

NON si può sottovalutare il merito di strutture tecnologicamente e organizzativamente avanzate come il mercato ittico del Centro Agroalimentare di Roma (39 aziende ed oltre 300.000 quintali annui commercializzati), né quello delle collegate attività di gestione immobiliare, di promozione commerciale, di controllo igienico-sanitario, di servizio all'impresa, di informazione dei consumatori e di valorizzazione dietologica e nutrizionale del prodotto (che fanno capo alla società di gestione "Cargest Srl") nel rilancio, avvenuto in Italia nel 2006, dei consumi di pesce e di altre specialità ittiche.

Statisticamente, i dati dell'Osservatorio Ismea/Nielsen parlano molto chiaro: laddove nel 2006 le famiglie italiane hanno gustato nelle mura di casa poco più di 455 mila tonnellate di pesce, con un aumento degli acquisti pari al 3,9% in più del 2005 ed un incremento di spesa valutato addirittura il 10% in più dell'anno prima si è evidenziata la forte ripresa dell'interesse dei consumatori italiani per questa tipologia di prodotti troppo a lungo considerata di lusso. Anche a ragione talvolta, ma più spesso a torto, cioè persino a prescindere dai listini.

L'agenzia di rilevazione coglie i diversi apporti con cui le quattro aree del Paese hanno contribuito al fenomeno: il Nord-ovest con lo strabiliante +11,3% rispetto al 2005 e il Nord-est con un robusto 3,5%, il Centro con il più timido +2% e il Sud con un esiguo 1,1%. Ma i suoi dati vanno contestualizzati con quelli relativi al consumo assoluto, che - fatto 100 il dato nazionale dell'Italia - assegnano il primato al Meridione (37,5%), il secondo posto alla pari al Nordovest e al Centro (24% circa) e l'ultimo al Nordest.

E' il canale della distribuzione moderna (ipermercati, supermercati, superette, hard discount, etc.) a farla da padrone sia con i quantitativi venduti (+8,1%), che con i valori economici acquisiti (+15,4%). Se poi a questi dati venissero sommati quelli del consumo extradomestico (vengono stimati anch'essi in notevole aumento), parlare di un autentico "boom del consumo di pesce in Italia" sarebbe tutt'altro che esagerato. Ed, anzi, imporrebbe uno sforzo di analisi in più. In primis, per sostenerne la positiva tendenza sia sul piano economico, sia a livello dietologico-nutrizionale, come fattore di comprovata efficacia scientifica nel prevenire disturbi e malattie anche gravi. Ma soprattutto per guidarne gli sviluppi di breve, di medio, di lungo periodo, verso gli obiettivi salutari, economici e culturali di maggiore interesse comune. Se infatti questo fenomeno di riscoperta e rilancio del consumo domestico del pesce è stato prevalentemente attribuito dai commentatori alla pubblicistica favorevole alle miracolose proprietà dei famosi acidi grassi polinsaturi Omega 3, ancora molto poco si è detto sui sistemi di vendita, sulla gestione delle strutture logistiche, commerciali, industriali che hanno comunque permesso e verosimilmente favorito questo rilancio.

«Al di là delle pur autorevoli e confortanti rilevazioni positive di un ente presigio-



Anche grazie alle attività del Car il boom dei consumi dei prodotti ittici



**Ottima ripresa degli acquisti di prodotti ittici
«I clienti protagonisti dei processi di qualità»**

A tavola sempre più pesce Il boom nei consumi familiari Il rilancio del mercato passa per il Car

LA STORIA

Fondata sulla efficienza del Car, la catena «Il Chiosco» ha un nuovo punto vendita

Ecco il «Benetton della frutta»

Curto Vitaliano, re del franchising ortofrutticolo

IL PRIMO settembre a viale Giulio Agricola 133, in zona Tuscolano, il gros-

sista ortofrutticolo del Car Curto Vitaliano inaugura un altro punto di vendita - è già l'ottavo, ma non sarà l'ultimo - della sua originale e forse unica catena di negozi di ortofrutta affiliati alla sua società-madre «Il Chiosco Srl».

Anche le fruttorie a Roma sono entrate, così, in quella logica del "franchising" (20.000 miliardi di euro il giro di affari del settore e 180.000 gli occupati nel 2006), che sta affermandosi in tutta Italia, ogni anno di più, come innovativo strumento di espansione imprenditoriale e occupazionale.

«Devo ringraziare due volte il Centro Agroalimentare Roma e i vertici di Cargest - spiega dunque il signor Curto Vitaliano, che nel Car è socio e amministratore della "Azienda Federfrutta" nonché socio di "Ortofrutta" - perché esattamente come tutti gli altri precedenti sette punti vendita della rete "Il Chiosco", anche questo ottavo, ormai sul punto di essere inaugurato, è basato sull'efficienza funzionale e sulla grande organizzazione a tutti i livelli del Centro Agroalimentare di Roma, dove opera centralmente il "cervello operativo" della rete di franchising».

L'idea di affiancare un

Curto Vitaliano, grossista del Car e titolare della catena di fruttorie «Il Chiosco srl»



franchising di negozi di ortofrutta ai sistemi di affiliazione commerciale già attivi nell'abbigliamento, nei servizi di spedizione, tra i saloni di bellezza e abbronzatura, è nata dalla grande esperienza famigliare nel settore ortofrutticolo. Infatti, dopo aver iniziato nel 1976 aiutando suo padre Alberto presso il banco di famiglia nel Mercato Stefanini di Pietralata ed aver allargato l'attività con altri punti di vendita, Curto ha preso la via del franchising per ottimizzare la disponibilità di prodotto.

«Avevo già aperto cinque punti di vendita al dettaglio - afferma il signor Vitaliano - e con la possibilità e necessità di espandere ancora la rete dei miei esercizi comincio a scontare il problema

di come riuscirli a gestire tutti insieme e, naturalmente, senza scaricare sulle mie aziende commerciali all'ingrosso la relativa mancanza di tempo. Il problema rischiava di diventare grave, perché se non riesci a risolvere le esigenze di giusto dimensionamento di una rete di vendita puoi andare incontro a gravi conseguenze».

«Ad oggi - spiega Vitaliano - sono già otto i negozi di ortofrutta che a Roma portano questo marchio e presto ce ne saranno altri, alcune delle quali sono già in via di affiliazione».

La franchezza non fa proprio difetto a questo brillante imprenditore: «Devo dire - riconosce infatti con lealtà - che lo sviluppo di questa rete di negozi si basa pure sulle strutture e sui servizi messi a disposizione dal Centro Agroalimentare Roma. Nei vecchi mercati generali dell'Ostiense non sarebbe mai potuto succedere altrettanto».

L'esperienza di Curto Vitaliano è dunque una storia esemplare di "job creation" (creazione di lavoro) e di "firm creation" (creazione di impresa) che andrebbe narrata in tutti i suoi particolari ai giovani anche a scopo istruttivo.

Ora che nel Car lo chiamano "Il Benetton della frutta" - per la sua fiducia nel franchising, non per la sua ricchezza - il signor Vitaliano vuole ricambiare le cortesie ricevute in via Tenuta del Cavaliere nel Centro Agroalimentare Roma. Ricambiarle in termini imprenditoriali, si capisce. «Finora ho cura-

to direttamente l'approvvigionamento dei miei punti vendita con mezzi e sistemi di trasporto del mio gruppo - afferma il - ma ora non credo riuscirò più a fare fronte a questa incombenza direttamente. Innanzitutto perché l'espansione della rete renderà diseconomico un impegno così pesante. Pertanto, mi piacerebbe affidare questi compiti in outsourcing ad aziende di servizi logistici che operano già nel Car».

In questo modo, il Centro Agroalimentare Roma confermerebbe e rafforzerebbe quel ruolo di supporto e incoraggiamento alla nascita di nuove realtà aziendali nel territorio - nel cosiddetto indotto e non solo - che è poi un altro dei suoi tanti compiti istituzionali, dopo l'approvvigionamento agroalimentare di Roma e del Lazio a prezzi equi e la valorizzazione delle produzioni fresche laziali.

«Mi fa ridere chi minimizza il grande ruolo economico del Centro Agroalimentare Roma - aggiunge ancora il signor Vitaliano - perché gli spazi commerciali per sfruttarne le potenzialità sono pressoché infiniti anche restando nella sola città di Roma. Mentre i mercatini rionali si stanno infatti specializzando nella vendita dei prodotti a bassissimo prezzo, la rete commerciale romana sente crescere la domanda di punti vendita puliti, ben gestiti e bene organizzati, ben forniti ed aggiornati sui consumi di maggior qualità, maggior freschezza, maggior gusto, anche se in vendita a prezzi ragionevolmente superiori».

so come l'Osservatorio Ismea-Nielsen - afferma in proposito Massimo Pallottini quale amministratore delegato della società di gestione del Centro Agroalimentare Roma - questa sospirata ripresa dei consumi di pesce e specialità ittiche dovrebbe essere la giusta occasione per rendere i consumatori sempre più protagonisti di quei processi di qualità che investono sempre più direttamente settori importanti del Paese, come la corretta alimentazione e la prevenzione alimentare di disturbi e malattie, come la guida al consumo verso le produzioni locali di stagione, il sostegno promozionale e informativo di comparti economici preziosi come quelli agroalimentari, le relazioni sempre più strette tra l'alimentazione, la cultura del territorio, il turismo».

In questo senso, il Centro Agroalimentare di Roma può considerarsi antesignano delle attività di promozione del consumo del pesce e di riscoperta di alcune specialità ittiche, per anni sottovalutate o disprezzate dai consumatori come il pesce azzurro. «In effetti - ha dichiarato Pallottini - aprendo ogni sabato mattina ai consumatori finali senza la partita Iva e cioè alle famiglie il Mercato Ittico del Car abbiamo pensato di svolgere in primo luogo quell'azione di promozione del consumo, di riscoperta del prodotto, di rilancio dell'alimentazione basata sul pesce, che evidentemente anche altri enti e altri soggetti oltre a noi hanno condotto nello stesso tempo. Per quel che ci riguarda direttamente, anche la nostra rivista "Il Diario della freschezza" ed il nostro portale www.agroalimroma.it hanno svolto e seguiranno a svolgere funzioni informative e promozionali importanti relativamente al consumo del pesce».

La battaglia non è stata ancora vinta, malgrado le rilevazioni dell'Osservatorio Ismea/Nielsen? «Quei dati sono positivi e confortanti - risponde Pallottini - ma prima la Regione Lazio e poi anche l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato ci hanno chiesto una azione informativa e orientativa sempre più assidua e puntuale verso gli operatori e verso i consumatori. Svolgeremo questa delicata funzione con un riferimento molto preciso come una "stella polare": l'assoluta qualità dei prodotti commercializzati».