

# I rossi non vanno in rosso

**P**rotagoniste indiscusse della cucina mediterranea, le conserve di pomodoro tengono anche in momenti di crisi dei consumi. Nonostante la concorrenza di nuovi competitor, le conserve italiane confermano il loro ruolo sugli scaffali della distribuzione internazionale. Ce ne parla Linda Avigni, responsabile commerciale del Consorzio Casalasco del Pomodoro.

**Quello delle conserve rosse è un mercato piuttosto stabile, il cambiamento del carrello della spesa ha influito anche su questo comparto?**

Il mercato delle conserve di pomodoro e dei sughi e condimenti è sicuramente un settore anticiclico, pressoché stabile anche in momenti di forte crisi economica. L'anno scorso, gli italiani hanno consumato condimenti a lunga conservazione per 40 milioni di chili e per un valore di circa 200 milioni di euro, numeri analoghi a quelli dei 12 mesi precedenti. Le vendite maggiori di questi prodotti si registrano ancora nei GDO/DO, anche se il comparto più dinamico è sicuramente quello dei discount. La recente designazione della dieta mediterranea quale patrimonio dell'umanità da parte dell'Unesco rappresenta un'ottima campagna per il nostro settore. L'Italia deve porsi come obiettivo la valorizzazione delle proprie filiere agroalimentari, lavorando sull'origine e sulla qualità dei prodotti. L'Italia si conferma il primo Paese per l'esportazione di conserve. Nel Vecchio Continente i maggiori consumi di sughi e condimenti si registrano in Gran Bretagna, Germania, Francia e Paesi del Nord. Fuori Europa, il nostro pomodoro è molto apprezzato negli Stati Uniti, dove vincono l'italianità, la genuinità e l'alta qualità del prodotto fornito.

**Come si posizionano le conserve rosse italiane sugli scaffali della gdo all'estero?**

Il pomodoro italiano è presente sugli scaffali della gdo estera sotto molteplici forme, dalla semplice passata o polpa fino al sugo o condimento più elaborato. Molto spesso, il consumatore straniero è meno in grado di distinguere ed apprezzare il livello qualitativo del prodotto per cui, di fre-

quente, si focalizza sul prezzo. A rinforzare tale atteggiamento contribuiscono le grandi catene distributive che utilizzano i prodotti a base pomodoro per le loro campagne promozionali, legando così le conserve al concetto di basso costo, senza menzionarne il livello qualitativo.

**Molti Paesi, Cina in testa, si sono affacciati sul mercato della trasformazione del pomodoro. Sono davvero dei competitor temibili? In quali segmenti di mercato?**

La Cina negli ultimi anni è divenuta il secondo produttore di pomodoro da industria, sorpassando in classifica proprio l'Italia che rimane comunque il terzo produttore dopo California e Cina. Il potenziale produttivo cinese è ovviamente enorme, purtroppo accompagnato da un consumo interno insignificante. Attualmente è un player rilevante sul mercato dei trasformati, dove con il concentrato riesce a tenere prezzi estremamente competitivi e di appeal soprattutto per i Paesi emergenti, in cui il prezzo è la principale discriminante di acquisto. I mercati in questione sono focalizzati nel continente africano, l'ex blocco Sovietico e il Medio Oriente. Altri Paesi come la Turchia si stanno timidamente specializzando nella rilavorazione dei prodotti per il canale retail e foodservice anche se attualmente nessun Paese riesce ad avere la stessa competenza in termini di produzione, di tradizione ed esperienza che da sempre è patrimonio dell'Italia.

**Che peso ha il prezzo della materia prima sul costo del prodotto finito? Come influenza le dinamiche del vostro mercato?**

In questi ultimi anni il mercato dei derivati del pomodoro ha subito delle fluttuazioni di prezzo dovute alla carenza o abbondanza dei raccolti. La campagna 2010 è stata caratterizzata da una diminuzione globale di prodotto trasformato di circa il 13% rispetto all'anno precedente. Pertanto si prevede un adeguamento al rialzo dei



**Linda Avigni**

*Il mercato delle conserve di pomodoro e dei sughi e condimenti è sicuramente un settore anticiclico, stabile anche in momenti di forte crisi.*

prezzi della materia prima, soprattutto legato alla modifica del sistema di premio comunitario. Il pomodoro incide approssimativamente per il 9% sul prezzo finale al consumo, mentre circa un 20% è imputabile al packaging e il restante 70% è relativo ai costi di trasformazione, distribuzione e pubblicità. Il prezzo di vendita di un sugo non dipende che in minima parte dalla componente pomodoro e a sua volta, il costo di un sugo o di una conserva incide molto marginalmente sul bilancio familiare, se si considera che, spesso, una bottiglia di passata da 700 gr costa, a scaffale, come o meno di una tazzina di caffè.

**Che peso hanno nel vostro settore le private label e che strumenti ha a disposizione l'industria di marca per continuare a essere competitiva nei loro confronti?**

Le private label hanno guadagnato quote di mercato importanti negli ultimi anni e attualmente rappresentano il segmento più dinamico con un posizionamento di prezzo aggressivo. Il nostro gruppo è specializzato nella produzione in conto terzi, sia per aziende di marca che catene distributive, e pertanto si è reso molto flessibile alle richieste dei clienti. Da anni operiamo con alcune private label e ne abbiamo notato la crescita costante sia in termini di volume che di valore, anche se al momento l'industria di marca resiste ancora, grazie ad un elevato tasso di fedeltà del consumatore italiano rispetto alla media europea. Gli scenari competitivi, caratterizzati dalla pressione delle private label, dalla aumentata attenzione alla spesa, dalla digitalizzazione del consumatore e dagli

stili di vita in continuo movimento stanno inducendo i grandi brand a modificare la propria comunicazione, affidandosi a strumenti quali Internet e le tecnologie digitali per coinvolgere il consumatore, traducendo in modo sempre più emozionale i valori fondanti del brand, quali innovazione, garanzia di qualità e sicurezza alimentare.

**È possibile, in un mercato tradizionale come quello delle conserve di pomodoro, fare innovazione? Che effetti ha l'attuale congiuntura di mercato sugli investimenti in ricerca e sviluppo?**

Considerando che il mercato delle conserve continua ad avere altissimi margini di penetrazione, lo potremmo definire più che maturo. Ciò però non significa che non ci possano essere anche alti margini di innovazione, considerando l'ampia e diversificata fascia di consumatori da soddisfare.

Innovare in tempi di crisi economica è sempre più difficile proprio perché le risorse economiche sono razionalizzate e si tende al contenimento della spesa. Tuttavia ritengo che proprio in momenti come questo, sia fondamentale essere lungimiranti e continuare sul percorso della ricerca, al fine di aumentare la propria competitività e soprattutto riuscire a creare un reale valore aggiunto. Il mercato, spinto anche da una maggiore sensibilità su temi di sostenibilità ambientale, oggi richiede all'industria alimentare maggiore trasparenza e sensibilità non solo sul cosa essa faccia ma sul come essa operi.

Il nostro gruppo ha sempre posto molta attenzione al livello qualitativo intrinseco e di servizio del prodotto fornito, garantendo al consumatore il controllo della filiera, lungo ogni passo della catena del valore. Da quando il ns Gruppo ha acquistato nel 2007 il marchio Pomi, siamo in grado di dare evidenza a questo grande lavoro "sul campo". Proprio per la nostra componente agricola pensiamo che investire sulla diversificazione della materia prima e sull'ottimizzazione produttiva sia indispensabile per arricchire un prodotto "semplice" come il pomodoro.

**Linda Avigni. È dal 2001 responsabile commerciale del Consorzio Casalasco del Pomodoro, azienda che si occupa prevalentemente di co-packing per i più importanti brand europei del settore. Grazie all'acquisizione di Boschi Food& Beverage avvenuta nel 2007, il gruppo ha oggi una capacità produttiva di 4 stabilimenti e 40 linee produttive.**

## SCHEDA MERCATO

Dimensione / Trend del mercato - Pelati				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Passate				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Dimensione / Trend del mercato - Pomodori in polpa				
	a.t. dic. 2009	a.t. dic. 2010	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 2 gennaio 2011 - Totale Italia				

Conserve di pomodoro a marchio del distributore - Quote % di mercato						
	quota in volume			quota in valore		
	2008	2009	differenza	2008	2009	differenza
Passate						
Pelati						
Pomodori arricchiti						
Pomodori in polpa						
Pomodori in scatola						
Fonte: AcNielsen per Plm						

Pelati/Passate/Concentrati: investimenti netti in pubblicità						
	genn.-dic. '09	genn.-dic. '10	var. % '10/'09			
000 euro						
media mix	tv	radio	quotidiani	periodici	affissioni	cinema internet
genn.-dic. 2009						
genn.-dic. 2010						
Fonte: Nielsen Media Research genn.-dic. 2009-'10						