

► Conserve di pomodoro

Signori in rosso

La trasformazione del pomodoro è uno dei settori industriali in cui l'Italia primeggia a livello mondiale, anche se deve far fronte alla crescente presenza dei prodotti cinesi, specie nei mercati in cui il prezzo è la variabile determinante. L'industria di marca punta sulla qualità dell'offerta e sull'innovazione. Sono questi alcuni dei temi che abbiamo toccato con Costantino Vaia, direttore generale di Consorzio Casalasco del Pomodoro

L'Italia è uno dei primi produttori al mondo di conserve di pomodoro, ma i consumi come vanno? Stanno risentendo della generalizzata riorganizzazione della domanda, oppure stanno vivendo un momento di consolidamento?

L'andamento è più che stabile, confermando l'anticiclicità di questo mercato, anche se, scorrendo i dati, emergono chiari segnali di rimodulazione, da parte dei consumatori, delle scelte di canale, in virtù della ricerca della massima convenienza possibile. La tenuta di questo settore è comunque data da vari fattori quali le forti tradizioni culinarie degli italiani, che non rinunciano alla pasta e di conseguenza ai sughi, e al fatto che le industrie conserviere abbiano dall'altra parte innalzato notevolmente il livello qualitativo, offrendo sempre più prodotti con caratteristiche organolettiche intatte. Storicamente in tempi di crisi, la quota destinata all'alimentare tiene e per questo riteniamo che nel breve termine non ci siano cambiamenti significativi nel nostro comparto.

Risentite la concorrenza di un Paese come la Cina, che supera l'Italia per quantitativi prodotti? In quali mercati?

Negli ultimi anni la Cina ha aumentato notevolmente le quantità di pomodoro trasformato. Le stime relative alla campagna 2009 evidenziano una trasformazione di oltre 8,6 milioni di tonnellate e collocano la Cina come il secondo produttore mondiale.

Questo notevole incremento è dovuto soprattutto all'aumento delle superfici dedicate a pomodoro, alla meccanizzazione nella raccolta e al considerevole aumento

della capacità di trasformazione. Attualmente la Cina è molto competitiva su prodotti cosiddetti "commodities" come il concentrato di pomodoro e trova sbocco su quei mercati dove la componente prezzo è un fattore determinante, come per esempio il mercato asiatico e quello africano.

Pelati, passata, concentrato, cubetti... quali segmenti nel vostro comparto hanno registrato le migliori performance? Quali, invece, hanno mostrato segni di maggiore stabilità?

Il comparto derivati del pomodoro in genere è un mercato maturo, ma di enormi volumi. Gli articoli più "classici" come i pelati o i concentrati stanno lentamente lasciando il posto a prodotti base più "raffinati" come polpe, cubetti, passate, passate rustiche e aromatizzate. Il volume complessivo rimane pressoché invariato e, in questo scenario altamente competitivo, il marchio Pomi ha saputo ritagliarsi un suo ruolo segnando nel 2009 aumenti di quote di mercato, pur in assenza di incrementi generali dei consumi.

È cronaca recente la rivolta dei braccianti clandestini impegnati nella raccolta delle arance. L'industria di trasformazione si interroga sulle condizioni del lavoro agricolo?

La raccolta del pomodoro al Nord è quasi tutta meccanizzata, il che significa che si avvale di pochissima manodopera. Per quanto ci riguarda gli operatori stagionali impiegati nella raccolta del pomodoro presso le aziende agricole dei nostri soci sottoscrivono contratti che li tutelano, indipendentemente dal fatto che siano immigrati o meno. Oggi è del tutto inconcepibile che esistano ancora situazioni di questo tipo. Ogni azienda dovrebbe, infatti, far proprio un codice etico che possa garantire che i prodotti commercializzati siano ottenuti garantendo condizioni umane ai lavoratori.

Il consumatore richiede alle conserve di pomodoro soprattutto naturalità e fre-



Costantino Vaia

L'andamento è più che stabile, confermando l'anticiclicità di questo mercato

schezza. L'industria di trasformazione, oggi, è in grado di rispondere a queste esigenze e di soddisfare un consumatore sempre più consapevole?

Oggi l'industria conserviera ha sicuramente gli strumenti per rispondere alle esigenze del consumatore sia in termini di qualità, sia di sicurezza. In questo senso, Consorzio Casalasco è sempre stato in prima linea, tanto che oggi è in grado di garantire un pomodoro 100% italiano, coltivato nelle zone tipiche di produzione tra le province di Parma, Piacenza, Cremona e Mantova e che viene trasformato a poche ore dalla raccolta. Inoltre assicuriamo la completa tracciabilità del prodotto finito, dal seme allo scaffale, tutelando l'attività del produttore agricolo, la trasformazione industriale della materia prima e soprattutto la sicurezza del consumatore.

Gli ultimi mesi del 2009 hanno coinciso con importanti mutamenti nell'ambito delle alleanze tra i protagonisti della distribuzione. In quale misura i nuovi scenari modificano i rapporti fra il trade e l'industria di marca? E le private label che ruolo giocano nel comparto?

Il trade ha ormai un forte potere negoziale e intende servirsene per ottenere maggiori risorse economiche che l'industria di marca dovrà ricercare migliorando l'efficienza e soprattutto riducendo i costi, ma non abbassando gli standard qualitativi, che devono rimanere di altissimo valore. Le private label hanno registrato forti tassi di crescita in tutta Europa soprattutto in Germania, Regno Unito e Francia dove erano già consolidate. Anche in Italia, il

Paese europeo con il più ampio spazio per il segmento premium, il trend è stato positivo. La private label ha ampliato l'offerta coprendo nuove categorie merceologiche e introducendo linee differenzianti per target e posizionamento di prezzo. Ciononostante nel nostro Paese, il rapporto industria di marca-consumatore è storico, soprattutto per la percezione di unicità e di specializzazione dei prodotti offerti. Questo fa sì che la maggior parte dei consumatori sia fedele e riacquisti i prodotti di marca nel tempo e che possa accettare anche prezzi più elevati. La forza di una marca sta proprio nel permettere al consumatore di identificarsi e di esprimere parte dei propri valori o comunque di associare il brand a un messaggio unico e inconfondibile. Tuttavia, la coerenza che deve avere l'industria di marca non si deve mutare in inefficienza o immobilismo e quindi la continua innovazione deve essere il suo punto di forza. Oggi è importante offrire un prodotto accessibile ma che allo stesso tempo garantisca alti standard qualitativi.

Cosa possiamo dire della leva promo pubblicitaria?

Nel corso di questi ultimi anni noi abbiamo optato per una comunicazione diretta grazie a una serie di telepromozioni e uscite su carta stampata con formati brevi dal carattere innovativo e distintivo attraverso la ritualizzazione dei valori che rappresentano il territorio della marca. Oggi infatti il prodotto a scaffale da solo non basta, ha bisogno di un adeguato sostegno di comunicazione per definire la sua identità, affinché possa essere riconosciuto e associato a valori qualitativi e salutari.

Costantino Vaia. 39 anni, dal 2002 alla guida del Consorzio Casalasco del Pomodoro. Dal 2004 è anche direttore generale di Cio (Consorzio interregionale ortofrutticoli) di Parma, la più importante organizzazione produttori di pomodoro d'Europa.

Dal 2007 Ricopre inoltre la carica di amministratore delegato della Boschi Food&Beverage, società controllata per l'80% da Consorzio Casalasco del Pomodoro (e che detiene i marchi Pomi, Pomito e Pais). Dal 2004 è vice presidente nazionale del settore ortofrutticolo di Fedagri. Da Luglio 2009 è diventato presidente di Amitom (Associazione internazionale delle industrie trasformatrici del pomodoro del Mediterraneo).

SCHEDA MERCATO

Pelati Dimensione / Trend del mercato - Totale Italia					
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	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	altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia					

Passate Dimensione / Trend del mercato - Totale Italia					
	a.t. dic. 2008	a.t. dic. 2009	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	altro tradizionali
Fonte: Nielsen TradeMis - Anno terminante 3 gennaio 2010 - Totale Italia					

I consumi

I prezzi

I canali di vendita

La pressione promozionale

Conserve di pomodoro a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2007	2008	differenza	2007	2008	differenza
Passate						
Pelati						
Pomodori arricchiti						
Pomodori in polpa						
Pomodori in scatola						
Fonte: AcNielsen per Plma						

Conserve di pomodoro: investimenti netti in pubblicità							
	genn.-dic. '08	genn.-dic. '09	var. %				
000 euro							
media mix	tv	radio	newspapers	magazines	outdoor	cinema	Internet
genn.-dic. 2008							
genn.-dic. 2009							
top spenders 2009							
1 Mutti ind. cons. alim. 2 Coop.agr.conserve.it 3 Boschi food&bev. 4 Berni 5 A.Ag. Monterosso							
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2008-'09							