassamercato». Quello citato da Zani è il sistema informatico che gestisce tutti i pagamenti: all'interno del **mercato ittico** infatti è vietato completare compravendite in contanti. E il nuovo logo MIM, il cui lancio vale centomila euro, non è l'unico investimento compiuto per rilanciare l'immagine del **mercato ittico**: **Sogemi** ha infatti acquistato per altri centomila euro anche il marchio Foody, con il merchandising brandizzato, da Expo per «renderlo la nostra mascotte» ha precisato Ferrero. Un'operazione lunga e complessa che Valerio e i suoi colleghi portano avanti notte dopo notte.

IL PROGETTO DI SOGEM

Il "Mercato Ittico Milano" guarda al futuro con un nuovo marchio e su investimenti su due temi sempre più sensibili, quello della trasparenza della provenienza del pesce, e quello della sicurezza.

Un progetto presentato in Via Cesare Lombroso, da SogeMi

