

LA PRODUZIONE ITALIANA PUNTA SULLA QUALITÀ E SULLO SVILUPPO DELL'INNOVAZIONE

Le conserve di pomodoro al vertice della penetrazione nelle famiglie

Daniela Dalpozzo

Il mercato delle conserve di pomodoro vale circa 500 mio di euro a cui corrisponde un consumo di 393 mio di kg di prodotto. Si tratta di un mercato maturo che mostra un trend in leggera flessione, specialmente a valore, dovuto in parte a una riduzione del prezzo medio (-3,1% rispetto all'anno precedente). Il segmento principale è quello

1. Cresce l'interesse per i prodotti a valore di servizio elevato
2. Il consumatore italiano è attento a qualità e provenienza
3. La comunicazione esalta l'italianità

delle passate di pomodoro, che vale il 43% del mercato a valore e il 46% a volume, seguito dalle polpe di pomodoro (29% a valore e 25% a volume), dai pelati (17% a valore), dai concentrati di pomodoro (6%) e dai pomodorini (4%) (fonte: Iri I+S+Lsp a.t. maggio 2011).

“Rispetto a questo dato, Mutti ha rafforzato la sua posizione incrementando le quote di mercato di oltre 2 punti su ogni segmento; concentrato, polpa e passata, e confermando la sua leadership sia nella categoria del concentrato (con una quota del 46,6%) sia in quella della polpa (28,3%) e della passata

(15,9%)”, conferma la direzione marketing di Mutti.

IL CONSUMATORE

In questo momento è molto attento alla qualità e alla provenienza del prodotto; cerca garanzie su origine, qualità, genuinità e rintracciabilità della materia prima utilizzata. Un aspetto di grande importanza di fronte al rapido e progressivo incremento della presenza, sul mercato italiano, di concentrato di provenienza straniera, commercializzato a prezzi concorrenziali e caratterizzato da un livello qualitativo generalmente inferiore agli standard del prodotto italiano.

“A tale riguardo, Conserve Italia si propone di valorizzare le proprie produzioni a marchio Valfrutta e Cirio ottenute con tecniche di coltivazione moderne e rispettose dell'ambiente, sottolineandone l'assoluta italianità, attraverso bollini sulle confezioni: ‘Solo pomodoro italiano’ e ‘BVQI’ Certificazione di utilizzo di materia prima italia-



- Prodotto proprio della cultura italiana
- Spazi di crescita attraverso l'innovazione



- Quadro normativo poco conosciuto dal consumatore

na - conferma a Mark Up Paolo Gerevini, direttore marketing del gruppo -. Entrambi i bollini ribadiscono quel concetto di italianità che da sempre è insito in entrambi i brand Valfrutta e Cirio: ‘La natura di prima mano’, come simbolo del controllo dell'intera filiera produttiva del pomodoro per Valfrutta, e la storia del pomodoro italiano per Cirio che ha festeggiato nel 2006 il suo 150esimo anniversario dalla nascita e che chiude i suoi spot con il ben noto ‘tengo ‘o core italiano’ pronunciato da

Gérard Depardieu”. La sicurezza del prodotto alimentare è un punto fondamentale per i consumatori. La tracciabilità della filiera e il rispetto dell'ambiente e del territorio, elevati standard di sicurezza nella selezione e nella lavorazione della materia prima, sono tutti elementi indispensabili per garantire un prodotto sicuro e di qualità.

“Mutti ha sempre prestato estrema attenzione alla qualità dei processi produttivi, tanto che dal 1999 certifica i suoi prodotti con il marchio ‘Produzione Integrata Certificata’, ottenuto superando positivamente le verifiche e i controlli lungo tutte le fasi, dalla raccolta, attraverso la produzione, fino alla distribuzione. E a questi controlli di filiera, a partire dal 2001 si è aggiunta la dichiarazione ‘non Ogm’, una certificazione che prevede un controllo ispettivo direttamente sulle operazioni effettuate dalle parti agricole, e un controllo di tipo analitico, con analisi effettuate da laboratori esterni su piantine, pomodoro fresco e prodotto finito”. Concetto che ribadisce anche Giuseppe Tammaro, direttore commerciale di La Doria: “Nel mercato dei derivati del pomodoro il consumatore è molto attento e nelle sue scelte richiede che il prodotto sia italiano, che sia realizzato direttamente dalla materia prima, senza fasi intermedie di lavorazione. Tutte caratteristiche che sono percepite come indicatori di un prodotto di alta qualità. In relazione ai formati si registra una particolare attenzione ai nuovi imballi in carta e ai formati più piccoli”.

Per i pelati conta il prezzo

(mappa di posizionamento delle conserve di pomodoro)



La produzione italiana è proiettata verso il primo quadrante dove qualità e prezzo sono protette dal quadro normativo vigente

Fonte: elaborazione dell'autore © Mark Up

LE NOVITÀ

Prodotto commodity, con un indice di penetrazione del 90% nel mercato italiano, diviene per le aziende di produzione continua ricerca di qualità e innovazione. Mutti, per esempio, a fianco dei prodotti più “tradizionali”, come il concentrato, la passata e la polpa, ha lanciato sul mercato anche un’intera gamma di soluzioni già pronte, i Sughi di Francesco Mutti, che comprendono il Sugo alle verdure grigliate, il Sugo al basilico, il Sugo alle olive e il Sugo al peperoncino, tutti con una base di pomodoro Mutti e l’aggiunta di ingredienti freschi e gustosi. Un altro dei prodotti “pronti” di Mutti è Inventa Sugo, una base composta da salsa di pomodoro 100% italiano e cipolla fresca, da arricchire con fantasia per creare ogni giorno un condimento diverso. E infine la novità Intenso, un condimento pronto a base di concentrato di

pomodoro e soffritto di cipolla, pensato espressamente per paste speciali o ripiene, come gnocchi, ravioli e tagliatelle. La vera novità di Intenso è il formato che si differenzia dalle altre proposte Mutti in quanto è confezionato in pratiche vaschette “monouso”, molto utili quindi per dosare la giusta quantità di condimento.

Conserve Italia è presente nel mercato del pomodoro con tre marchi molto noti: Cirio, Valfrutta e De Rica. “Nella strategia complessiva di Conserve Italia i posizionamenti di Cirio e Valfrutta sono complementari e riescono quindi a esprimere un’offerta di qualità e servizio attenta a tutte le esigenze dei consumatori - dichiara Paolo Gerevini -. Cirio è la marca premium price cui è riconosciuta una qualità superiore e una competenza da specialista grazie alla ricetta che propone e al-

Si fa presto a dire sugo

Con il **decreto legge 157/2004** la denominazione di passata di pomodoro viene riservata al prodotto ottenuto dalla spremitura diretta del pomodoro fresco. I pelati, invece, da tempo possono essere preparati solamente rispettando alcune regole che, per esempio, impongono che siano ricavati **solo da pomodori freschi e maturi** e che nelle fasi di confezionamento non possa essere aggiunto concentrato di pomodoro. Al contrario, i prodotti ottenuti con pomodoro congelato non possono più utilizzare questa denominazione, ma sono commercializzati con denominazioni diverse (preparato per sugo, pomodorissima ecc.). I prodotti denominati polpa di pomodoro possono ancora essere ricavati da materia prima congelata in quanto questo tipo di semilavorato (costituito pur sempre da polpa a pezzetti più succo di pomodoro) **non è disciplinato da leggi o regolamenti specifici**. La legge regola l’aggiunta di sale nei semilavorati di pomodoro prescrivendo che nel prodotto finale non debba superare il 10% del residuo secco (la sostanza che rimane dopo aver fatto evaporare completamente l’acqua). È anche previsto espressamente che si possa aggiungere qualche foglia di basilico nelle confezioni di pomodori pelati.

la sua primogenitura nel mercato del pomodoro. Valfrutta invece è una marca ombrello che opera in vari mercati (vegetali, frut-

ta, succhi, pomodoro e numerose categorie del fresco) con un posizionamento di prezzo medio e i cui valori cardine sono la natu-

ralità, la sicurezza alimentare e l'italianità, grazie alla sua base sociale cooperativa e alla sua filiera produttiva. Il marchio De Rica infine presidia essenzialmente la polpa". Questi tre marchi si avvalgono dell'organizzazione di Conserve Italia, prima cooperativa in Europa nel settore della trasformazione dei prodotti ortofrutticoli, che riunisce circa 17.000 agricoltori e che è espressione diretta di una produzione agricola totalmente controllata in ogni fase, che punta a esaltare la qualità della materia prima, la sicurezza alimentare, la naturalità dei prodotti finiti, effettuando sistematici controlli su tutta la filiera e fornendo garanzie d'origine per fidelizzare i consumatori e assicurare valore aggiunto ai propri marchi.

Per La Doria, le novità che si sono avute di recente in questi segmenti sono il frutto della ricerca e dello sviluppo nelle aree del pack. Si sono sviluppati contenitori con materiali in carta, a basso impatto ambientale e più piccoli: "Noi con il lancio del Combi, un contenitore in carta, abbiamo coperto l'esigenza del consumatore di avere un contenitore a ridotto impatto ambientale, più pratico, sicuro e facile da aprire". Cirio, lo specialista del pomodoro dal 1856, da sempre sinonimo di esperienza e alta qualità, lancia una nuova linea di sughi pronti innovativa: i sughi pronti Cirio Marzanino, una varietà di pomodoro datterino dal sapore naturalmente dolce e dal profumo intenso.

I nuovi Sughi Marzanino sono privi di glutine, pertanto idonei nella dieta dei celiaci. Disponibili in 4 formulazioni (classico, al basilico, al peperoncino e ragù alla bolognese) sono privi di conservanti e, una volta aperti, si conservano al massimo tre giorni in frigo.

LA GDA

Il ruolo della grande distribuzione è fondamentale: iper, super, libero servizio si spartiscono oltre il 90% del mercato. Nelle scel-

LICOPENE ANTITUMORALE

Sul fronte delle iniziative di comunicazione, **Mutti ha recentemente promosso un'attività di collaborazione con la Fondazione Umberto Veronesi** per una sensibilizzazione a seguire un'alimentazione più salutare. L'iniziativa ha lo scopo di diffondere la cultura della prevenzione e promuovere le proprietà benefiche del concentrato di pomodoro che contiene un potente antiossidante naturale, il licopene. Questo carotenoide conferisce il colore rosso al pomodoro ed è naturalmente contenuto nel Triplo Concentrato in quantità fino a 10 volte maggiore rispetto al pomodoro fresco. L'iniziativa prevede la distribuzione in 100 panettiere selezionate in Lombardia di 100.000 sacchetti di pane che, attraverso il claim "Buono e fa bene", invitano a sostenere la ricerca scientifica della Fondazione Umberto Veronesi. Insieme al sacchetto è consegnato un sample di Triplo Concentrato di Pomodoro Mutti.

te assortimentali e nelle attività promozionali le strutture della grande distribuzione sono molto attive sul proprio marchio, che registra una quota del 26% a volume.

"Se un'area di miglioramento è da cercare riteniamo sia in una valorizzazione della categoria stessa, oggi penalizzata da una fortissima promozionalità e, viceversa, da un non alto livello di risorse volte a fidelizzare il consumatore e a stimolarlo ad accrescere i suoi consumi - conferma Paolo Gerevini di Conserve Italia -. Inoltre una miglior organizzazione dello scaffale potrebbe contribuire a stimolare i consumi di prodotti oggi vissuti come nicchie (pomodorini ecc.) e che invece potrebbero elevare il valore della categoria stessa". ■