



AGROMONTE

La passione per le cose buone

inStore

focus

2 Luglio 2017 - N° Bimestrale



AGROMONTE

La passione per le cose buone

MERCATO
Passate & Co.

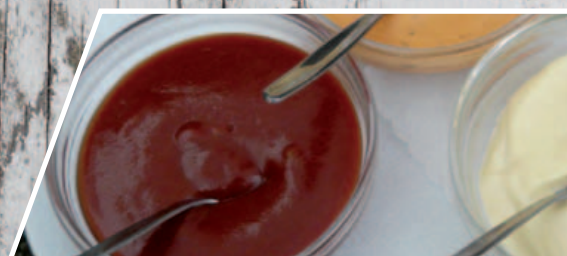
**FACING
A SCAFFALE**
In cerca
di visibilità

LOGISTICA
Pomorete,
strategia di filiera

SCENARIO
Consumi,
normative, export
e... criticità

POMODORI

Il valore del comparto



AGROMONTE

La passione per le cose buone

AGROMONTE
SALSA PRONTA
DI POMODORINO
CILIEGINO

AGROMONTE
SALSA PRONTA DI
CILIEGINO
Peperoncino

BORSCI ^{ELISIR} S. Marziano®



L'Elisir giusto per ogni gusto

Pomodoro – pianta erbacea annua delle Solanacee, originaria dell’America, con fusto rampicante, piccoli fiori gialli in grappoli e frutto a bacca: questa la definizione dello Zanichelli. Immediata la conclusione: si tratta di una coltivazione non endemica del nostro Paese, nessun dubbio. Eppure oggi il pomodoro (fresco o trasformato, in tutte le sue numerose declinazioni) è diventato un simbolo indiscusso del made in Italy. Basti pensare che nel 2016, la produzione mondiale di pomodoro destinato alla trasformazione ammontava a 38 milioni di tonnellate e di questi ben il 14% era appannaggio del Bel Paese che, insieme a Usa e Cina è responsabile del 60% della produzione globale, collocandosi – quindi – tra i primi tre produttori a livello mondiale (fonte Ismea). In termini di IG, l’Italia si fregia di tre denominazioni: il San Marzano DOP, il “Pomodorino del Piennolo del Vesuvio” e l’IGP di Pachino. Quest’ultimo, con più di 140 produttori iscritti, nel 2016 – ci conferma il presidente Sebastiano Fortunato – ha all’attivo una produzione di 7,5 milioni di chilogrammi. Segno che la denominazione è sempre più riconosciuta e apprezzata, quantomeno nel nostro paese. Non così fuori dai confini nazionali dove – lamenta Fortunato – il concetto di “denominazione” non è ancora stato assimilato completamente. Già da queste coordinate è dunque evidente la complessità del comparto. Pertanto, anche questa volta, la nostra pubblicazione online ha voluto focalizzarsi su alcuni punti caldi del settore: dal mercato alla logistica, per arrivare all’aspetto normativo e all’attualità.

Il mercato interno

Sul fronte dei consumi domestici, si registra una rinnovata dinamicità che riguarda essenzialmente la passata e i sughi pronti, una categoria “border line”, apprezzata per l’elevato contenuto di servizio. Interessante pure la crescita del bio, in linea con i trend diffusi. ➡ Sul ruolo del disply come veicolo di comunicazione nei confronti del consumatore, Immediando propone un’analisi puntuale che sottolinea come spesso le potenzialità di un comparto vengano sovrastimate con l’attribuzione di una quota spazio superiore alle effettive rotazioni. ➡

La logistica

Una rete interamente dedicata al pomodoro che crei sinergia tra i vari attori aderenti (17 aziende): questa è Pomorete. Un’iniziativa nata nel 2012 e cresciuta negli anni, che ha lo scopo precipuo di promuovere l’internazionalizzazione del prodotto “pomodoro del territorio”. Nel tempo, la mission si è differenziata, gli obiettivi si sono ampliati e oggi il progetto è quello di trasmettere expertise a imprenditori del Terzo Mondo per consentire una maggiore competitività anche fuori dai confini nazionali. ➡

Normative

Etichettatura, accuse di dumping, ostruzionismo a stelle strisce nei confronti del pomodoro tricolore, invasione di prodotti cinesi: tanti i temi sul tappeto con cui la filiera deve fare i conti. Ne abbiamo parlato con Giovanni de Angeli, direttore di Anicav. ➡

Carmela Ignaccolo

inStore
focus

n. 2 Luglio 2017

Direttore: Antonio Greco
Redazione: Carmela Ignaccolo
Grafica: Emmegi Group – Milano
Proprietario ed Editore:
Fiera Milano Media,
sede legale Piazzale Carlo Magno, 1

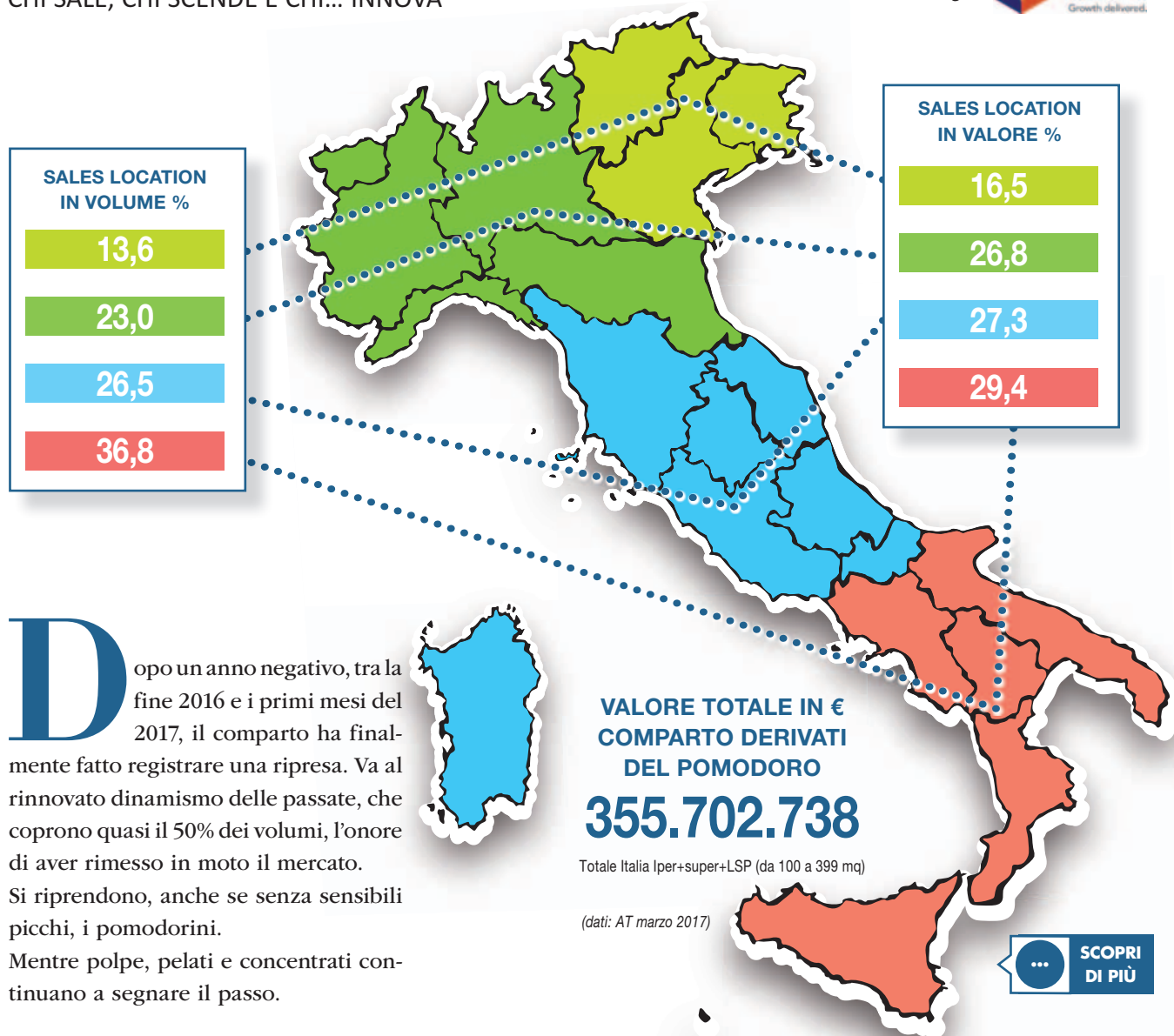
20149 – Milano
Sede operativa e amministrativa:
SS. Sempione 33, 28
20017 – Rho (MI)
Per informazioni e contatti:
02 49976553


FIERA MILANO
MEDIA

Passate & Co.

I DERIVATI DEL POMODORO IN GDO:
CHI SALE, CHI SCENDE E CHI... INNOVA

di Ferdinando Galassi,
client service senior manager



Dopo un anno negativo, tra la fine 2016 e i primi mesi del 2017, il comparto ha finalmente fatto registrare una ripresa. Va al rinnovato dinamismo delle passate, che coprono quasi il 50% dei volumi, l'onore di aver rimesso in moto il mercato. Si riprendono, anche se senza sensibili picchi, i pomodorini. Mentre polpe, pelati e concentrati continuano a segnare il passo.

AGROMONTE

La passione per le cose buone



Un andamento ancora non entusiasmante, dunque, per cui, naturalmente, non c'è una spiegazione univoca.

Certo fa riflettere il fatto che questa dinamica debole delle vendite sia affiancata da un trend positivo di prodotti con un elevato contenuto di servizio come i sughi e le salse pronte. Sembra dunque sempre più plausibile l'ipotesi che le nuove esigenze di consumo stiano dando impulso a nuovi trend anche negli acquisti.

Salse pronte

Di fatto è questa la categoria (un po' "border line" rispetto alle passate per via dell'aggiunta di olio e alcuni condimenti o aromatizzazioni) quella che può essere considerata la vera innovazione del comparto e che testimonia il crescente interesse di pubblico e aziende con una crescita a doppia cifra negli ultimi anni.



NON SI REGISTRANO NOVITÀ SUI FORMATI: LA BOTTIGLIA IN VETRO SI CONFERMA APPANNAGGIO DELLE PASSATE, LA LATTINA DELLE POLPE E DEI PELATI

	VOLUME % VENDITE SU AP	VALORE % VENDITE SU AP
PASSATE	4,2	2,0
POLPE	-2,8	-2,6
PELATI	-3,5	-4,3
POMODORINI	0,2	1,0
CONCENTRATI	-2,3	-2,7

... SCOPRI DI PIÙ

VOLUME %		VALORE €
17,7	 LSP	88.577.134
68,4	 SUPERMERCATI	346.637.074
13,9	 IPERMERCATI	69.276.024





Retrò



Gusto

AGROMONTE

La passione per le cose buone

Le promo

Negli anni la pressione promozionale è cresciuta significativamente per attestarsi oggi su una media del 49% dei volumi, che nel caso delle passate sale addirittura al 57%.

Un dato, quest'ultimo, che ci aiuta a leggere il trend di crescita del +1% a volume sull'anno terminante, a fronte di un -0,5% a valore.

L'obiettivo, chiaramente, è quello di puntare ai volumi, nelle passate, specialmente.

Infatti se la il prezzo medio nel comparto è di 1,42 euro al chilogrammo, nelle passate si scende a 1,22, mentre per pelati e polpa ci si attesta, rispettivamente, a 1,26 e 1,66.

Geografia dei consumi

Il consumo delle passate risulta trasversale un po' a tutte le latitudini; storicamente diverso è invece il discorso per gli altri derivati. Al Nord si nota infatti una netta prevalenza delle polpe: in termini di sales location l'area rappresenta il 31% dei volumi totali delle polpe e solamente il 13,2% dei volumi di pelati. Il Sud, al contrario, è l'area di forza dei pelati (sales location pari al 48,8% dei volumi) mentre sviluppa il 23% dei volumi delle polpe.

Biologico

In linea con un trend sempre più diffuso, anche nei derivati del pomodoro il biologico, che oggi vale 26 mio euro, ha fatto la sua comparsa, crescendo del +24% su anno.

Numeri che consigliano di tener monitorato lo sviluppo del segmento. **f**



...
**IL COMPARTO
RISULTA FORTEMENTE
POLARIZZATO TRA LE PL
(21,2%) E LE AZIENDE
PREMIUM**



FACING A SCAFFALE

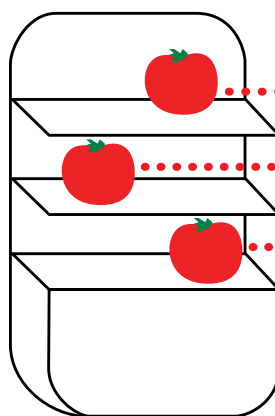
In cerca di visibilità

di *Diego Rovetta* immedia

Prodotto commodity per antonomasia, con un indice di penetrazione elevatissimo tra le famiglie italiane, all'interno dei punti vendita ricopre spesso un ruolo di attrattività, non solo per il colore rosso che ne caratterizza lo scaffale, ma soprattutto per l'immane presenza di offerte promozionali che coinvolge i prodotti. Lo scaffale tipo dei retailer italiani è costituito da poco meno di 6 moduli negli ipermercati e 3 moduli nei supermercati in cui devono trovare spazio circa una settantina di prodotti: per la precisione 78,2 negli Ipermercati e 67,1 nei supermercati. Va da sé che, soprattutto nei super, ci sia grande affollamento e battaglia per la conquista della visibilità necessaria per farsi scegliere, visibilità che non viene esaltata da un packaging troppo spesso omologato e non differenziante. Il vetro e le passate sono i padroni incontrastati dello scaffale, rappre-

sentando infatti entrambi circa il 50% del display anche perché collegati a filo diretto. Ma se ci concentriamo nel rapporto spazio/rotazioni vediamo come passate e pelati sono i segmenti maggiormente penalizzati.

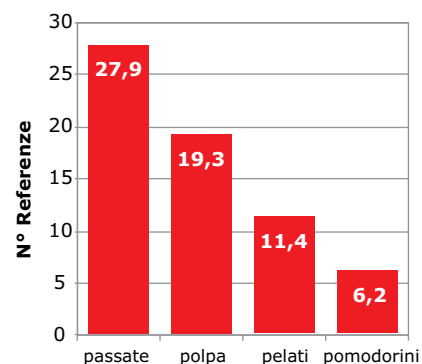
In un mercato in cui non è facile innovare spesso lo scaffale ha il merito di essere anticipatore delle novità proponendo nuove proposte, ma appena i dati danno segnali di interesse da parte del consumatore spesso si amplificano i risultati sovrastimando la parte da dedicare allo scaffale. Il grafico ci mostra come i due segmenti innovativi ed in crescita – pomodorini e biologico – stiano godendo di una fiducia preventiva in quanto hanno una quota spazio decisamente superiore alle effettive rotazioni. Se non può essere innovazione di prodotto che sia innovazione di scaffale, pertanto ben vengano tutti i tentativi di valorizzazione che timidamente si stanno affacciando nella categoria!! **f**



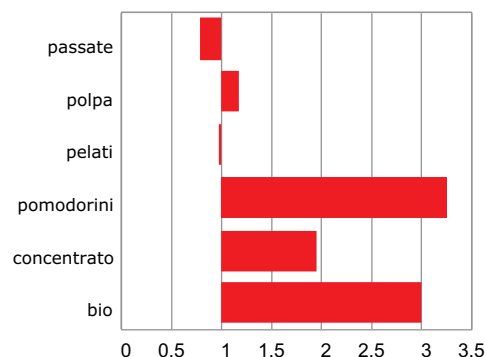
ASSORTIMENTO STORE FORMAT

N° PRODOTTI	
Totale	72
Iper	78
Super	67

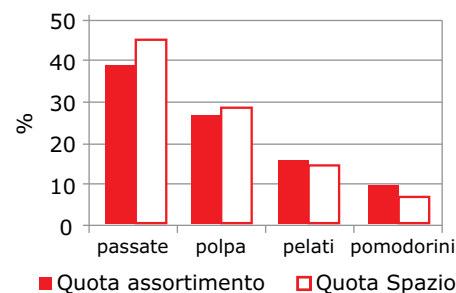
IL MIX ASSORTIMENTALE



INDEX SPAZIO VS VOLUMI



PIÙ OFFERTA O PIÙ SPAZIO?



Pomorete, strategia di filiera

METTERE IL PROPRIO KNOW HOW AL SERVIZIO DELL'AGGREGAZIONE. L'OBIETTIVO? INVESTIRE IN UN PROGETTO GLOBALE, CHE RIDISTRIBUISCA SUI TERRITORI AFRICANI GRAN PARTE DEL VALORE AGGIUNTO DELLA RICCHEZZA PRODOTTA

di Donatella Rampinelli

Esiste una logistica dedicata al pomodoro? La risposta a questa particolare attività è arrivata da un'importante società di Parma.

È infatti verso la fine dell'anno 2013 che **Number1** decide di partecipare a un'iniziativa che ha rappresentato una novità assoluta nel comparto dell'Agrifood italiano: **Pomorete**.

Pomorete è una rete di imprese basata sulla formula giuridica del contratto di rete che, partendo da due aziende nel 2012, ha unito allo stesso tavolo ben 17 società iscritte a CONFAPI e coinvolte nella "filiera del pomodoro", dal trattamento dei terreni sino alla distribuzione fisica del prodotto finito.

Number1 ha condiviso in pieno gli obiettivi iniziali di Pomorete, in particolare quello di creare sinergie tra i soggetti della filiera, adottare un progetto per l'internazionalizzazione del



prodotto "pomodoro del territorio" e delle sue lavorazioni, essere presente in modo significativo ad Expo 2015: tutti target centrati, come per esempio il fatto di aver attivato la fornitura di servizi logistici per alcune imprese della rete, tra cui Steriltom, azienda leader in Italia nella produzione di polpa di pomodoro per il settore Food Service e Industriale.

Da circa un anno, la strategia di Pomorete si è ulteriormente diversificata e Number1 ha ribadito la propria volontà "di esserci": infatti, parallelamente alla mission iniziale, si sta sostenendo con forza un progetto dai risvolti totalmente *commons*,

incentrato sulla possibilità di poter sfruttare il *know how* delle aziende della rete nell'ottica di poterlo trasferire a imprenditori di paesi del Terzo Mondo. L'Africa si trova nel mirino delle aziende cinesi, attratte dai vasti territori, dai terreni fertili e dalla manodopera a basso costo. Pomorete ha sottolineato invece l'importanza della filiera come capacità di aggregazione dei suoi componenti a investire in un progetto globale, che ridistribuisca sui territori africani gran parte del valore aggiunto della ricchezza prodotta. E, nel rispetto dei valori lanciati a Expo e fissati nella Carta di Milano, si impegna a



Il nostro *amaro* italiano

amarodelcapo.it



**SONO 17 LE SOCIETÀ
ISCRITTE A CONFAPI
E COINVOLTE NELLA
"FILIERA DEL POMODORO"
CHE FANNO PARTE
DELLA RETE DI IMPRESE
DI POMORETE**

divulgare in Africa il diritto al cibo e l'accesso a un cibo sano, sicuro e nutriente. L'area scelta per la realizzazione delle coltivazioni e degli impianti di trasformazione per ottenere concentrato di pomodoro è quella dello Zambia e in particolare la zona della capitale Lusaka.

Nel 2016 sono stati effettuati diversi sopralluoghi in Zambia da parte delle aziende, a valle dei

quali è stata ufficializzata la piena fattibilità del progetto che grazie a "commercial farmers" locali vedrà nel 2017 lo startup operativo.

Number1 non ha voluto assolutamente rinunciare ad una simile occasione, da cui non si ha nessun ritorno economico ma che permette di consolidare e rafforzare ancora di più la propria responsabilità sociale d'impresa. **f**

ACP International Food

Agrofata

ASI Scambi Industriali

Carlo Manzella & C.

De Santis

Emiliana Conserve

Greentech

I.F.T.

Ing. A. Rossi

Masterdelta

M.C.M. Ecosistemi

MTS S.r.l.

Number 1 Logistics Group S.p.A.

OMCE

'O Sole 'e Napule

Solfarm Europe S.r.l.

Steriltom

INDUSTRIA 4.0: L'INNOVAZIONE DI NUMBER 1

Recentemente, in piena sintonia con il progetto **Industria 4.0**, la società ha realizzato nell'impianto di Parma un'area totalmente gestita da robot antropomorfi per la completa realizzazione di espositori, in grado di assemblare autonomamente confezioni e contenitori con una elevatissima produttività per un invio sempre più rapido ed efficace ai clienti della GDO.



Vecchio Amaro
del Capo
LIQUORE D'ERBE
DI CALABRIA

GUSTALO
GHIACCIATO A
-20°



Giovanni De Angelis,
Direttore di ANICAV

Consumi, normative, export e... criticità

UN'ISTANTANEA DEL COMPARTO PER AFFRONTARE DA MOLTEPLICI
ANGOLAZIONI UN MERCATO COMPLESSO, SIMBOLO INDISCUSSO
DEL MADE IN ITALY, MA NON ESENTE DA DIFFICOLTÀ

di Carmela Ignaccolo

I mercato interno dei derivati del pomodoro, che oggi vale 504 mio euro, non eccelle nelle performances e accusa specialmente nel segmento dei pelati.

Abbiamo chiesto a **Giovanni De Angelis, Direttore di ANICAV**, qualche coordinata aggiuntiva sul settore.

“Limitatamente a Iper, Super e Libero Servizio, nel 2016, i derivati del pomodoro hanno fatto registrare una riduzione delle vendite sia in volume (-1,6%) che in valore (-2,2%) che ha riguardato, in particolare, i pelati interi, la polpa e i pomodorini, mentre la passata, che continua ad essere

il prodotto più venduto – rappresenta, infatti, il 56% del mercato dei derivati – si mantiene stabile. Tale situazione è una conseguenza inevitabile di un mutato cambiamento di abitudini che porta gli italiani a consumare sempre meno pasti a casa, rinunciando quindi spesso a prodotti classicamente legati a una cultura culinaria più tradizionale. Questi nuovi trend, d'altro canto, premiano invece altri canali come quello dell'HO.RE.CA: dai ristoranti alle mense, fino alle pizzerie, dove i derivati del pomodoro sviluppano volumi interessanti.



● ● ●

**DA COLDIRETTI VIENE
LANCIATO L'ALLARME
A PROPOSITO
DELL'INVASIONE DEL
POMODORO CINESE**

Un altro canale da guardare con attenzione è quello del discount che da solo vale 80 milioni di euro e continua a mostrarsi dinamico: +2% a volume, +0,2% a valore, con un picco per la passata (+1,7%).

Veniamo a un confronto tra passata e pelati, come spiega il drastico calo di quest'ultimi?

Praticità e contenuto di servizio sono oggi i driver fondamentali che guidano le scelte del consumatore, nelle quali un ruolo importante è giocato dalla praticità e velocità di utilizzo della passata rispetto al pelato.

Questo è ben dimostrato dalla crescita del mercato dei sughi pronti che oggi sviluppano 31 milioni di chilogrammi e crescono del 4,4% a valore, del 4,1% a volume.

Non ritiene che il fattore "comunicazione" possa giocare un ruolo determinante per una rimonta del comparto?

Senza alcun dubbio, da qui il fermento che da un lato ci sta portando, con l'ausilio di Istituti di ricerca, a puntare sull'aspetto salutistico del pomodoro, (raccontando che le proprietà nutrizionali vengono preservate durante la conservazione e che l'olio necessario per la preparazione dei piatti a base di pomodoro è un esaltatore degli effetti del licopene), dall'altro a stipulare accordi di sistema con l'intera filiera per la valorizzazione delle nostre produzioni.

A proposito di comunicazione: la notizia dell'invasione del pomodoro cinese certo non aiuta...

Immagino si riferisca all'allarme lanciato da Coldiretti. Ecco, su questo vorrei fare chiarezza.

I derivati del pomodoro venduti sugli scaffali dei nostri supermercati sono ottenuti da prodotto 100% italiano. Che si parli di pomodoro cinese per i pelati, la polpa e i pomodorini è un assurdo: le modalità di confezionamento di tali derivati, infatti, richiedono tempi di lavorazione (massimo 24/36h dalla raccolta) incompatibili con quelli che sarebbero necessari a importare la materia prima dalla Cina.

Per quanto riguarda la passata prodotta in Italia e destinata al mercato domestico, la legge, oltre a prevedere che

in Milano



Equipment, Coffee and Food
40th International Hospitality Exhibition
October 20-24, 2017 fieramilano

www.host.fieramilano.it

debba essere ottenuta solo da pomodoro fresco, impone anche l'obbligo di indicare in etichetta l'origine della materia prima utilizzata, precisando la Regione o lo Stato in cui è avvenuta la coltivazione del pomodoro, per cui non esiste alcun rischio per i consumatori. Ergo, chi contravviene a tale dettato normativo commette un illecito penale.

Premesso ciò, ribadisco che l'ANICAV è favorevole ad estendere l'obbligo di indicazione in etichetta dell'origine della materia prima a tutti i derivati per garantire la massima trasparenza al consumatore e, a tal fine, nel corso dell'Assemblea dei soci del 30 maggio sono state approvate le "Linee di indirizzo sull'etichettatura d'origine dei derivati del pomodoro".

● ● ●
**L'ANICAV È FAVOREVOLE
A ESTENDERE L'OBLIGO
DI INDICAZIONE IN ETICHETTA
DELL'ORIGINE DELLA MATERIA
PRIMA A TUTTI I DERIVATI**

Garanzie dunque per pelati, polpa, pomodorini e passata. Ma sul concentrato?

Per quanto riguarda il concentrato, non è vietato importare semilavorato dalla Cina, così come da qualsiasi altro Paese produttore, ma si tratta comunque di quantitativi limitati che non sono destinati al mercato interno.

Può spiegarci meglio?

In Italia l'85% del concentrato proveniente da paesi terzi (con quantità variabili tra Cina e Usa, principali produttori e trasformati, in base alle contingenti fluttuazioni di mercato) viene importato con un regime doganale agevolato (TPA): esso viene trasformato sul territorio nazionale e poi esportato nuovamente verso paesi terzi., soprattutto verso i mercati del West Africa. Il restante 15% viene rilavorato e utilizzato principalmente come base per la preparazione di altri prodotti venduti nel mercato europeo.

Quindi in cifre questo cosa vuol dire?

Che nel 2016, delle circa 92.000 tonnellate importate in Italia dalla Cina, l'85% (78.000 ton) sono state importate in regime di TPA ed il restante 15% in regime di importazione definitiva destinato sostanzialmente al mercato dei semilavorati. **f**

● ● ●
**PER ELIMINARE ANCHE
QUESTO 15% MOLTI
SOSTENGONO L'USCITA
DAL REGIME DI TPA**

ACCUSE DI DUMPING PER LE AZIENDE ITALIANE: DA PIÙ DI 10 ANNI I RAPPORTI CON L'AUSTRALIA NON SONO DEI MIGLIORI

Diciamo pure che nei confronti dell'industria italiana – precisa De Angelis – è stato adottato un atteggiamento persecutorio che nel tempo ha inanellato – in una successione serrata di tappe – varie accuse di dumping nei confronti delle nostre aziende di trasformazione.

Tralascio i molteplici passaggi, ma voglio sottolineare che, grazie al costante impegno dell'Associazione, le autorità australiane hanno riconosciuto che gli aiuti comunitari al sistema agricolo non possono in alcun modo essere considerati ai fini del calcolo del margine di dumping (come, invece, sostenuto in precedenza rischiando di creare un pericoloso precedente per le industrie agroalimentari italiane e dell'UE che lavorano materie prime agricole).

Al contempo, tuttavia, è stato disposto, con una decisione discutibile e, comunque certamente irrituale, di imporre un prezzo minimo di ingresso alle aziende in de minimis e a dazio zero, determinando di fatto il permanere di una serie di criticità.

Su tale vicenda stiamo continuando a lavorare a tutela del comparto coinvolgendo il MiSE e la Comunità Europea e facendo pressione sull'Antidumping Commission e sul Governo Australiano.

**NEL 2016 DALLA CINA,
SONO STATE IMPORTATE
CIRCA 92.000 TONNELLATE:
DI QUESTE L'85%
IN REGIME DI TPA
E IL RESTANTE 15%
IN REGIME DI
IMPORTAZIONE DEFINITIVA**

● ● ●
**SCOPRI
DI PIÙ**

EXPORT A STELLE E STRISCE, NEANCHE QUI SONO ROSE E FIORI: L'USTR PUNTA I PIEDI

Cielo tempestoso anche negli States dove l'USTR (United States Trade Representative) ha avviato il 28 dicembre 2016 una procedura di consultazione pubblica, che si è conclusa il 30 gennaio, sulla proposta di attivare nuovamente le sanzioni contro alcuni prodotti comunitari (tra cui i derivati del pomodoro). Si tratta di una mossa incentivata dai produttori statunitensi di carne bovina i quali, avendo ridotto la propria quota concordata nel Memorandum of understanding (MoU) del 2009, successivo alla conclusione della disputa in sede WTO sulla carne agli ormoni, hanno di conseguenza progressivamente perso competitività sui mercati internazionali. L'ANICAV ha espresso, anche in sede ministeriale, la propria preoccupazione per le conseguenze che potrebbero scaturire dall'eventuale adozione di una siffatta misura. L'obiettivo della Commissione europea è di trovare una soluzione negoziata con USTR, per cercare di risolvere concretamente la questione.