

Antonio Ferraioli (Presidente ANICAV)

La campagna del pomodoro è ormai imminente. Come si preannuncia rispetto alle previsioni?

Parlando del Sud Italia, per il quale si prevede un numero di ettari in linea con quello del 2016, l'auspicio è che la situazione migliori rispetto allo scorso anno nel quale la resa a livello sia agricolo che industriale è stata abbastanza scarsa: le condizioni climatiche nel mese di settembre sono state infatti molto avverse e la parte terminale della campagna è risultata difficoltosa, con una riduzione di resa per ettaro e di resa industriale.

Al Nord, dove invece lo scorso anno la produzione è stata molto abbondante, con condizioni meteo soddisfacenti per tutta la durata della campagna, per il 2017 si prevede una riduzione della produzione.

Tra Nord e Sud quest'anno si dovrebbe scendere da circa 5.2 milioni di tonnellate a 5, con un 50% di questo volume probabilmente diviso tra Nord e Sud.

Sappiamo che ci sono stati problemi riguardo agli accordi con la parte agricola. Com'è andata?
Com'è noto, in base a un accordo intercorso nel mese di marzo, il prezzo della materia prima nel Nord Italia è stato abbassato da 85 a 79,75 euro/ton; anche negli altri paesi europei (Spagna, Portogallo, Grecia) e oltreoceano c'è stata una riduzione del costo. In considerazione di ciò, nel Sud Italia abbiamo chiesto alla parte agricola di allinearsi a questo trend anche perché i nostri prodotti, pur essendo in taluni casi di natura specialistica - come il pomodoro pelato che viene prodotto soltanto nel Sud Italia - vanno a concorrere un po' con tutti i derivati: la polpa e la passata, ma anche gli stessi pelati alla fine si collocano all'interno dello stesso scenario, per cui un costo più alto della materia prima ovviamente ci penalizza.

La parte agricola inizialmente non è stata molto recettiva alle nostre richieste, anzi: a fronte della proposta di una riduzione rispetto al prezzo dello scorso anno ci è stato chiesto addirittura un aumento. Ci incontreremo nelle prossime settimane per arrivare a un accordo e siglare i contratti. (N.d.R. L'intesa è stata raggiunta ai primi di giugno, con la conferma dell'intero impianto contrattuale del 2016 sia per la parte normativa che per le condizioni economiche, con un prezzo di riferimento medio di 87 euro/ton per il pomodoro tondo e 97 euro/ton per il lungo).

Quali sono i paesi europei più "temibili" in termini di concorrenza?

A livello europeo la Spagna è un paese che l'Italia dovrà sicuramente fronteggiare nel prossimo futuro, in quanto negli ultimi anni ha avuto una grossa crescita che ha portato a risultati interessanti: per l'anno in corso ha programmato una produzione di 3.2 milioni di tonnellate, quindi si comincia a parlare di produzioni importanti. Al momento si tratta soprattutto di prodotti industriali, pomodori in fusto, sia concentrato che polpe, ma le aziende spagnole si stanno organizzando anche sul retail, per la produzione di polpe in scatola e sughi pronti.

La Grecia è un concorrente meno impattante perché lì la produzione è più scarsa (0.5-0.6 milioni di tonnellate, distribuite fra pochi produttori).

Il Portogallo è senz'altro in crescita ma, puntando molto sulla qualità, è meno concorrenziale degli spagnoli.

Quindi è bene che l'Italia faccia fronte comune...

Il nostro Paese deve senz'altro fare fronte comune e continuare a puntare su prodotti a maggiore valore aggiunto, in linea con la tradizione italiana. È chiaro l'immagine del pomodoro italiano nel mondo è assolutamente premiante, ma è responsabilità nostra mantenere sempre alti gli standard qualitativi che ci caratterizzano puntando sull'innovazione tecnologica, sul lancio di nuovi prodotti e sulla differenziazione rispetto alla concorrenza.

Ed essere uniti. Cosa ci può dire della recente aggregazione fra le due grandi associazioni di rappresentanza delle aziende private di trasformazione del pomodoro, AIIPA e ANICAV?

È nata un'unica associazione dell'industria di trasformazione del pomodoro: a livello privato, ovviamente, perché le cooperative hanno i loro organismi di rappresentanza. Le aziende che facevano parte del settore pomodoro dell'AIIPA (che raggruppa tanti altri settori alimentari) hanno aderito all'ANICAV: si è creata quindi un'unica associazione che potrà tutelare gli interessi delle categorie a tutti i livelli in maniera unitaria.

Fra il distretto del pomodoro del Nord e quello del Centro-Sud, ciascuno caratterizzato da proprie specificità, rimarrà tuttavia una distinzione nella contrattazione del pomodoro e nella programmazione del volume da produrre. Per tutto il resto si opererà in modo congiunto in quanto gli interessi sono coincidenti: cercare di tutelare l'industria del pomodoro sia a livello locale che nazionale e fare fronte comune a livello internazionale.

Le aspettative a livello pratico?

Il vantaggio sarà quello di avere un'interlocuzione unica per problemi di qualunque natura

(come nel caso dell'etichettatura o delle norme di qualità).

Non sarà quindi più necessario che gli uffici del Ministero o dell'UE consultino entrambe le associazioni per sentirne il parere: l'interlocuzione avverrà al nostro interno, dove sono presenti gli organismi di rappresentanza delle associazioni che porteranno avanti il fronte comune e forniranno risposte condivise. Questo snellirà e semplificherà un po' tutto.

Vi saranno vantaggi anche per le esportazioni?

Qualsiasi attività si voglia fare a supporto dell'immagine del pomodoro Made in Italy, a tutti i livelli, può essere gestita a livello unitario: non un discorso frazionato, regionale, ma di tutto il territorio nazionale.

All'estero, il nostro pomodoro è conosciuto non come campano, o emiliano, o toscano, bensì come prodotto italiano: nel mondo l'italianità ha una valenza molto superiore alla regionalità.

Anche per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding...

Certamente anche per questo. A livello internazionale abbiamo tante imitazioni del pomodoro italiano, ed è importante cercare di fare prevalere la nostra autenticità.

Il problema è grave: ci sono stati interventi efficaci per ridurlo?

Purtroppo il problema continua a essere ancora molto marcato.

Attualmente si stanno concludendo degli accordi che però negli ultimi periodi hanno subito una certa frenata. Per esempio, quello stipulato con il Canada riesce in qualche modo a tutelare meglio la tipicità e l'originalità dei prodotti italiani. Si tratta di un accordo importante e sarebbe auspicabile che il modello che ne è alla base venisse esteso a tanti altri paesi.

E l'Australia?

Il problema dell'Australia, che aveva imposto dazi ai nostri prodotti, è stato in parte risolto nel senso che le autorità australiane hanno accettato l'impostazione che prevede di non tenere in considerazione gli aiuti comunitari che in Italia non esistono in quanto sono parte di una politica agricola comune conforme alle regole del WTO sugli aiuti disaccoppiati conferiti alla parte agricola. Al pomodoro è destinato un piccolissimo aiuto accoppiato che vale 140/150 euro a ettaro ma che, non riguardando solamente il pomodoro ma il mondo agricolo in generale, non c'è nessun motivo di considerare come un incremento nel costo che viene ipotizzato per poter fare i calcoli dell'anti-dumping secondo le regole del WTO.

Ora questo principio è stato accettato e il dazio è stato portato a zero per una pluralità di aziende. Rimane ancora un problema da discutere perché si vuole, in alcuni casi, applicare un prezzo minimo all'importazione: sicuramente, però, sono stati fatti passi avanti rispetto a qualche tempo fa.

Sempre rimanendo oltreoceano, il protezionismo di Trump desta preoccupazione o il suo atteggiamento si è un po' ridimensionato rispetto alle premesse iniziali?

Sembra che adesso Trump abbia altri problemi, ma certamente da parte sua c'è un'impostazione non molto favorevole al libero mercato; si tratterà tuttavia di verificare se il passaggio dalle parole ai fatti potrà essere effettuato nella maniera semplicistica comunicata durante la campagna elettorale.

Esistono degli equilibri internazionali molto complessi che vanno mantenuti per cui, nel momento in cui si vogliono attuare misure che vadano in qualche modo a favorire la produzione locale, bisogna vedere in che modo lo si può fare rispettando le regole del WTO e le relazioni tra i Paesi. È sicuramente una situazione da monitorare con attenzione in quanto il rischio di un arroccamento su posizioni protezionistiche, del tutto negative per lo sviluppo a livello mondiale, è sempre presente. Non penso che i problemi si risolvano alzando muri o elevando barriere doganali. L'unica soluzione è il dialogo perché la storia ci insegna che avere dei mercati il più possibile aperti, dove è possibile fare scambi commerciali andando a privilegiare quelli con la regola della libera concorrenza e del rispetto delle regole generali secondo i sistemi del WTO è la cosa ottimale. Il volere privilegiare o proteggere questo o quel settore applicando dazi che non hanno nessuna ragione di essere alla fine è penalizzante per tutti, per i consumatori e per l'economia in generale.

Consumo interno ed esportazione. Quale dei due campi ci sta dando maggiore soddisfazione nel settore pomodoro?

Sicuramente l'esportazione sta andando molto bene e offre spazi per continuare a crescere. Ci sono mercati in cui il consumo di pomodoro è consolidato, ma che presentano ulteriori margini di miglioramento, e altri che potrebbero ancora esplodere.

Qualche nome di questi paesi?

Sicuramente negli ultimi anni il mondo asiatico, con la Cina in particolare, ha assistito ad un incremento nel consumo di pomodoro. Si tratta ancora di numeri molto piccoli, ma è chiaro che l'apertura a un nuovo tipo di alimentazione e a stili di consumo diversi può portare a una buona affermazione del food Made in Italy, quindi anche del pomodoro. Parliamo di tutto il mondo orientale, escludendo il Giappone dove, essendo il consumo di pomodoro ormai consolidato da anni, i margini di crescita che ci si possono attendere sono più limitati e più assimilabili a quelli del mondo occidentale, in cui il consumo del pomodoro sta assumendo una certa maturità.

Il mercato italiano è invece un po' più saturo anche se, per fortuna, i dati dicono che nell'ultimo anno, almeno a volume, siamo a una crescita complessiva dell'1,8%. Stiamo assistendo a un calo del consumo del pomodoro pelato, a un calo del consumo delle polpe e a un aumento del consumo della passata. È evidente che il consumatore predilige prodotti di più facile utilizzo e probabilmente anche con un rapporto euro/chilo più basso perché, se andiamo a verificare il rapporto euro/chilo a livello di prezzo di vendita a scaffale, la passata è un prodotto che costa sicuramente meno di altri.

Nel Sud Italia, per quanto riguarda il pomodoro pelato, stiamo pensando a un IGP: questo consentirebbe di rilanciare l'immagine di un prodotto che, avendo sicuramente delle caratteristiche di autenticità e di genuinità molto elevate, non può essere venduto solamente per una questione di prezzo, ma deve essere valorizzato per i plus che ha rispetto ad altri. È importante quindi che questo vengano comunicato al consumatore.

Quali sono i principali mercati UE?

Regno Unito e Germania.

C'è qualche strategia che si può mettere in atto per ampliare ulteriormente la presenza del pomodoro italiano nei mercati esteri?

Certamente nei cosiddetti mercati nuovi quello che si può fare è cercare di educare i consumatori all'utilizzo dei prodotti del pomodoro. Prendiamo, per esempio, la pasta al pomodoro: anche in paesi come la Russia, dove il consumo di pasta è molto alto, o la Cina, dove le esportazioni di pasta cominciano ad essere abbastanza significative, questo prodotto viene consumato o non utilizzando condimento (gli spaghetti sono cucinati in brodo) o impiegando condimenti inusuali (per esempio il Ketchup).

Bisognerebbe dunque fare in modo che i consumatori di questi Paesi venissero abituati ad abbinare il consumo di pasta a quello del pomodoro adottando un modello autenticamente italiano. Per ottenere questo risultato si dovrebbero condurre azioni promozionali con l'obiettivo di cercare di educare il consumatore attraverso comunicazioni di marketing fatte a livello di singole aziende che già vendono sui mercati e hanno quindi interesse a promuovere questi prodotti, oppure a livello collettivo.

A maggior ragione questa unità forte che si sta creando fra Nord e Centro-Sud potrebbe favorire questa comunicazione.

Un messaggio finale?

Il pomodoro è un prodotto che ha delle caratteristiche importanti.

Prendiamo per esempio l'aspetto salutistico. È dimostrato scientificamente che il pomodoro ha delle caratteristiche benefiche, è tra i prodotti che fanno veramente bene, e anche se questo è qualcosa che si può cercare di comunicare meglio, sia in Italia che all'estero.

Quindi, se il messaggio è di ottimismo appunto perché il pomodoro è un ottimo prodotto, rico-

nosciuto dal mercato in quanto i consumi ci sono e possono anche aumentare, d'altra parte è innegabile che in Italia, soprattutto al Sud, abbiamo ancora un mondo agricolo-industriale molto frammentato, e c'è necessità di una maggiore e migliore programmazione.

Bisogna agire sul rapporto di filiera, cercando di dialogare con la parte agricola per avere un miglioramento anche varietale e un discorso di maggiori rese che possono aiutare a ridurre i costi e migliorare lo scenario internazionale, ed è anche necessario programmare delle quantità che siano in linea con l'assorbimento del mercato, perché è vero che i mercati sono in crescita, ma non si tratta di crescita a doppia cifra: occorre dunque evitare quelle crisi di mercato dovute a sovrapproduzione che portano i prezzi di vendita al di sotto dei costi di produzione, e cercare di avere sempre un bilancio tra domanda e offerta in modo che questo settore non soffra di problematiche periodiche che poi si ripercuotono sulle aziende. Abbiamo visto nel Nord Italia aziende in difficoltà che hanno chiesto anche procedure concorsuali: questo è un danno per il settore.

Bisogna cercare di avere una programmazione produttiva che consenta alle aziende di operare in uno scenario che sia economicamente compatibile.

Quindi: presidiare i mercati, soprattutto quelli esteri, promuovendo in modo unitario il prodotto italiano; mettere in atto misure per stimolare i consumi, mantenendo i piedi per terra; cercare di avere una programmazione produttiva, con una sana crescita graduale che consenta di non sconfinare come volumi rispetto alle reali possibilità di assorbimento del mercato sono tutte misure da mettere in atto affinché si possa guardare con fiducia e ottimismo al futuro di un settore così importante per l'immagine del Made in Italy come è quello del pomodoro.