

# TOMATO FORUM

*Maria Gloria Attolini*



Dal 10 al 12 giugno 2015 si è svolto a Roma il Tomato Forum, appuntamento biennale che ha raccolto i principali attori della filiera del pomodoro per un'analisi della produzione e del consumo mondiale dell'"oro rosso", alla luce della costante ricerca di nuove opportunità commerciali e di una crescita sostenibile.

In particolare, le giornate si sono focalizzate sui seguenti temi:

- studiare nuove possibilità di crescita per i prodotti a base di pomodoro;
- identificare le categorie di prodotto ad alto valore aggiunto con il più alto potenziale di crescita;
- trovare nuove opportunità commerciali sia nei mercati emergenti sia in quelli maturi;
- esaminare le tendenze di consumo sui processi di acquisto dei prodotti a base di pomodoro.

Nella sua presentazione "*Maximising value from tomato processing*" sul tema dell'ottimizzazione del valore dell'industria di trasformazione del pomodoro, Martin Stilwell (Italagro, Portugal), ha fatto luce sull'impatto delle rese industriali e delle economie di scala sui costi di produzione dei derivati del pomodoro di tipo tradizionale.

In particolare quest'anno, in cui si è assistito a un deprezzamento dell'euro nei confronti del dollaro con conseguente spostamento degli equilibri commerciali, i costi della produzione e i metodi per ottimizzarli assumono particolare importanza.

Dando per scontato che, come ha sottolineato Stilwell, quella del pomodoro è un'industria particolarmente difficile e rischiosa, in quanto caratterizzata da una forte stagionalità, particolarmente esposta a problemi di tipo climatico e sanitario, globalizzata e quindi altamente competitiva, fortemente influenzata dall'instabilità dei prezzi e delle valute, è evidente che il verificarsi di uno più problemi di vario tipo che implichino un allontanamento dal normale corso della raccolta e della produzione, può insidiare o addirittura compromettere una campagna.

Tuttavia, a parte l'incombere di queste incognite, l'industria del pomodoro può e deve far leva su un preciso equilibrio funzionale ed economico che dipende anche dalla regolare valutazione e

dalla permanente ottimizzazione di tutti quei parametri (fornitura, materia, prima, risorse umane, impianti industriali, energia, qualità del prodotto, competizione ecc....) che costituiscono il contesto di quest'industria.

Fra di essi, un ruolo centrale è assunto dalla materia prima e dal suo prezzo tanto che questi elementi possono determinare il successo o il fallimento di una campagna ancor prima che questa abbia inizio. Il prezzo della materia prima varia sensibilmente di anno in anno, a volte addirittura all'interno di una stessa stagione, e costituisce la voce principale dei costi totali di produzione, seguito da energia e confezionamento, manodopera e acqua (compresi i processi di purificazione della stessa) costi fissi e deprezzamento. Esso è, secondo la definizione di Stilwell, il "centro di gravità" dei costi di produzione ed è quindi la questione principale da affrontare in un'ottica di ottimizzazione degli stessi. Andrew Yu TianChi (Tomato BU, Cofco Thune Co., Ltd., China) ha presentato un'ampia relazione dal titolo: "*Chinese processing tomato industry, what's next?*".

Partendo dall'attuale scenario politico, al centro del quale si colloca il "sogno cinese" di attuare il rinnovamento della nazione che prevede anche una politica proattiva nei confronti degli altri paesi asiatici, Yu TianChi ha illustrato i punti sulla quale la Cina si sta concentrando per stabilizzare la propria crescita e affinare il proprio modello di sviluppo economico.

Un importante passo avanti è stato fatto, quest'anno, con la revisione della legge del 2009 sulla sicurezza alimentare, che ha permesso di adottare le misure più restrittive finora applicate nella storia della Cina. La revisione, Punto impoinsieme ad altri provvedimenti come i recenti emendamenti alle misure amministrative sul ritiro dei prodotti alimentari, alla legge sulla tutela dei consumatori e alla legge sulla pubblicità, dimostra che per il governo cinese la sicurezza alimentare costituisce attualmente una massima priorità. Facendosi garante della sicurezza alimentare, il governo spera infatti di stimolare il consumo di prodotti nazionali, in particolare in quei settori oggi dominati dal mercato estero.

La nuova legge garantisce anche più autorità agli enti normativi, stabilisce pene più severe per le violazioni, e incrementa le linee guida per la produzione di alimenti.

In particolare, proibisce l'uso di pesticidi tossici nella coltivazione della frutta e negli ortaggi; prevede rigidi controlli sugli alimenti per l'infanzia; regola i claim salutistici in etichetta; contempla una sorveglianza sulla vendita di alimenti online; stabilisce regole per la dichiarazione di OGM negli alimenti.

Per quanto riguarda i derivati del pomodoro, sostiene Yu TianChi, il mercato cinese ha grandi potenzialità e, se sarà in grado di sfruttarle adeguatamente, potrà crescere molto rapidamente. Dovrà però concentrarsi maggiormente, oltre che sulla sicurezza, anche sulla qualità dei prodotti e sulla protezione ambientale. In questo campo, saranno intraprese iniziative per migliorare il sistema dei trasporti, con una maggiore efficienza e un abbattimento dei costi legati alla logistica, mentre la campagna anti-corruzione lanciata dal governo cinese creerà una base più trasparente per tutta l'industria, compresa quella del pomodoro. Iniziative saranno poi intraprese per curare il costante aggiornamento dei tecnici e promuovere l'integrazione fra industria e IT.



L'industria cinese di trasformazione del pomodoro sta assistendo a un crescente impiego di varietà ibride di semi, della raccolta meccanizzata e della concentrazione terriera. Questo, secondo il relatore, in tempi brevi si tradurrà in una migliore qualità della materia prima, un volume più stabile del raccolto e una migliore tracciabilità dei prodotti, con indiscussi benefici sia per i coltivatori sia per i produttori.

Nella relazione *"Tomato trends and future needs in the USA"*, Gwen Young (Kagome Inc., USA) ha esordito affermando che il mercato statunitense del pomodoro è un mercato maturo, la cui crescita è correlata a quella della popolazione in generale e ha ricordato che il consumo dei derivati del pomodoro negli USA ha cominciato a crescere intorno alla fine degli anni '80 con la crescente popolarità di pizza, pasta e salsa di pomodoro.

Il consumo di pomodoro è incentrato prevalentemente sulle conserve (75%), e, nel 33% dei casi, avviene fuori casa. Ma quali sono le aree dove il consumo di pomodoro è oggi in crescita? A livello di prodotti di servizio troviamo la ristorazione "fast casual" (un tipo di ristorante informale, molto in voga negli Stati Uniti, che non offre servizio al tavolo completo, ma promette una maggiore qualità del cibo con meno ingredienti congelati o trasformati rispetto a un fast-food); il catering scolastico, il settore "deli". A livello di vendite il mercato è invece dominato dal biologico e dai prodotti per l'infanzia.



Le conserve di pomodoro biologico costituiscono attualmente circa il 4% del mercato totale dei derivati del pomodoro.

I prodotti biologici sono particolarmente apprezzati dalla generazione millennial, oltre che da altri segmenti di popolazione come i "fermamente convinti" (individui concentrati sul tema della salute, credono nei benefici dei prodotti naturali per se stessi e per i propri familiari, hanno un'età media di 40 anni, possiedono un diploma universitario, guadagnano mediamente \$ 65,000) e gli "ambientalisti illuminati" (prestano grande attenzione all'ambiente, hanno un'età media di 63 anni, possono aver frequentato l'università, hanno un reddito di circa \$ 57,000).

Altrettanto in espansione è l'impiego del pomodoro come ingrediente negli alimenti per l'infanzia, grazie anche al verificarsi di un nuovo "baby boom". Per quanto riguarda i ragazzini più grandi, molti sono i nuovi prodotti lanciati sul mercato che hanno come ingrediente il pomodoro: patatine, finger food, croccantini, sfoglie...Tutti alimenti di loro gradimento!

La preferenza accordata al pomodoro rientra comunque in una diffusa tendenza salutistica che, in modo diverso, copre diverse fasce di popolazione. In generale, il mercato statunitense del food si dirige verso prodotti "naturali", non OGM, meglio se biologici, e, nel caso dei succhi, li predilige freschi, o spremuti a freddo (molto apprezzato il trattamento con alte pressioni).

Le aziende americane si stanno adeguando a questo trend "naturale": per esempio, la Taco Bell si è impegnata ad eliminare i coloranti e gli aromi artificiali dai suoi prodotti insieme allo sciroppo di granturco per il suo elevato contenuto di fruttosio e all'olio di palma entro il gennaio 2016 e i conservanti artificiali, "ove possibile", entro il gennaio 2017; Pizza Hut bandirà aromi e coloranti artificiali entro il 31/7/2015; Panera, McDonalds, Arby's, Subway promettono anch'esse viraggi verso trend salutistici.

In quest'ottica il pomodoro, per i suoi preziosi nutrienti, sarà un ingrediente sempre più utilizzato non solo in campo alimentare ma anche come componente di prodotti farmaceutici, omeopatici, cosmetici.

Il Forum è stato anche l'occasione per promuovere una nuova iniziativa che mette il pomodoro al



centro di una riflessione globale su come migliorare il proprio stile di vita, la Global Tomato Foundation.

La GTF si propone di: costruire strategie sul pomodoro che attraggano con efficacia i consumatori, mostrando i numerosi sodalizi di successo che esistono con altri ingredienti gustosi che vengono serviti ogni giorno in milioni di piatti; avviare, sostenere e partecipare a nuove ricerche scientifiche e collaborare a quelle già in essere sulle proprietà benefiche del pomodoro e di altri alimenti che si ritrovano comunemente nei modelli di un'alimentazione sana nel mondo, fornendo uno spazio di dialogo aperto con la finalità di individuare e sfruttare strumenti innovativi per soddisfare

la richiesta di un'alimentazione salutare da parte dei consumatori.

Poiché, come ingrediente di spicco nella cucina mondiale, il pomodoro ha la capacità di illustrare la storia dell'alimentazione nella maniera più ampia, la fondazione si propone anche di fornire risorse on-line accattivanti e stimolanti per presentare il pomodoro in modi che illustrino e promuovano i vantaggi di una dieta sana e bilanciata all'interno di uno stile di vita salutare.

Cristiano Ermenegildo (La Doria S.p.A., Italia) nella relazione "Examining the high growth in private labels", ha sottolineato come, in generale, nel mercato italiano del pomodoro si stia assistendo a un fenomeno di crescita dei prodotti ad alto valore aggiunto e contenuto di servizio a fronte di una contrazione dei prodotti tradizionali, ad esempio i pelati e come, parallelamente, a fronte di una crescita nella quota di mercato delle private label (PL), si assista ad un calo dei brand, con la sola eccezione di un produttore. Nel Regno Unito vi è una crescita nel mercato dei prodotti a maggior contenuto di servizio (es. triturato e passata) e una contrazione dei pelati; le PL continuano a crescere anche se i brand stanno riguadagnando la loro posizione sul mercato a seguito di forti promozioni. Nel settore sughi per pasta, che in Europa e Stati Uniti rappresentano il 60% del mercato, ci si attende che questo mercato sia destinato a crescere in quasi tutti i paesi del mondo. Regno Unito, Italia e Germania sono i mercati principali e sono caratterizzati da un'alta penetrazione delle PL, soprattutto Regno Unito e Germania, con uno spazio di crescita ancora ampio.

Nel 2014 la quota delle PL è rimasta stabile (0.1%) in molti Paesi a causa delle promozioni effettuate dai brand, tuttavia nel Regno Unito e in Germania la crescita è proseguita e anche gli Stati Uniti riportano buone performance. In particolare, la Gran Bretagna detiene la più alta quota a valore di mercato per le PL e nel 2014 è stata riportata un'ulteriore crescita. La buona performance è dovuta sia all'innovazione in atto nelle catene dei supermercati inglesi, sia alla crescita nel settore discount, nel quale le PL sono molto forti. In Germania le PL hanno guadagnato un'ulteriore quota di mercato (0.7%). Negli USA la crescita delle PL è guidata da un riposizionamento dei prodotti verso il segmento premium. Dopo 11 anni, in Italia, la crescita delle PL si è fermata a causa dell'intensa attività promozionale dei brand. Occorre inoltre sottolineare che i segmenti premium e bio continuano a mostrare una crescita ininterrotta anche in quei Paesi in cui la crescita delle PL è rimasta complessivamente inalterata.

I supermercati stanno spostando il posizionamento delle PL sul mercato, differenziando l'offerta con enfasi sui segmenti di più alto valore. Il futuro delle PL sarà determinato non solo da elementi come risparmio e qualità, ma soprattutto da parametri quali innovazione e differenziazione. Il segmento premium fa leva proprio su questa filosofia per sostenere la propria crescita.

Sempre in tema di grande distribuzione Salvatore Lucia (Metro AG, Germania) ha trattato il tema "In-

*novations in tomato production and processing*" illustrando le strategie dell'azienda per affrontare le problematiche di un mercato maturo, quello delle conserve di pomodoro.

Prima fra tutte, il "category management", cioè il processo di gestione delle categorie di prodotto, il cui obiettivo è incrementare la soddisfazione delle esigenze del consumatore per agevolare la crescita di una determinata categoria di prodotto.

Nel caso dei prodotti a base di pomodoro, distinti in "giovani", "sviluppati" e "maturi" è importante che la grande distribuzione cerchi di capire, in base al Paese d'interesse, qual è la categoria di prodotto che ha maggiori possibilità di successo, quella per cui quel determinato Paese è pronto: concentrato, passata, pelati, pezzettoni, polpa fine, salsa, specialità.... Partendo da prodotti basici, con focus sul packaging, si avanza verso soluzioni sofisticate in cui grande attenzione è posta alla qualità del prodotto, ad approcci innovativi in termini di prodotto e packaging, a prodotti ad alto valore aggiunto, con attenzione all'origine, a prodotti biologici e ad alto contenuto di servizio.

Come esempio d'innovazione Lucia cita la busta flessibile recentemente introdotta per prodotti a base di pomodoro. La busta presenta diversi vantaggi: è facile da trasportare, aprire, usare; occupa circa il 30% in meno di spazio rispetto alle scatole, ha una maggiore resa per confezione, mantiene meglio il sapore e la qualità, necessita di un trattamento termico inferiore, è più semplice da smaltire e ha quindi un minore impatto ambientale.

Il category management e l'innovazione, uniti alla costante ricerca di una comunicazione differenziata e mirata alle singole realtà da promuovere si pongono l'obiettivo di indirizzare i consumatori verso i prodotti più adeguati alle loro diverse esigenze, consolidando la fedeltà al marchio e stimolando un efficace passaparola, in grado di coinvolgere nuovi clienti.

A parlare di packaging per i derivati del pomodoro è stato Domininik Haug di SIG Comibloc, con la relazione "*Packaging trends and innovations for processed tomato products*" nella quale ha fatto luce sui principali tipi d'imballaggio utilizzati per le seguenti categorie di prodotti a base di pomodoro: "concentrati e passate" (CP), "sughi per pasta" (SP), "pelati e non pelati" (PNP).

Considerando il periodo 2010-2014, in generale, alla categoria CP corrispondono prevalentemente le scatole metalliche, seguite dalle confezioni in cartone. Nella categoria SP il principale tipo d'imballaggio è il vetro, ma la tendenza è verso una crescita delle buste in plastica. Ancora, le scatole in metallo dominano nel settore PNP con una leggera crescita degli imballaggi in cartone.

Se ci focalizziamo sul consumo dei singoli Paesi, vediamo che negli Stati Uniti il mercato è dominato da SP e PNP con prevalenza delle scatole in metallo e del vetro per SP. In Brasile, le buste in plastica costituiscono il principale tipo d'imballaggio specialmente per CP. GLI SP costituiscono la categoria principale, con gli imballaggi flessibili in tendenza crescente. I PNP sono una categoria praticamente assente in Brasile.

In Italia almeno metà delle confezioni per derivati del pomodoro sono costituite da scatole metalliche e da vetro: per CP valgono entrambi i tipi, nel settore SP domina il vetro, in quello dei PNP la scatola metallica, che registra tuttavia un calo.

Il mercato spagnolo dei derivati del pomodoro è dominato dalla sottocategoria "tomato frito" (pomodoro fritto, in spagnolo).

Questo prodotto è una salsa di pomodoro con note di aglio e cipolla, che può essere utilizzata sia come ingrediente nella preparazione di piatti, sia tal quale. Ciò che lo differenzia dalla maggior parte delle salse è che in questa i pomodori vengono fritti e fra gli ingredienti compare una piccola quantità di olio vegetale. Se viene preparata aggiungendo alla salsa di pomodoro aglio e cipolla leggermente soffritti, prende in nome di "sofrito".

In Spagna i sughi sono una categoria in forte crescita e le confezioni in cartone sono quelle più utilizzate per questo segmento. In Spagna, le conserve di pomodoro come i PNP e CP sono poco utilizzate.

Il mercato inglese è ancora dominato dalla scatola in metallo, seguita dal vetro. Si registra tuttavia un'ascesa del cartone, soprattutto nel caso dei PNP. In Giappone, nel segmento sughi, gli imballaggi flessibili sono in crescita a spese della scatola metallica; nei PNP le confezioni in cartone stanno sostituendo le scatole metalliche.

In Germania, la categoria principale è rappresentata dai sughi, e le confezioni dominanti sono il vetro e il cartone, sostituiti dalle scatole metalliche nel segmento PNP.

In Messico, il mercato dei derivati del pomodoro è rappresentato solo dalla categoria CP. Le confezioni in cartone predominano e conducono lo sviluppo del mercato a spese della scatola metallica.

In generale, si può affermare che le abitudini di consumo e l'accettazione del consumatore sono i driver che orientano l'innovazione e che la scelta dell'imballaggio è strettamente legata alla qualità del prodotto e alla ricetta oltre che ai diversi metodi di lavorazione e sterilizzazione.

Nella sezione "Global/local tomato market and packaging trends", il relatore ha poi analizzato alcune macro-tendenze da tener d'occhio nei prossimi anni, in quanto, afferma, influenzeranno sicuramente il mercato dei derivati del pomodoro e il relativo confezionamento. Queste sono:

- "Naturalmente sano", che comprende le sottovoci "sano e nutriente", "esente da", "naturale", "energia e vitalità", "benessere", "ricco di... per natura"
- "Pulito, semplice, sostenibile": "provenienza e regionalità", "sostenibilità", "credibilità", "tradizione", "trasparenza", "biologico"
- "Qualità e premium": "Ingredienti buoni", "varietà di aromi", "divertimento ed emozione", "lusso e raffinatezza", "piacere"
- "Accessibilità e prezzo": "rapporto qualità-prezzo", "promozioni", "qualità accessibile", "stoccaggio per occasioni", "rilancio di prodotto/marca"
- "Comodità": "consumo strada facendo", "esigenze individuali", "snack sani", "facilità d'impiego", "intuitivo", "semi-pronto".

Secondo il relatore, tutte queste tendenze saranno presenti, insieme o in parte, nel mercato dei derivati del pomodoro nei prossimi anni. I fattori di successo del pomodoro saranno quindi da ricercarsi nella sua capacità di rinnovarsi, costituendo un prodotto dalle caratteristiche uniche, con un posizionamento sul mercato unico, in sintonia con un sistema definito di tendenze globali. E, per quanto riguarda il packaging, la scelta della confezione per i derivati del pomodoro sarà una scelta di sistema, che dovrà tenere conto di una molteplicità di fattori e la cui chiave del successo risiederà indubbiamente nella differenziazione.

Sankara Nore (Olam International Ltd, Singapore) ha tenuto la relazione "Demand and local processing of tomato paste in West Africa". Dopo una breve introduzione sulla situazione dell'economia nell'Africa occidentale, (PIL pro capite superiore a quello dell'India, tasso di urbanizzazione simile a quello della Cina, 43% della spesa al consumo destinata al cibo, classe media in crescita), Nore ha individuato le principali sfide da affrontare. Fra queste, le differenze fra i vari Paesi, la mancanza d'infrastrutture, il basso livello di commercio intra-regionale, la burocrazia, la corruzione, le incertezze nella politica; il significativo livello di popolazione a basso reddito e quindi con basso potere d'acquisto, la predominanza del commercio tradizionale; la mancanza di talento manageriale, di produzione e distribuzione, d'informazione strutturata; la proliferazione di merci contraffatte, il cattivo funzionamento delle intese economiche.

Per quanto riguarda il consumo e la produzione locale di concentrato di pomodoro nell'Africa occidentale, Nore ha sottolineato che negli ultimi cinque anni vi è stato un incremento delle importazioni di concentrato in fusti, a fronte di un calo nelle importazioni di pomodoro in scatola, e che comunque quest'area importa più pomodoro in scatola del resto dell'Africa. Fra i maggiori consumatori spiccano la Nigeria e il Ghana. La Nigeria è anche il più importante produttore e importatore di pomodoro dell'Africa. Deve però affrontare alcune sfide determinate principalmente da:

- coltivazione: basse rese e tecniche di raccolta poco avanzate
- aggregazione e logistica: produzione solo su piccola scala; mancanza di trasporti adeguati dal campo agli impianti di trasformazione
- lavorazione: mancanza di standardizzazione; scarsa omogeneità nella quantità prodotta
- marketing e distribuzione: infrastrutture insufficienti nel settore trasporti, in particolare per quanto riguarda la catena del freddo; scarse informazioni di mercato.

Per quanto riguarda il consumatore, questi utilizza il pomodoro, sia fresco, sia come concentrato, per la preparazione di stufati, riso, insalate e pasta e considera il pomodoro fresco un prodotto più sano, e nutriente rispetto al trasformato in quanto naturale e privo di conservanti. D'altro canto, il concentrato presenta caratteristiche di suo gradimento come il colore rosso brillante e la consistenza ed è considerato un'alternativa pratica, di facile utilizzo e di minor costo rispetto al fresco.

Dell'Africa meridionale ha parlato invece Marci Pather (All Joy Foods Ltd and Darsot Food Co-operation) presentando la relazione "The value of tomatoes in Southern Africa". Pather ha sottolineato che la dieta del 75% della popolazione di questa regione è costituita prevalentemente da carboidrati e pomodoro. Il prezzo del pomodoro fresco è aumentato del 50% dal 2012. Sempre negli ultimi anni si è assistito a un significativo aumento (50%) delle importazioni di concentrato in fusti, soprattutto dalla

Cina (77% del totale). Vi è tuttavia un impegno governativo a favore dell'industria del concentrato nei Paesi dell'Africa meridionale, sostenuto anche da un aumento delle tariffe sull'importazione. Concentrandosi in particolare sul Sudafrica, Pather ha parlato delle caratteristiche e le tendenze di questo paese, che ispirano tutta la regione meridionale. Il Sudafrica ha le migliori infrastrutture del continente, la sua economia è probabilmente la più avanzata, mostra una forte crescita della popolazione il cui 50% ha un'età inferiore ai 30 anni, ha un clima che è considerato il migliore del mondo, strutture di IT al passo con quelle più sofisticate, una vasta area di terra coltivabile e una crescita nel settore dell'agri-food pari al 5,6% nel 2014.

Nei prossimi tre anni apriranno in Sudafrica circa 1000 fast food, che andranno a potenziare il già consolidato settore del "mangiare fuori casa", con catene affermate a livello mondiale. Lo stesso per i supermercati: nei prossimi 60 mesi apriranno più di 1500 punti vendita di catene internazionali, non solo in Sudafrica, ma anche in Mozambico, Angola, Zimbabwe, Zambia e Malawi.

Parallelamente a questi importanti cambiamenti nelle tendenze di consumo, corrispondenti ad una crescita della popolazione, a fenomeni di urbanizzazione e alla crescita del reddito pro capite, si assiste ad uno sviluppo del mercato di prodotti a valore aggiunto, una grossa fetta dei quali è costituito da derivati del pomodoro.

Per i prossimi cinque anni, in questo specifico settore, ci si attende che i coltivatori emergenti tragano benefici dai programmi di governo, che le tariffe sulle importazioni rimangano alte, e che il Sudafrica continui a fare da volano per l'espansione di tutta l'Africa meridionale.

Della Turchia ha parlato Arda Sahin (Salturk & Misya Foods & AHG) nella relazione "*Growth prospects for the Turkish tomato industry at home and abroad*". Secondo le stime di Sahin, per crescere nel settore del pomodoro la Turchia dovrà necessariamente aumentare la superficie coltivata a pomodoro per l'industria, provvedere a un incremento della resa in campo e aumentare la raccolta meccanizzata, abbandonando le tradizionali pratiche agronomiche e adottando tecniche più moderne. Dovrà altresì consolidare i risultati già ottenuti, ingrandendo e rendendo più efficienti gli impianti e ampliando il giro d'affari, diversificare i prodotti e puntare sui prodotti ad alto valore aggiunto, tenendo conto del fatto che la produzione di ketchup e sughi, il consumo locale e le esportazioni sono aumentati significativamente negli ultimi 5 anni. La Turchia dovrà anche produrre più derivati quali pelati, triturato e pomodoro semiessiccato e focalizzarsi su una diversificazione del mercato.

Per quanto riguarda le esportazioni, il Paese è stato ed è tuttora un fornitore affidabile per derivati del pomodoro di alta qualità verso il Medio Oriente e dovrebbe aumentare la sua presenza in Africa oltre che ad incrementare le esportazioni verso la Russia e in Occidente.

In "*Middle East, a growing destination for tomato products*", M. J. Selanesan (National Food Industries Co Ltd) ha parlato delle opportunità, nell'ambito del pomodoro, offerte dai paesi del Medio Oriente.

Egitto, Iran e Turchia sono i Paesi più popolosi del Medio Oriente. In quanto a derivati del pomodoro, essi sono più o meno autosufficienti e le importazioni sono scarse. Dopo di loro, come popolazione, abbiamo l'Iraq, seguito dall'Arabia Saudita e dal resto dei paesi del CCG (Consiglio di Cooperazione del Golfo Persico), cioè Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Kuwait, Oman e Qatar. Questi paesi costituiscono un'importante realtà di mercato nell'economia globale e hanno una popolazione fra quelle maggiormente in crescita a livello mondiale, con una forte prevalenza di giovani. Proprio la crescita della popolazione, unita ad altri fattori quali la ricchezza della regione e le sue abbondanti risorse naturali, determina una continua forte domanda di mercato, con prospettive attraenti per gli investitori stranieri.

Ma quali sono le reali opportunità nel settore pomodoro? La scarsità di ri-trasformatori nel Medio Oriente determina un grande vuoto nell'industria del concentrato ma, allo stesso tempo, offre grandi opportunità a chi, con un'economia aperta e un mercato consapevole riguardo alla qualità, decida di intraprendere questo cammino. Il concentrato, infatti, è un prodotto largamente impiegato, soprattutto nella gastronomia locale.

Lisa Williams (Promar Int.) ha fatto poi un'analisi globale presentando la relazione "*Market opportunities-a global overview*".

La produzione globale di pomodoro è aumentata drasticamente negli ultimi 20 anni, con la Cina che a tutt'oggi rappresenta il maggior produttore di pomodoro del mondo, pur non essendone il maggior trasformatore. Il settore trasformazione risulta fortemente concentrato fra dieci Paesi produttori che sono Cina, India, USA, Turchia, Egitto, Iran, Italia, Spagna, Brasile e Messico. Questi insieme rappresentano l'87% della produzione globale. Negli ultimi 10 anni la produzione di derivati nel mon-

do è salita da 36.6 milioni di tonnellate a quasi 40 p.a. I maggiori player sono la Cina, gli USA, l'Italia e la Spagna. La Cina e gli Stati Uniti hanno avuto una crescita, mentre trasformatori europei come Italia, Spagna, Grecia e Portogallo hanno assistito a dei cali. La Turchia e l'Iran, di contro, hanno avuto modesti aumenti. Le quote di mercato per le aree leader si assestano globalmente intorno al 34,1% per i paesi NAFTA (California, altre nazioni USA, Canada e Messico), 23,8% per i Paesi Amatori (Spagna, Francia, Grecia, Italia, Portogallo, Malta), 17,6% per i paesi dell'Asia-Pacifico (Cina, Giappone, India, Taiwan, Thailandia, Australia, Nuova Zelanda).

Il consumo sta superando la produzione. Ma cosa avviene a livello globale nel settore commerciale? In termini commerciali, la Cina è leader indiscusso nell'esportazione di pomodoro trasformato nel mondo. Complessivamente, negli ultimi 10 anni, le esportazioni sono raddoppiate per la Cina e quasi triplicate per gli Stati Uniti. Gli unici mercati di scambio ad avere subito un calo sono la Turchia e la Grecia.

La Cina ha una base di approvvigionamento variata, soprattutto nei mercati emergenti. Gli Stati Uniti, invece, riforniscono mercati più tradizionali, come l'Italia e il Canada. Il mercato in Europa, a parte eccezioni nei singoli Paesi, è alquanto piatto, con una crescita discontinua di aree come Russia e Medio Oriente.

Dieci anni fa, l'interesse era focalizzato sui Paesi BRIC, N-11, CIVET e il messaggio era di ridurre la dipendenza dai mercati tradizionali.

Ora le cose stanno cambiando. I mercati tradizionali mantengono la loro importanza e non bisogna abbandonarli, ma è importante puntare su un portafoglio bilanciato dei mercati, sia tradizionali sia emergenti. Per far questo è necessario conoscere e interpretare le differenze fra i vari Paesi, costruire altre relazioni, ed essere preparati a confrontarsi con modelli culturali nuovi.

A conclusione degli incontri, tre tavole rotonde: *"Developing strategies to increase the overall sustainability of the Industry"* (Greg Estep, Olam); *"Is there a scope to promote consumption of tomato products in emerging markets in Africa and Asia through generic, territory-specific, consumer based communication?"* (The Tomato Foundation). *"Innovation in tomato products: are we meeting consumer expectations?"* (Sebastiano Porretta, SSICA).

