

SOGEMI NEWS

DIRETTORE RESPONSABILE: AVV. STEFANO ZANI
 REDAZIONE: MARIO LOSI (CAPOREDATTORE), DOTT. GIANLUCA CORNELIO MEGLIO
 TEL. 02.55005314 - FAX: 02.55005309 - E MAIL: INFO@MERCATIMILANO.IT
 EDITORE: SO.GE.M.I. S.P.A. - VIA LOMBROSO, 54 - 20137 MILANO
 MENSILE - REG. TRIB. MILANO N. 623 DEL 16.10.2008
 STAMPA: GRAFICA DUE PRINT S.R.L. - VIA E. FONSECA PIMENTEL, 18 - 20127 MI

SOGEMI E CONSORZIO PRODUTTORI: INSIEME A TUTTOFOOD

SOMMARIO

II RUOLO DEGLI AGENTI DI COMMERCIO NEL COMPARTO AGROALIMENTARE 2

SICUREZZA ALIMENTARE: CARNI SOTTOVUOTO CON IL MARCHIO SOGEMI 3

VISITA DEL SOTTOSEGRETARIO DELLO STATO DI SINALOA (MESSICO) 3

INIZIATIVE PROMOZIONALI NEI MERCATI 3

IL CONSUMO DI ORTOFRUTTA IN ITALIA 4

RECENSIONE DEL LIBRO: "OSTRICHE PASSIONI DIVINE" 4

NUMERI UTILI 4

Sogemi SpA e Sogemi Food Srl parteciperanno alla prossima edizione di Tutto Food che si terrà presso la Fiera di Milano dal 10 al 13 giugno 2009, come preannunciato agli operatori in data 11 febbraio 2009, con una apposita informativa con la quale si invitavano le società e le associazioni degli operatori dei Mercati a segnalare il loro eventuale interesse a partecipare alla fiera nell'ambito di una presenza coordinata tra tutte le realtà commerciali presenti sulle aree mercatali.

Alla proposta di partecipazione alla manifestazione fieristica (il cui ingresso è riservato agli operatori del settore) ha aderito il Consorzio Produttori Ortofrutticoli di Milano con il quale Sogemi ha convenuto di organizzare una presenza congiunta in un unico stand.

La decisione di partecipare alla fiera è conseguente alla consapevolezza che, proprio in un



momento di sostanziale stagnazione dei consumi, le aziende sono chiamate a fare - se possibile - uno sforzo maggiore per la promozione e lo sviluppo delle proprie attività commerciali, soprattutto

a livello internazionale.

TUTTOFOOD, anche in considerazione dell'Expo 2015 che si svolgerà a Milano sul tema dell'alimentazione e della nutrizione, si propone come la piattaforma privilegiata per lo sviluppo di contatti commerciali diretti tra i vari attori del sistema distributivo nazionale e internazionale, con l'obiettivo di assegnare agli operatori italiani il ruolo che loro compete in ragione della disponibilità di prodotti che non hanno eguali al Mondo per qualità, varietà, specializzazione e tradizioni.

La partecipazione alla fiera favorirà l'incremento delle quantità di prodotti locali commercializzati a Milano che, per inciso, sono già oggi di tutto rispetto se si considera che, grossisti e produttori locali, nel Mercato Ortofrutticolo milanese, commercializzano ogni anno oltre il 12 % dell'intera produzione di frutta e verdura coltivata in Lombardia.

FRUTTA E VERDURA DA MILANO PER I TERREMOTATI DELL'ABRUZZO

SU RICHIESTA, E' POSSIBILE:

- REALIZZARE DELLE INIZIATIVE PROMO-PUBBLICITARIE ALL'INTERNO DEI MERCATI;
- UTILIZZARE SPAZI E PORTA-MANIFESTI PER AFFISSIONI PUBBLICITARIE ALL'INTERNO DEI MERCATI;
- PUBBLICARE INSERZIONI PUBBLICITARIE SU SOGEMI NEWS;
- PUBBLICARE INSERZIONI PUBBLICITARIE SUL SITO: WWW.MERCATIMILANO.IT

PER INFORMAZIONI:

INFO@MERCATIMILANO.IT

Nella gara di solidarietà che ha visto mobilitata l'intera nazione in aiuto alle popolazioni dell'Abruzzo colpite dal sisma, si sono distinti anche i grossisti del Mercato Ortofrutticolo di Milano.

Grazie a loro, sabato 11 aprile 2009, un bilico partito da Milano carico di frutta e verdura scelti tra i prodotti meno deperibili, nonché acqua e scatolame vario, in parte acquistato e in parte offerto da altri imprenditori, è giunto al Centro di smistamento predisposto dalla Protezione civile a Zizzoli; una volta scaricati, tutti i prodotti sono stati immediatamente distribuiti alle cucine da campo allestite presso le varie tendopoli.

Il merito dell'iniziativa va riconosciuto, soprattutto, a due giovani

grossisti del Mercato (i quali, nella migliore tradizione di coloro che fanno beneficenza in modo del tutto disinteressato, desiderano rimanere anonimi) che nell'immediatezza dell'accaduto si sono fatti carico della predisposizione del carico sia con propri prodotti, sia con quelli messi a disposizione da altri operatori del Mercato; hanno organizzato il trasporto (effettuato gratuitamente da un autotrasportatore che si è immediatamente reso disponibile per tale incombenza) e, infine, superando non poche difficoltà di carattere organizzativo, hanno coordinato tutte le fasi della spedizione prendendo i dovuti accordi con i responsabili della Protezione civile.

La fase più acuta dell'emergenza

terremoto è ormai superata grazie alla prontezza e all'efficienza con cui sono stati portati gli aiuti alla popolazione, ma le difficoltà per i terremotati non sono finite.

In questo senso, in Mercato si stanno organizzando altre spedizioni di prodotti con modalità che sono in fase di definizione con i funzionari della Protezione civile e con le Istituzioni pubbliche affinché le stesse rispondano appieno alle più incombenti necessità della popolazione.

Gli operatori e gli utenti di tutti i Mercati che lo desiderino hanno ancora la possibilità di dare un proprio contributo al fine di alleviare le sofferenze e il disagio arrecati alle popolazioni abruzzesi dal tragico evento sismico.

II RUOLO DEGLI AGENTI DI COMMERCIO NEL COMPARTO AGROALIMENTARE

(Stefano Zani intervista ADALBERTO CORSI, Presidente della Fnaarc (Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio) e Vice Presidente Vicario dell'Unione del Commercio, Turismo e Servizi di Milano).

Presidente quanti sono gli agenti di commercio operanti in Italia e quanti quelli impegnati nel settore alimentare?

Gli agenti e i rappresentanti di commercio operanti in Italia sono 210 mila, di questi circa il 12% è impegnato nel settore merceologico alimentare. In realtà, non c'è settore merceologico in cui non siano attivi gli agenti di commercio, dato che questa categoria interfaccia produzione e distribuzione, rappresentando quindi un momento importante ed insostituibile della filiera economica nazionale. Basti pensare che essi movimentano qualcosa come il 70% del Prodotto Interno Lordo, pari a circa 900 miliardi di euro. Naturalmente ci sono agenti che operano nel settore dell'ortofrutta, anche se non sono molti, e troviamo diversi agenti di acquisto in questo comparto, accanto agli agenti di vendita.

Considerata la posizione strategica che occupano gli agenti, tra mondo produttivo, commerciale e distributivo, come giudica l'andamento del mercato alimentare e quanto questo mercato risente della crisi in atto?

Il mercato alimentare è per sua natura stabile e la flessione che si registra nei consumi è meno grande di quanto si pensi. Gli agenti di commercio del settore non ci segnalano cali significativi degli ordinativi, al contrario di quanto avviene purtroppo in diversi comparti industriali.

La crisi ha ridotto il numero degli agenti in Italia? Quale sono le caratteristiche che oggi deve avere un agente per operare in una fase in cui i mercati sono in continua fibrillazione?

La crisi non ha ridotto il numero degli agenti di commercio,

sempre richiesti nel mondo del lavoro, come si può dedurre sfogliando le pagine specializzate dei quotidiani. Le aziende mandanti preferiscono disporre, per la vendita, di agenti "esterni" piuttosto che di dipendenti addetti alla vendita; spesso, poi, tendono a trasformare i propri venditori dipendenti in agenti di commercio con l'intento di ridurre i costi.

Inoltre, cresce il numero dei giovani che sceglie di svolgere questo lavoro. Naturalmente la categoria ha tanti problemi, cito ad esempio quello della contrazione del credito che ci penalizza e per il quale stiamo chiedendo a Governo e Parlamento un intervento.

Ma devo sottolineare che l'azione sindacale della Fnaarc/Confcommercio sta garantendo una relativa tranquillità agli agenti; si pensi alla firma recente degli Accordi Economici Collettivi (AEC) per il Commercio, preludio, spero in tempi brevi, degli Accordi Economici Collettivi per l'Industria.

Cosa sono gli Accordi Economici Collettivi, una sorta di contratto nazionale?

In un certo senso sì, ma hanno valore soltanto per gli iscritti alla Associazioni di categoria che li hanno firmati. Gli AEC siglati qualche mese fa, grazie alla tenacia della Fnaarc, intervengono su vari aspetti del rapporto tra Case Mandanti (industrie e commercio) e gli agenti. Vorrei sottolineare un punto qualificante ed innovativo dei nuovi AEC: la creazione di un Ente bilaterale per la Formazione (gestito quindi dalle associazioni degli agenti e dalle aziende mandanti) che ha l'obiettivo di elevare la professionalità dell'agente. Quello della professionalità è l'elemento centrale che qualifica l'agente di commercio moderno: deve esser aggiornato sull'andamento dei mercati, conoscere in profondità le caratteristiche dei prodotti e padroneggiare le nuove tecniche di vendita. Deve anche essere pronto a saper

fare del marketing per le Case Mandanti, informandole sui mutamenti di mercato, sull'accoglienza o la richiesta di nuovi prodotti e sulle strategie della concorrenza.

Stefano Zani

Nella foto: Adalberto Corsi, Presidente Fnaarc e Vice Presidente Vicario dell'Unione del Commercio, Turismo, Servizi e Professioni di Milano.



F.N.A.A.R.C

FEDERAZIONE NAZIONALE
ASSOCIAZIONI AGENTI
E RAPPRESENTANTI DI COMMERCIO
(e mail: info@fnaarc.it)

La F.N.A.A.R.C., Federazione Nazionale Associazioni Agenti e Rappresentanti di Commercio, è stata fondata nel 1945, è aderente a Confcommercio e con più di 70 mila iscritti è di gran lunga l'organizzazione più rappresentativa della categoria.

Fnaarc è presente in ogni Provincia d'Italia con 108 Associazioni territoriali e ad essa aderiscono 5 organizzazioni di settore.

Fnaarc è firmataria di tutti gli Accordi Economici Collettivi - ultimi quelli del 200 è stata promotrice di leggi particolarmente rilevanti per la categoria (legge 204/85 che istituisce il Ruolo degli agenti, legge 128/91 che regola il Foro di competenza, abolizione dello "star del credere", pagamento del Patto di non concorrenza post-contrattuale).

GLI AGENTI DI COMMERCIO IN ITALIA

Numero degli operatori:	210.000
Quota del Prodotto interno lordo movimentata:	70%, (pari a circa 900 miliardi di euro)
Contatti giornalieri con clienti:	1.000.000
Valore delle automobili acquistate ogni anno:	€1,75 miliardi
Spesa annua per carburanti:	€ 750 milioni
Spesa annua per assicurazioni auto:	€ 400 milioni
Spesa annua per pedaggi, ristorazione:	€ 200 milioni

GLI AGENTI DI COMMERCIO IN LOMBARDIA

Numero degli operatori:	20.000
Quota del Prodotto interno lordo movimentata:	14%, (pari a circa 260 miliardi di euro)
Contatti giornalieri con clienti:	100.000
Valore delle automobili acquistate ogni anno:	€175 milioni
Spesa annua per carburanti:	€72 milioni
Donne agenti di commercio:	3.000
Agenti di età inferiore a 35 anni:	2.000
Agenti di commercio provenienti da Paesi diversi:	1.000

SETTORI MERCEOLOGICI CON MAGGIORE PRESENZA DI AGENTI DI COMMERCIO

alimentari	12%
abbigliamento	10%
elettronica	8%
servizi alle imprese	8%

**SICUREZZA ALIMENTARE:
CARNI SOTTOVUOTO CON IL MARCHIO SOGEMI**

I Mercati all'ingrosso rivestono una rilevante funzione di salvaguardia della sicurezza alimentare, sia a livello provinciale che regionale, nei confronti della cittadinanza che di sovente è frastornata da notizie sulla pericolosità di taluni prodotti.

La sicurezza alimentare percepita dalla cittadinanza sui singoli beni di consumo è maggiore per i controlli eseguiti da parte di una Società pubblica non direttamente coinvolta nella commercializzazione dei prodotti, quale è Sogemi, rispetto a quelli eseguiti dalle aziende private.

Forte anche di questa responsabilità, Sogemi, a far data dal luglio 2003, ha costituito un ufficio "Controllo Tracciabilità e Igienicità dei Prodotti Agroalimentari", specificatamente dedicato alla diffusione delle conoscenze delle problematiche igienico-sanitarie che attendono ai mercati, con l'obiettivo di perseguire l'accrescimento del livello qualitativo dei prodotti commercializzati, anche andando incontro alle esigenze di formazione del personale e degli operatori relativamente alle modalità di attuazione dell'autocontrollo e alla sicurezza alimentare.

Nei Mercati "proteici" milanesi (Avicunicolo, Ittico e Carni), il tassativo rispetto della normativa igienico-sanitaria nazionale e comunitaria, per altro, è assicurato anche dalla stretta sorveglianza effettuata dai Tecnici veterinari del Servizio Sanitario Nazionale, presenti

con propri uffici all'interno dell'area mercantile.

In particolare, forse, non molti sono a conoscenza del fatto che il Mercato delle Carni di Milano è stato il primo mercato pubblico all'ingrosso in Italia ad ospitare al proprio interno una sala di lavorazione a norme CE in grado di fornire l'intera gamma di tagli e pezzature (con la possibilità di confezionamento sottovuoto).

La sala di lavorazione è gestita direttamente da Sogemi e - ad ulteriore garanzia dell'avvenuta esecuzione delle attività nel pieno rispetto della Legge sia per le norme igienico-sanitarie, sia per il controllo della provenienza delle merci - tutta la carne, che vi viene lavorata e confezionata sottovuoto, riporta in etichetta anche il logo Sogemi.

Tutte le confezioni di carne confezionate sottovuoto che escono dalla sala di lavorazione, oltre che riportare sulla busta una etichetta con le informazioni previste dalle normative comunitarie (ed in particolare, quelle relative alla tracciabilità del prodotto) riportano anche una etichetta che attesta l'avvenuto sezionamento nella struttura che fa capo direttamente a Sogemi.

Per inciso, in aggiunta alle attività di autocontrollo effettuate dagli operatori e dai controlli di competenza dei veterinari, anche nel Mercato delle Carni, SO.GE.M.I. applica un proprio Piano di Autocontrollo secondo le norme HACCP, con campionamento di superfici, attrezzature e prodotti, nell'ambito dei quali vengono effettuate circa 125 analisi ogni anno per la valutazione delle condizioni igieniche e la ricerca di

eventuali residui e microrganismi patogeni. Vengono annualmente organizzati anche degli incontri di formazione per gli operatori del Mercato Carni, attinenti l'applicazione del Manuale di Autocontrollo e delle normative comunitarie sulla Sicurezza alimentare.

Mario Losi



VISITA DEL SOTTOSEGRETARIO DELLO STATO DI SINALOA (MESSICO) AL MERCATO ORTOFRUTTICOLO

In data 26 marzo 2009, una delegazione messicana composta dal Sottosegretario alla Promozione Economica del Governo dello Stato di Sinaloa, Signor Efraín Reséndiz Patiño, dalla dott.ssa Claudia Esteves, Console per gli Affari Commerciali del Consolato Generale del Messico di Milano e dalla dott.ssa Elizabeth Chavolla, Consultant della UNIDO ITPO Italy (United Nations Industrial Development Organization), ha visitato il Mercato Ortofrutticolo all'ingrosso di Milano. Obiettivo della visita era quello di promuovere l'export di prodotti ortofrutticoli messicani in Italia e di verificare l'interesse degli operatori milanesi per le produzioni tipiche dello stato di Sinaloa, la zona di produzione di ortofrutta più importante del Messico.

Al termine della visita il Signor Reséndiz ha incontrato Roberto Predolin, Presidente di Sogemi e Pierangelo Mapelli, Direttore dei Mercati (nella foto), ai quali ha espresso il proprio interesse a proseguire i contatti con gli operatori del mercato milanese, anche promuovendo iniziative specifiche, per sviluppare l'interscambio commerciale tra Milano e la regione messicana di Sinaloa.

INIZIATIVE PROMOZIONALI NEI MERCATI

Nei Mercati, previo gli accordi del caso, è possibile effettuare delle iniziative promozionali per prodotti attinenti le attività commerciali che vi si svolgono. Nella foto, un momento della promozione di Salanova, una nuova varietà di lattuga multifoglia (pronta al consumo con un solo taglio) che, in occasione della promozione effettuata dalla Rijk Zwaan Italia Srl lo scorso 26 marzo 2009 nel Mercato Ortofrutticolo, ha destato notevole interesse sia tra gli acquirenti, sia tra i produttori potenzialmente interessati a coltivarla.



Nel Mercato, in data 8 e 24 aprile 2009, si sono svolte anche delle promozioni rispettivamente per le mele Fuji MelaPiù e per i prodotti a marchio Solarelli.



Alcuni esempi di etichette utilizzate per le confezioni sottovuoto nel Mercato Carni

IL CONSUMO DI ORTOFRUTTA IN ITALIA

Le famiglie italiane, nel 2008, secondo l'Osservatorio dei Consumi Ortofrutticoli di Macfrut, hanno acquistato frutta e verdura fresche per un totale di 8.207.000 tonnellate.

Ogni famiglia ha consumato mediamente 368 chili di ortofrutta (-3,15% sui 380 del 2007) che rappresentano un ritorno al livello del 2005, annata che dal 2000 ha rappresentato il punto più basso del consumo in Italia.

Nel 2008 le famiglie hanno consumato frutta fresca per 3.925.000 tonnellate e ogni nucleo familiare ha acquistato 176 chili di frutta fresca (-0,3% sui 182 kg del 2007)

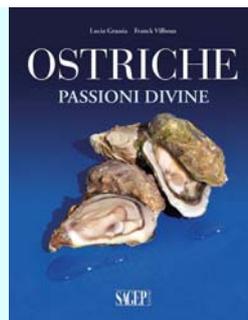
La verdura fresca nel 2008 ha fatto riscontrare un acquisto di 4.282.000 ton. (-0,3% sui 4.296.000 del 2007). L'acquisto medio annuo per nucleo familiare è stato di 192 chili contro i 198 del 2007 (-3,1%).

La distribuzione degli acquisti

di ortofrutta per canale di vendita in Italia, secondo il Dossier 2009 pubblicato recentemente dal CSO (www.csoservizi.com/docrep/uploads/document/2/2009/4/ortofrutta_italiana_dossier_2009.pdf), ha fatto registrare un ulteriore rafforzamento dei supermercati e dei discount, a scapito, soprattutto, degli ambulanti (27% nel 2008, contro il 39% detenuto nel 2000)

Nel complesso, la Distribuzione Moderna si colloca al 53 % del totale, con una crescita notevole rispetto al 36 % che deteneva nel 2000.

Ipermercati	11%
Supermercati	32%
Discount	7 %
Piccole superfici	3 %
Dettaglio ambulante	27%
Dettaglio tradizionale	2 %
Dettaglio specializzato	18%
Altro	1 %



La Sagep Editori S.r.l. di Genova (tel. 010.5959539) ha pubblicato un libro dal titolo "OSTRICHE Passioni Divine" che dice tutto su questo prelibato prodotto: cosa sono, come sono fatte, dove vivono, come si allevano... con l'aggiunta di suggerimenti, consigli, pareri, idee, vini da abbinare, ecc. Alla realizzazione dell'opera hanno contribuito, almeno in parte, anche gli operatori del Mercato Ittico all'Ingrosso di Milano.

Infatti, è proprio presso di loro che l'editore ha potuto reperire tutte le ostriche di primissima qualità che sono servite per la realizzazione di molte delle fotografie che arricchiscono di immagini la pubblicazione.

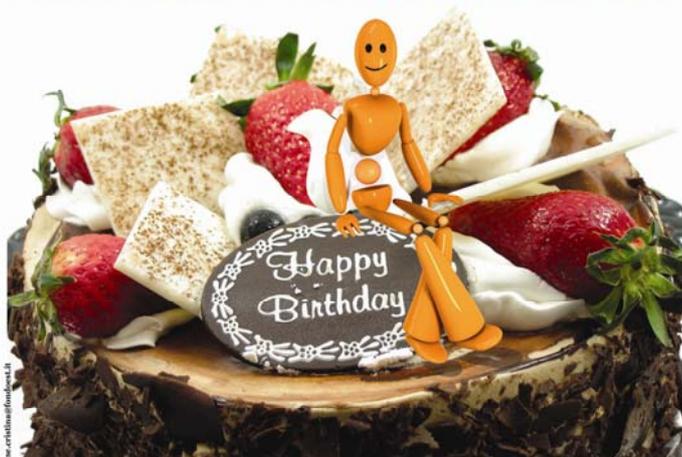
NUMERI UTILI

SO.GE.M.I. S.p.A.	
CENTRALINO	02-550051
FAX	02-55005309
PRESIDENZA	02-55005301
(Roberto Predolin)	
DIREZIONE GENERALE	02-55005301
(avv. Stefano Zani)	
DIREZIONE DEI MERCATI	02-55005308
(dott. Pierangelo Mapelli)	
DIREZIONE AMMINISTRAZIONE	02-55005352
(dott. Giulio Bonfanti)	
UFFICIO LEGALE	02-55005465
(dott. Gianluca Cornelio Meglio)	
UFFICIO AFFARI GENERALI	02-55005305
(avv. Erica Delbarba)	
AREA TECNICA E MANUTENZIONE	02-55005316
(Ing. Mirko Maronati)	
RELAZIONI ESTERNE	02-55005314
(Mario Losi)	
PORTINERIA PALAZZO SO.GE.M.I.	02-550051
PORTA 1	02-55005395
PORTA 2	02-55005396
PORTA 3	02-55005397
PORTA 4 (PRESIDIO VIGILANZA)	02-55005398
PORTA 5	02-55005482
PORTA 6	02-55005479
MERCATO ORTOFRUTTICOLO	
RESPONSABILE DEL MERCATO	02-55005321
(Giorgio Martini)	
ALTOPARLANTE	02-55005394
FAX	02-55005374
RILEVAZIONE PREZZI	02-55005386
PERIZIE	02-55005321
TESSERAMENTO E CASSA	02-55005372
IMMATRICOLAZIONE CARRELLI	02-55005392
PESA	02-55005398
FRIGORIFERO CENTRALIZZATO	02-55005408
VIGILI URBANI	02-55195322
MERCATI: AVICUNICOLO - CARNI	
RESPONSABILE DEI MERCATI	02-55005471
(Filippo Galletta)	
FAX	02-54020825
SALA BORSA PRODOTTI AVICOLI	02-55005472
SERVIZIO VETERINARIO ASL	02-85788914
MERCATI: FIORI - ITTICO	
RESPONSABILE DEI MERCATI	02-55005481
(Giovanni Greco)	
FAX	02-55005489
SERVIZIO VETERINARIO ASL	02-85788914
PRONTO INTERVENTO	
AMBULANZA	118
AMBULANZA DEL MERCATO	02-55010117
PRESIDIO VIGILANZA (PORTA 4)	02-55005398
POLIZIA	113
CARABINIERI	112
VIGILI DEL FUOCO	115
SO.GE.M.I. FOOD S.r.l.	02.55005490

Fondo Est compie 2 anni

ha già raggiunto più di un MILIONE e CENTOMILA iscritti,
2.400 Strutture Convenzionate in tutta Italia
 ed il Nuovo Piano Sanitario è stato ampliato
 nelle Prestazioni e nell'importo dei Massimali!

Nessuno è come Fondo Est



Fondo Est

assistenza sanitaria integrativa
 commercio turismo servizi e settori affini

visita subito il sito www.fondoest.it