

► Conserve di pomodoro

Un cielo azzurro per i rossi

Nonostante l'agguerrita concorrenza dei sughi pronti, la polpa e la passata di pomodoro non hanno mai perso il loro posto nelle nostre dispense. Non vanno però sottovalutate le minacce all'immagine che arrivano e sono arrivate da diversi fronti, dall'emergenza rifiuti alla "falsa" passata italiana, senza dimenticare la crisi che ha coinvolto in un passato recente marche importanti del settore. Ne parliamo con Cristiano Villani direttore commerciale di Boschi food & beverage.

Polpa, passata e concentrati: sono i fiori all'occhiello del mercato delle conserve di pomodoro. Quale dei tre segmenti si avvia a "portare a casa" i migliori risultati nel 2009? E volendo fare un bilancio dell'anno passato?

Il mercato mondiale del pomodoro è in costante crescita da anni, e anche il nostro mercato, seppur in misura ridotta, riflette questa tendenza. Polpa e passata si equiparano nei tassi di incremento, mentre i concentrati, in particolare in tubo, mantengono la loro ridotta posizione nel mercato domestico. Come per tutte le produzioni agricole, il prezzo, e prima ancora i prodotti, sono fortemente influenzati dall'andamento della raccolta e della trasformazione – tra luglio, agosto e settembre – che determinano, infatti, la disponibilità dei prodotti stessi. La campagna scorsa, oltre che da un importante aumento del costo della materia prima, è stata caratterizzata da una riduzione del pomodoro disponibile, influenzando quindi quello che sarà l'andamento dell'anno in corso.

La pasta al pomodoro è una delle "basi" della nostra cucina da sempre, per non parlare della pizza. Questo rischia di far percepire le conserve di pomodoro come commodity o si può ancora lavorarci in termini di processi, immagine ecc.?

Indubbiamente il pomodoro rientra in una categoria di prodotto di base, immancabile nelle dispense dei consumatori e indispensabile sugli scaffali dei supermercati. Questo non significa che sia un prodotto di basso valore, anche se il pomodoro da sempre soffre di una cronica sottovalutazione dei suoi valori nutrizionali e salutistici. Riteniamo quindi che ancora molto si possa e si debba

fare in questa direzione.

L'emergenza rifiuti che si è protratta per molto tempo ha in parte coinvolto al Sud zone famose per la coltivazione del pomodoro. Possiamo parlare di un problema ormai superato?

In effetti, in un primo momento il problema dei rifiuti ha intaccato anche le conserve di pomodoro in un immaginario comune che in qualche modo vedeva coinvolto tutto il comparto agroalimentare del Sud in questa grave situazione. In realtà, considerando anche che grandissima parte del pomodoro italiano è coltivato e lavorato nel Nord Italia, e in particolare nelle aree di Parma, Piacenza e nel Sud della Lombardia, l'emergenza rifiuti non ha mai costituito un vero problema. Sicuramente ha danneggiato l'immagine del nostro Paese nei confronti degli altri Paesi esteri, generando una sorta di ulteriore diffidenza verso il pur apprezzato prodotto alimentare italiano.

In un mercato polverizzato come quello delle conserve di pomodoro, soprattutto per la passata, quali sono le leve di marketing al momento più efficaci per ottenere spazio e visibilità sullo scaffale? Il comparto è stato recentemente interessato dall'ingresso di nuovi player?

Una comunicazione improntata alla massima trasparenza, unitamente a una produzione sempre più attenta alla qualità e focalizzata a preservare tutti gli elementi di naturalezza del prodotto sono senza dubbio i migliori strumenti per poter acquisire visibilità in un mercato fortemente polverizzato come il nostro. Relativamente ai "movimenti" del comparto, dopo gli anni di crisi di noti marchi del settore, la ripresa della categoria passa attraverso un marchio storico che si è prepotentemente posto all'attenzione dei consumatori: in questo senso il riaffacciarsi di Pomi costituisce una novità.

Sono molte le aziende che si sono buttate sui sughi pronti per tutti i gusti e le tasche: con che conseguenze sul settore delle conserve di pomodoro? L'alto contenuto di servizio e le



Cristiano Villani

La campagna scorsa è stata influenzata da una rivoluzione del pomodoro disponibile.

ricette sempre più sfiziose metteranno in crisi dei classici della cucina italiana come la polpa e le passate?

I sughi pronti sono una felice realtà che continua a crescere, costringendo le aziende a trovare sempre nuove possibilità in termini di ricette, prezzi e imballi. Ciononostante, la polpa e la passata restano dominatrici sovrane nel nostro Paese, dove ancora resiste l'abitudine a una preparazione "casalinga" del proprio condimento, partendo da una base pronta, per l'appunto passata o polpa, che racchiuda tutta la naturalezza del pomodoro appena colto. Se prendiamo come riferimento il tempo che la passata di pomodoro confezionata permette di risparmiare nel sostituire la "salsa" fatta in casa, pur considerando l'accelerazione dei tempi moderni, credo che ancora per anni questi classici della cucina italiana continueranno a rappresentare un sicuro punto di riferimento per i consumatori.

"O così o Pomi" è uno slogan ormai entrato nel parlato comune e ancor oggi grossi player del settore non disdegnano la classica pubblicità televisiva. Ma vale ancora la pena di investirci?

"O così o Pomi" rimane in effetti lo slogan di richiamo del nostro prodotto, anche perché già allora sintetizzava all'estremo un concetto di naturalezza; e oggi lo è ancora di più di ieri. Boschi food & beverage, titolare del marchio, è infatti l'azienda dove nacque e dove da sempre viene prodotto Pomi. Considerando che i nostri soci di riferimento sono gli stessi conferenti del pomodoro, l'intera catena del valore del prodotto è gestita da noi. La televisione rimane uno dei media più efficaci, ma i significativi investimenti richiesti ci spingono a considerare anche altre forme di comunicazione altrettanto persuasive, a partire dal de-

sign del pacchetto. Il restyling dell'immagine di Pomi, infatti, fortemente impattante, tende a dimostrare dal packaging l'essenzialità del prodotto stesso, richiamando il consumatore alla naturalezza e alla "semplicità" di una salsa tradizionale: per l'appunto pomodoro o Pomi.

Molta conserva non italiana viene rilavorata e inscatolata in Italia e diventa poi made in Italy poiché nei contenitori è obbligatorio indicare solo il luogo di confezionamento e non quello di coltivazione del pomodoro. Solo nel 2007 le importazioni dei derivati del pomodoro dalla Cina sono aumentate del 132%. La tracciabilità evoluta può essere una soluzione per le aziende che coltivano e trasformano il pomodoro italiano?

Da sempre le aziende del nostro gruppo si battono per difendere l'italianità del nostro prodotto, e hanno adottato fin da subito strumenti di tracciabilità evoluta per permettere al consumatore di non essere ingannato da "falsi" prodotti italiani. Il percorso è ancora lungo e in salita, ma essendo consapevoli del valore delle nostre produzioni, continueremo a perseguire l'obiettivo di identificare nuove misure e strumenti atti a evitare ogni possibile "confusione". Considerando, inoltre, la distribuzione internazionale del nostro marchio, verifichiamo costantemente quanto sia importante difendere il made in Italy anche all'estero.

In questo senso la gdo contribuisce a razionalizzare la filiera e il comparto delle conserve di pomodoro o è attualmente più concentrata a valorizzare i primi prezzi?

Il particolare momento che sta vivendo il nostro Paese, ma che coinvolge l'economia mondiale, spinge tutti gli operatori della filiera a una sempre maggiore attenzione alla variabile del prezzo. In realtà, la grande distribuzione organizzata è ben consapevole di quanto sia importante il controllo della filiera nel comparto delle conserve di pomodoro, riconoscendo in questo un valore aggiunto al prodotto che va a posizionare sugli scaffali.

Cristiano Villani. Dal 2000 è presidente e direttore generale della consociata ungherese di Parmalat spa. In seguito ai noti eventi che hanno coinvolto il gruppo Parmalat, rientra in Italia quale procuratore del commissario straordinario per la gestione dell'amministrazione di Boschi Luigi Et Figli spa, azienda del gruppo specializzata nei prodotti a base di pomodoro, succhi di frutta, bevande e zuppe. Dal Luglio 2007 è direttore commerciale Et business development per Boschifood Et beverage spa, controllata dal Consorzio Casalasco del Pomodoro e dal Cio, che ha acquistato da Parmalat gli asset di Boschi Luigi Et Figli spa.

SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Conserve rosse - Totale Italia					
		a.t. dic. 2007	a.t. dic. 2008	var. %	
Vendite volume (000 kg)					
Vendite valore (000 euro)					
Allocazione geografica (quote % valore sulle vendite totali)		Area 1	Area 2	Area 3	Area 4
Allocazione per tipologia punto di vendita (quote % valore sulle vendite totali)					
iper	super	libero servizio	discount	specialisti casa	tradizionali

Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante a dicembre 2008 - Totale Italia

i consumi

i prezzi

i canali di vendita

la pressione promozionale

Profilo del consumatore di conserve di pomodoro			
Famiglie consumatrici (.000)	20.746		Penetrazione su universo (%) 93,6
Nord Ovest	1 componente		Alta
Nord Est	2 componenti		Medio alta
Centro	3 componenti		Media
Sud + Isole	4 componenti		Medio bassa
	5+ componenti		bassa

Fonte: GfK-Iha - Anno terminante a novembre 2008

Conserve di pomodoro a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2006	2007	differenza	2006	2007	differenza
Passate						
Pelati						
Pomodori arricchiti						
Pomodori in polpa						
Pomodori in scatola						

Fonte: AcNielsen per Pima

Conserve di pomodoro: investimenti netti in pubblicità							
		genn.-ott. '07	genn.-ott. '08	var. % '08/'07			
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-ott. 2007							
genn.-ott. 2008							
top spenders 2008							
Mutti ind. cons. alim.		Cirio de Rica		Boschi food&bev.		Pomilia	Sagest

Fonte: Nielsen Media Research genn.-ott. 2007-2008