

[TOMATO WORLD CONGRESS] Nonostante la crisi, il mercato tiene in Italia e all'estero cresce

Pomodoro trasformato, tira la marca

[DI SIMONE MARTARELLO]

Private label ormai percepite come prodotti di qualità

Creare prodotti nuovi, puntare su qualità, italianità, etica del lavoro e sostenibilità ambientale. Far capire ai consumatori l'importanza di un'alimentazione sana, basata anche sul pomodoro.

Queste alcune ricette per aumentare la redditività di un mercato "maturo" come quello del pomodoro trasformato, emersa dalla tavola rotonda al *World processing tomato congress* di Sirmione. Filo conduttore comune: garantire una sempre maggiore competitività a un comparto che in Italia vale 2,5 miliardi di euro, grazie a una produzione di 38 milioni di t, pari al 12,5% del totale mondiale.

[SVEZIA A DOMICILIO

Attenti e interessati a conoscere l'origine e le caratteristiche nutrizionali dei prodotti che acquistano oltre al rispetto delle condizioni di lavoro di chi li produce. Attratti dal biologico e disponibili a spendere di più per avere una qualità maggiore.

Così **Ulrica Adamsson**, *european sourcing manager* per la marca privata della catena svedese di supermercati Ica, ha fotografato i consumatori del suo paese.

Specializzata nella distribuzione di prodotti ortofrutticoli, con un fatturato di 10 miliardi di euro, la cooperativa fondata dai retailer registra una crescita nel mercato interno dei prodotti di fascia alta e del biologico del 20% l'anno: «Da noi l'80% del pomodoro trasformato si vende sotto le insegne delle private label – ha spiegato Adamsson – il 75% di passate, polpe e pelati è imballato in tetrapak e il 70% delle vendite è veicolato da display pallet accattivanti. In Svezia c'è benessere, quindi i consumatori acquistano anche se i prezzi sono un po' più alti».

Per aumentare i volumi ci sono iniziative promozionali come "La settimana italiana" di grande successo, come tutte le



[Grande successo in Svezia per "La settimana italiana" organizzata dalla catena di supermercati Ica.

azioni che fanno leva sul valore salutistico. Di recente Ica ha intrapreso un programma alimentare a domicilio, che invia ad acquirenti selezionati prodotti e idee per ricette.

[GB, PREZZI MOLTO BASSI

Scenario completamente diverso quello tratteggiato per il mercato britannico dal direttore di categoria per i prodotti alimentari di Tesco **Mark Subbady**. Qui i consumatori sono pigri, poco informati, non amano cucinare. Nel Regno Unito il pomodoro trasformato vale 230 milioni di sterline, di cui il 70%

private label, con una crescita annuale del 2% trainata dai brand. «Ma non bisogna lasciarsi ingannare da questo segno positivo – ha detto Subbady – sono vendite fatte con politiche di prezzi molto bassi, che alla lunga non pagano. Finora la strategia dei retailer per stimolare il consumo di pomodoro è stata la promozionalità e l'offerta di prodotti pronti».

Tesco ha deciso di cambiare strada e puntare su educazione dei consumatori e vendite on line. «Per un prodotto grocery come il pomodoro dobbiamo fare in modo che il cliente visiti i no-

[PROGETTI E i brand creano valore

In un mercato dominato dalle marche dei distributori, cosa possono fare i brand? «Innovazione, ricerca, sviluppo e coinvolgimento del consumatore» secondo **Francesco Mutti**, ad di Mutti SpA e presidente del Gruppo derivati pomodoro dell'Associazione italiana industrie prodotti alimentari (Aiipa).

L'azienda parmense ha di recente portato sugli scaffali nuove referenze come la dadolata, l'aceto di pomodoro e la passata di datterini. «Dal 1999 siamo certificati per la lotta integrata, ogm free, abbiamo un progetto con il Wwf e cerchiamo usare meno acqua. Creiamo valore». E poi c'è il capitolo comunicazione: «Gli italiani non

conoscono tutti gli usi del pomodoro o la differenza d'impiego tra passata, polpa o pezzettoni». Nel 2013 la ditta di Montechiarugolo ha investito 6,7 milioni in comunicazione. Tra i progetti quello del sommelier del pomodoro, per diffondere la cultura del prodotto.

Secondo il direttore generale di Conserve Italia **Angel Sanchez** per restare competitivi serve «pianificare meglio, spingere la cooperazione e l'aggregazione tra aziende e remunerare di più i produttori, spesso pagati poco e sui quali ricadono le instabilità del mercato». Il comparto può crescere ancora grazie a promozioni nei punti vendita e rivisitazioni del packaging. «Bisogna far comprendere al cliente il valore del pomodoro per alzare i prezzi e aumentare la redditività anche se a scaffale bisogna per forza essere competitivi». ■ **S.M.**

stri punti vendita e invogliarlo all'acquisto, anche stimolando nuovi utilizzi. Per questo serve una strategia comunicativa diversa, che educi il consumatore. Dobbiamo offrire esperienza gastronomica con consigli e ricette». Tra breve Tesco coinvolgerà un milione di bambini delle elementari che saranno accompagnati nei punti vendita e tramite seminari condotti su *Google classroom*, racconterà loro la filiera agroalimentare.

[COOP È TRACCIABILITÀ

Anche secondo **Anna Maria Fabbri**, product manager di Coop Italia, il mercato del pomodoro è molto legato a prezzo e promozioni, per questo serve differenziazione. «Oggi i consumatori sono più attenti alla tracciabilità: sul nostro sito si possono trovare tutte le informazioni a riguardo. Garantiamo ai nostri clienti l'origine italiana della materia prima dei nostri 26 prodotti a base di pomodoro, grazie a 7 fornitori e 10 produttori, certificati per il rispetto dei diritti dei lavoratori».

Per aumentare la redditività del comparto Coop ha creato l'angolo bio, che nel 2013 ha registrato un +15% di fatturato. «C'è poi la linea "Fiorfiore" – ha spiegato Fabbri – ma su questa dobbiamo aumentare le vendite. Il consumatore italiano deve poter scegliere in termini di praticità di utilizzo, riduzione di scarti e rifiuti, facilità di smaltimento. Per educare i clienti pensiamo di inserire pannelli informativi e diffondere il concetto di italianità, ad esempio aggregando l'offerta di olio, pasta e pomodoro o altri mix di alimenti della dieta mediterranea».

Con 7,9 milioni di soci consumatori, 13,2 miliardi di euro di fatturato e una quota di mercato del pomodoro del 18%, Coop Italia è un player di primo piano della grande distribuzione. Fabbri ha sottolineato che l'azienda ritiene strategica la collaborazione con i produttori delle private label: «Abbiamo rigidi disciplinari di produzione e chiediamo forniture regolari per tutta la stagione, ma pensiamo anche a nuovi modi per trainare le vendite, ad esempio con formati più piccoli».

[UN RICONOSCIMENTO IGP

«Nonostante la crisi, il mercato del pomodoro tiene in Italia e all'estero è addirittura in crescita, trainato da salse, passate e pezzettoni. Aumenta la quota delle private label, ormai percepite come prodotti di qualità. Tra le sfide future, migliorare ancora la qualità ed evidenziare la sostenibilità del prodotto». Parola di **Antonio Ferraioli** amministratore delegato del gruppo La Doria, primo produttore italiano di pelati e polpa di pomodoro e secondo di succhi e bevande a base di frutta, con un fatturato di oltre 600 milioni di euro.

«Per garantire l'unicità italiana – ha aggiunto il presidente dell'Associazione nazionale industriali conserve alimentari vegetali (Anicav) – e preservare l'origine geografica e la tipicità dei pelati, miriamo a chiedere il riconoscimento dell'Igp per il pomodoro da industria». Per crescere Ferraioli consiglia di puntare su etica e sostenibilità, sulla qualità, ma anche sui nuove piazze, soprattutto quelle dell'Europa dell'Est. ■



[FILIERE Dalla Grecia alla California

Filiera del pomodoro da industria a confronto. Il *Farmers meeting del World processing tomato congress* è stato sponsorizzato da Regione Emilia-Romagna e Oi Pomodoro Nord Italia

«In Grecia – ha spiegato **Konstantinos Sotiropoulos**, plant manager di Copais – netto calo della produzione. Da 1,2 milioni di t nel 1999 a 360mila t nel 2011. Nel 2013, 425mila t, ma per il 2014 è previsto un incremento del 15-20% sul 2013. Il prezzo (franco stabilimento di trasformazione) oscilla da 73 €/t con un brix del 3,99 a 106 €/t con brix superiore a 5,6». Per quanto riguarda la Turchia, Sotiropoulos ha stimato per il 2014 30mila ha di pomodoro a prezzi oscillanti tra 80 e 87,4 €/t arrivo stabilimento; in questo caso superfici in netto calo.

«In Portogallo – ha detto **Gonzales Escudeiro** segretario generale dell'Op Torriba – vi sono 19 Op e 9 industrie di trasformazione. Nel 2014 l'area coltivata sarà di 17.389 ha per una produzione prevista di 1.558.585 t e una resa di 89,63 t/ha a 80 €/t per un brix di 4,80-5,20 e una variazione in più o in meno del 20% per le fasce di brix superiori o inferiori alla fascia centrale».

Charles Rivara, direttore del *California tomato research institute* ha detto che la California coltiva circa 100mila ha, produce circa 12,7 milioni di t e il prezzo quest'anno è di 68 €/t. «Gli aspetti positivi sono le notevoli economie di scala, la professionalità degli agricoltori, un sistema di irrigazione efficace, anche se costoso (a goccia con impianti sottosuolo e almeno tre anni con la stessa coltura), un clima favorevole (la raccolta dura oltre tre mesi) e un alto grado di competitività tra i componenti della filiera. Di contro, problemi arrivano dal costo di carburanti, energia, fertilizzanti e terreni, dalla presenza di patologie, e soprattutto dalle problematiche crescenti per la risorsa idrica (con coltivazioni alternative più remunerative, quali mandorli e pistacchio), oltre che da una crescente introduzione di vincoli ambientali».

Infine il Nord Italia. Secondo **Gabriele Canali** dell'Università Cattolica di Piacenza, consulente dell'Oi Pomodoro Nord Italia, è prevista una produzione di 2.400.000 t con un prezzo di riferimento di 92 €/t. Tra i temi aperti la valutazione del pomodoro alla consegna. Negli ultimi due anni l'Oi ha istituito un gruppo di verifica con tecnici dell'Oi che nel corso della campagna hanno visitato gli stabilimenti di trasformazione per verificare l'attività di valutazione della materia prima consegnata dagli agricoltori. In chiave futura l'Oi sta valutando la costituzione di un ente terzo che gestisca direttamente la valutazione della materia prima come avviene da tempo in California e in Spagna. Ciò potrebbe migliorare sia la trasparenza che la competitività della filiera. ■ **T.V.**