



INTERVISTE

Maria Gloria Attolini

In occasione del Tomato Day, svoltosi a Parma durante Cibus Tec (25-28 ottobre 2016), abbiamo posto alcuni quesiti a esponenti dell'industria del pomodoro, con particolare focus sulle attuali tendenze e sulle prospettive future.

Ecco la loro visione.

■ **Francesco Mutti, Amministratore Delegato Mutti S.p.A.**

Al "Tomato Day" si è parlato di un calo nel consumo di pomodoro.

Credo innanzitutto che il calo riguardi prevalentemente l'Italia e alcuni paesi in cui il consumo pro capite di pomodoro annuo è significativamente alto.

È bene inoltre precisare che, a fronte di mercati che tendono a restringersi, in parte per l'introduzione di nuovi regimi alimentari, in parte per la riduzione del consumo quotidiano del prodotto, esiste un mondo che registra consumi in crescita.

Stiamo parlando di mega trend, di mercati emergenti in cui si registrano grandi crescite demografiche e in cui la leva del prezzo è ancora il primo fattore di crescita.

Per quanto riguarda invece i mercati più maturi, la capacità di generare prodotti che qualitativamente creino un gap distintivo rispetto alla concorrenza costituisce il primo tassello per generare valore. Può sembrare un concetto banale, ma lo è solo apparentemente: dietro vi sono scelte veramente complesse e importanti.

Il segreto è dunque puntare su prodotti di alta qualità e di nicchia?

Per l'industria alimentare di oggi, il concetto di qualità è ampio e include varie componenti: non solo le caratteristiche organolettiche, ma anche, per esempio, temi come la sostenibilità. Il concetto di nicchia, invece, è sempre relativo e va declinato per singolo prodotto; a volte succede che quelli che originariamente potrebbero essere definiti prodotti di nicchia, se correttamente sviluppati riescono poi a trovare spazi estremamente rilevanti nella mente del consumatore.

In quali mercati hanno maggior successo questi prodotti?

Considerando la contrazione di spazio disponibile al mondo per l'offerta, questi prodotti spesso hanno successo in fasce di mercato omogenee dislocate in modo disomogeneo in parti del mondo diverse. È quindi sempre più importante individuare un target di riferimento a livello globale, e non per singole aree geografiche. Naturalmente può capitare che il target copra solo una parte molto piccola della popolazione, e questo per mille motivi: da una bassa conoscenza del prodotto, a una segmentazione della distribuzione del reddito molto diversa.

Possiamo parlare di fasce di reddito alte per un certo tipo di prodotti?

Dipende inesorabilmente dal prodotto. Quando si parla di lusso si parla senz'altro di fasce alte, ma quando si tratta di "food", come nel nostro caso, la linea di demarcazione è meno netta. Considerando la fascia media della popolazione, direi che l'identificazione del target di riferimento del prodotto impatta molto di più del reddito.

In altre parole, la disponibilità ad allocare qualche decina di centesimi su un prodotto migliore non passa necessariamente attraverso una determinata posizione reddituale.

Allora è cultura, sensibilità?

Cultura e sensibilità sono elementi decisamente importanti. È molto più facile, con un certo tipo di prodotti, riuscire ad attirare nicchie ricettive di popolazione in aree a reddito "più basso" dove però esiste una cultura in termini di attenzione per l'ambiente e per un certo stile di vita che non, viceversa, in paesi dove vi sono magari anche numeri importanti di persone abbienti, ma con una sensibilità verso certi temi meno sviluppata.

Laddove il lusso è imperante noi siamo meno vincenti, lo siamo invece un po' di più dove vi è un modello culturale che fa sistema, passando attraverso lo stile di vita, la qualità organolettica, la sensibilità per l'ambiente e le risorse, per tutto quello che gravita intorno al mondo del lavoro...

Mi potrebbe fare una mappa mondiale dei luoghi in cui i vostri prodotti hanno maggiormente successo?

Diciamo che il nostro primo bacino è l'Europa, con altri eccellenti esempi come Australia e Israele, paesi nei quali stiamo riscuotendo grandi successi. Stiamo crescendo un po' dappertutto a velocità abbastanza elevata; se però dobbiamo dire quali sono i paesi di riferimento, sottolineo ancora una volta la fortissima focalizzazione a livello europeo, dove la nostra leadership si sta consolidando a ritmi veramente importanti.

Quali sono i paesi che le danno maggiore soddisfazione personale, che sono una vera e propria conquista?

La soddisfazione arriva quando il prodotto, da solo, riesce a portare ritmi di crescita impressionanti. Credo che questo sia il primo riscontro del fatto che su quel prodotto si è lavorato bene. Ovviamente, quando dietro c'è un'attività di marketing di sostegno, si ha una sensazione di maggior completezza; la vera certezza del prodotto si ha però nella misura in cui questo si sta affermando meravigliosamente senza nessun altro tipo di supporto.

È il prodotto stesso a fare da volano per un certo di tipo di scelte o viceversa?

Io credo ciecamente nel fatto che l'elemento trainante sia il prodotto. Il resto è un "di cui" che ha la sua importanza e non va trascurato, ma, al centro di tutto, c'è, rigorosamente, il prodotto.

Che educa il palato.

Diciamo che papille gustative adeguatamente sviluppate ed educate ritrovano il loro percorso migliore. Addirittura si dice che l'alimentazione possa essere appresa in tre generazioni; il gusto è il primo driver e trova riscontro laddove c'è un'educazione che si protrae nel tempo.

Ritiene, come azienda portatrice di valori, che sia importante allargare il discorso educativo anche a quanto sta intorno all'alimento?

Noi facciamo un mestiere antico: fare pomodoro, che cerchiamo di fare al meglio. Il percorso educativo passa attraverso altri tipi di messaggi.

Se svolgiamo un'opera di sensibilizzazione, e lo facciamo, questo avviene lavorando sulla nostra filiera, in una logica di sostenibilità che viene da noi esercitata in modo consapevole e progressivo; per esempio, andando a chiedere ai nostri fornitori performance diverse e cercando di stimolarli, anche con l'ausilio di un sistema premiante.

Viceversa, non andiamo a educare il consumatore: abbiamo un modello in cui crediamo, fondato su elementi che dovrebbero già essere stati introiettati socialmente da tempo, e che ci serve da canovaccio per tracciare un percorso di sviluppo per gli anni a venire; anche se è probabile che, tra qualche decennio, determinati concetti saranno stati talmente tanto interiorizzati che occorrerà individuarne di nuovi.

La nostra azienda ha aperto un dialogo continuo con Università, Centri di Ricerca, Istituzioni (stiamo per esempio sviluppando progetti con il WWF), ma anche, come abbiamo detto, con agricoltori, produttori di imballaggi, in un'ottica di condivisione, al fine di migliorare il lavoro e dare significato al concetto di rispetto del territorio. È il nostro modo di intendere la sostenibilità, sulla quale lavoriamo tanto: sostenibilità economica, ambientale, sociale.

Ma si tratta di un qualcosa che fa parte del nostro DNA, al punto che lo consideriamo un dato quasi implicito: un po', per fare un esempio, come la correttezza, che costituisce il principio informatore nel rapporto con le persone che lavorano con noi.

Per il resto, lasciamo che a parlare sia il nostro pomodoro.

■ Aldo Rodolfi, Vicepresidente Rodolfi Mansueto S.p.A.

Come sta andando il mercato del pomodoro trasformato?

Il mercato italiano sta risentendo in qualche misura di una crisi nel potere d'acquisto e, di conseguenza, i prodotti basici del pomodoro stanno perdendo un po' di terreno.

A livello mondiale, i consumi di pomodoro sono tendenzialmente in crescita, anche se questa crescita ha subito un rallentamento soprattutto nei paesi in via di sviluppo, che crescevano più delle aree mature, Europa e Nord America. Quindi vi è un leggero aumento, ma forse un po' ridotto rispetto alle aspettative.

In generale, possiamo dire che la produzione 2016 a livello mondiale è inferiore a quella dell'anno scorso, quindi ci auguriamo che, soprattutto nella primavera prossima e prima della prossima campagna i consumi possano riprendere in maniera più significativa di quanto abbiano fatto negli ultimi anni.

A suo parere, per il prodotto italiano è necessario trovare nuove strategie, nuovi prodotti o è sufficiente aspettare che la crisi si dilegui?

Quello che stiamo vedendo è che sicuramente il consumo dei prodotti pronti o similari sta aumentando mentre quello dei prodotti più tradizionali, come il pelato e il concentrato di pomodoro, è in calo. Polpe e passate sono più o meno stabili.

Il consumatore tende a ricercare prodotti nuovi, più appetibili e magari già pronti per l'utilizzo. L'altro fenomeno cui stiamo assistendo è l'aumento dei consumi fuori casa, un dato abbastanza significativo se lo confrontiamo, per esempio, con quello sulle vendite dei prodotti retail nelle catene dei supermercati: nell'ultimo anno, almeno per quanto riguarda la nostra azienda, le vendite nei canali food service e catering sono andate molto meglio rispetto al retail. Questa tendenza c'è anche all'estero, anche se in paesi dove la cucina mediterranea e la presenza del pomodoro sono importanti, vedi per pasta o pizze, siamo a livelli molto più bassi rispetto ai paesi più maturi.

Per quanto riguarda grandi realtà dell'Oriente come la Cina e l'India, ritiene che ci sia la possibilità di aumentare i consumi nel futuro?

Sicuramente sì anche perché, visto che si parte da un consumo attuale per abitante molto basso, il dato può aumentare più facilmente. Anche se questi paesi, avendo il fresco tutto l'anno, non sentono una grande necessità di usare derivati, non previsti dalla loro cucina. Esistono poi culture alimentari dove il pomodoro non è contemplato in assoluto. Certamente, a causa della globalizzazione, assisteremo a cambiamenti e "contaminazioni" culinarie e la cucina dove si impiega pomodoro verrà usata anche in questi paesi ma ci vorrà del tempo, gli aggiustamenti saranno gradualmente.

Il ketchup, che ha imperato negli anni passati seguendo un modello alimentare americano, avrà ancora spazi di affermazione?

Credo che, a livello mondiale, il ketchup sia il prodotto di pomodoro più consumato, in quanto il più immediato e facile da esportare in quei paesi la cui cultura alimentare non contempla questo vegetale. In Europa e negli Stati Uniti, invece, penso non sia più un prodotto su cui puntare perché verrà pian piano sostituito da altri più naturali, più genuini e più assimilabili al fresco.

E per quanto riguarda un consumo differenziato per fasce di popolazione?

È importante puntare anche su una produzione che consenta di intercettare consumatori più attenti, con necessità diverse dalla base. C'è per esempio una tendenza in crescita, che è quella del biologico, con numeri ancora bassi rispetto al consumo tradizionale; però, la richiesta di prodotti naturali di questo tipo è sicuramente in forte aumento.

In un futuro abbastanza prossimo, qual è l'orizzonte che possiamo intravedere per i prodotti a base pomodoro?

Vedo buone possibilità per prodotti con un più alto possibile contenuto di servizio.

Parliamo anche dei costi, molto alti in Italia.

Sì, i costi della materia prima sono ancora molto alti. Tenendo conto del fatto che più della metà della produzione viene esportata, dobbiamo confrontarci con i nostri competitor europei ed extraeuropei, che hanno costi di materia prima, energia e tante altre voci molto inferiori ai nostri. Quindi, se è vero che il pomodoro italiano è riconosciuto come un qualcosa di qualità superiore rispetto ai prodotti stranieri, dobbiamo stare anche molto attenti a questo differenziale di costi che, se diventa troppo ampio, può metterci in difficoltà, facendoci andare fuori prezzo per certi mercati.

Come superare questi problemi?

Cercando di andare su prodotti per i quali vi è meno produzione e meno competizione a livello mondiale, quindi a maggior valore aggiunto, per differenziarci un po' dai concorrenti, che sono principalmente Spagna e Portogallo in Europa, Stati Uniti e Cina fra i paesi extraeuropei. Questi hanno derivati molto diversi dai nostri, principalmente semilavorati industriali, che sono la base per poi preparare prodotti finiti.

Per finire, come vede il connubio fra ricerca scientifica e marketing? Ritiene che le indicazioni nutrizionali e salutistiche riportate in etichetta rendano un prodotto più appetibile?

Senz'altro sì, perché quello che dobbiamo far sapere ai consumatori è che il pomodoro fa bene alla salute anche in un consumo quotidiano, senza controindicazioni particolari, e che può essere consumato da persone di tutte le etnie e religioni. Quindi l'enfasi sulle proprietà salutistiche di questo vegetale non può che giovare al suo consumo.

■ Marco Serafini, Amministratore Delegato Desco S.p.A.

Le previsioni avanzate in occasione del Congresso Mondiale del Pomodoro che si è tenuto a marzo a Santiago del Cile sono state confermate o smentite?

Come da attese, la campagna 2016 ha dato risultati inferiori rispetto all'anno passato. Le riduzioni previste negli USA sono state confermate.

Rispetto alle previsioni ci sono state riduzioni anche in altri Paesi come Cina, Turchia, Iran e parzialmente anche in Spagna. L'Italia ha leggermente incrementato la sua produzione grazie a un ottimo settembre, soprattutto al Nord. Al Sud, invece, non è accaduto altrettanto.

La sua presentazione al Tomato Day riguardava il mercato italiano: come il prodotto italiano viene venduto in Italia. Quali sono i prodotti che hanno attualmente maggior successo?

La passata è il prodotto più consumato e questo avviene fondamentalmente perché, a differenza ad esempio del pelato, può essere consumata in maniera diretta.

Il pelato invece si è stabilizzato su una certa quota, con una leggera erosione che è proporzionale al calo dei consumi su base nazionale; questo è dovuto a varie cause, che vanno dai cambiamenti nella composizione della popolazione, ai mutamenti nelle abitudini alimentari, al fatto che oggi il consumatore/consumatrice ricerca prodotti a maggiore contenuto di servizio.

Quanto influisce il fatto che oggi in Italia ci sono realtà culturali diverse dalle nostre che si stanno accostando ai prodotti a base pomodoro?

Sicuramente influisce; "quanto" è però difficilmente a dirsi. Comunque, l'accostamento delle culture non è solo dovuto al fatto che gli stranieri risiedenti in Italia cominciano a far proprie le abitudini alimentari italiane; anche i nostri connazionali, soprattutto i giovani, favoriti dalla vicinanza di nuove culture, sempre più frequentemente abbandonano il tradizionale piatto di pasta al pomodoro per sperimentare nuovi modi per consumare questo vegetale, incuriositi da proposte culinarie di matrice esotica.

Su quali prodotti di pomodoro sta puntando maggiormente l'Italia per l'esportazione?

Le nostre esportazioni non sono più basate sul concentrato, nella cui produzione ormai non siamo più competitivi, ma su prodotti dove l'Italia può far valere la sua maggiore qualità. Parliamo di passate, di cubettato, di prodotti crushed: attualmente circa il 90% della nostra produzione non è concentrato. Per quanto riguarda questi prodotti, all'estero il prodotto italiano è decisamente preferito ai prodotti nazionali, anche perché bisogna dire che il nostro clima, se da una parte ci penalizza sui costi,

dall'altra ci premia sulla qualità. Il sapore, il profumo del prodotto italiano hanno pochi rivali al mondo, forse nessuno. I sughi pronti, poi, costituiscono una nuova realtà che ha iniziato a crescere anche all'estero in maniera importante, per gli stessi motivi per cui cresce in Italia, e cioè per la grande comodità di servizio. Si tratta di un mercato molto piccolo, che bisogna cercare di non intasare: è facile infatti in un caso come questo passare da una mancanza d'offerta ad un eccesso della stessa.

Quali sono i mercati più promettenti per i prossimi anni?

Al di là dei paesi UE, che nei consumi continuano nella loro crescita, dobbiamo puntare molto sul far crescere il consumo dei prodotti trasformati di alta qualità, come il prodotto italiano, anche in quei Paesi che sono abituati a mangiare principalmente prodotti freschi.

Il caso Cina è emblematico: il popolo cinese è il maggior consumatore pro capite di pomodoro fresco al mondo e l'ultimo di pomodoro trasformato: se riuscissimo a spostare anche una piccola quota del consumo cinese dal fresco al trasformato, ci troveremmo in eccesso di domanda con carenza di offerta. Il potenziale di crescita della Cina nel consumo del trasformato è enorme. La scelta fra fresco e trasformato è strettamente legata all'ubicazione della popolazione: nelle campagne si tende a consumare prodotto fresco; nelle concentrazioni urbane, invece, come abbiamo visto anche in altri paesi, il consumo si sposta verso il trasformato a causa di una minore disponibilità del fresco e di esigenze di maggiori comodità di servizio. Se anche solo una fetta della popolazione di una città come ad esempio Shangai si spostasse verso il trasformato, la richiesta di questi prodotti crescerebbe in modo esponenziale.

A mio parere, si potrebbe cercare di abituare la popolazione urbana cinese a sostituire il pomodoro fresco con alcuni tipi di trasformato (passata, cubettato, crushed) in alcune ricette tradizionali del Paese. Per esempio, la frittata con verdure, piatto tipico della tradizione cinese anche domestica, che viene normalmente preparata con pomodoro fresco, potrebbe comprendere fra i suoi ingredienti il cubettato. Per questo tipo di sostituzioni l'ottimo prodotto italiano si presta egregiamente. Quanto detto per la Cina vale un po' per tutto l'Oriente. Certo, a livello di numeri, Cina e India sono il target ideale per questo tipo di operazioni.

E l'America?

L'America è una cultura matura dal punto di vista dei consumi, come lo sono anche l'Italia, l'Inghilterra. Non si prevedono crescite rapide in questi paesi, che invece, in rapporto al reddito pro capite, potrebbero spostarsi verso prodotti di maggior costo, ma di livello qualitativo più alto, per esempio passando dal concentrato ai pelati, al cubettato.

Quali sono i nostri concorrenti più "temibili"?

Oggi come oggi i paesi iberici, Spagna e Portogallo. Fanno parte dell'Europa, ma hanno costi completamente diversi da quelli italiani, sia per una questione di reddito pro capite sia di burocrazia e di applicazione delle norme comunitarie. In Italia queste norme, soprattutto quelle ambientali, vengono applicate in maniera molto restrittiva, cosa che non avviene nei paesi iberici. Noi applichiamo norme sui rifiuti, sui pesticidi, che sono le più severe del mondo. Questo naturalmente ha un costo, cui dobbiamo aggiungere quello, ad esempio, dell'energia, che in Italia è altissimo.

In conclusione, quale messaggio possiamo lanciare ai nostri produttori?

I nostri produttori devono pensare ad essere più competitivi, cercando di ottimizzare i risultati puntando magari su una migliore resa per ettaro, il che permetterebbe di spalmare meglio i costi che, come abbiamo detto, sono i più alti in Europa.