

## Relazione

### IL FILO ROSSO DEL POMODORO TRA FUTURO E MERCATO: LA REPUTATION COME ASSET STRATEGICO PER IL COMPARTO

**Antonio Ferraioli - Presidente ANICAV**

Benvenuti a tutti.

Prima di dare avvio ai lavori, desidero ringraziare i rappresentanti delle istituzioni, del mondo sindacale, del mondo agricolo e dell'intera filiera del pomodoro, i relatori che interverranno nelle diverse sessioni e i colleghi presenti per aver accettato il nostro invito.

Ringrazio, inoltre, la Mostra d'Oltremare per l'ospitalità e i nostri partners che, con il loro contributo, hanno sostenuto e reso possibile questa iniziativa.

**Il Filo Rosso del Pomodoro**, giunto alla sua settima edizione, è ormai diventato un importante appuntamento per la nostra Associazione e per il comparto della trasformazione del pomodoro e rappresenta sempre più un atteso momento di incontro e di confronto tra le varie anime della filiera.

**La reputation come asset strategico per il comparto** è il tema scelto come filo conduttore per questa giornata, un argomento di grande importanza ed attualità per la nostra filiera che vive una serie di difficoltà e criticità che tendono ad influenzare la percezione che l'opinione pubblica ha del settore e delle nostre produzioni, minando la competitività delle aziende.

Su tale tema l'ANICAV ha commissionato a Reputation Institute - società leader mondiale specializzata in corporate reputation - uno studio, che verrà presentato e discusso nel corso del panel principale, i cui risultati potranno servire a supportare i processi decisionali e le strategie comunicative delle aziende e dell'Associazione per promuovere e difendere la reputazione di un comparto che rappresenta una, se non la più importante, filiera italiana dell'ortofrutta trasformata sia in termini di fatturato che di quantità prodotte e riveste un importante ruolo strategico e di traino dell'agroindustria italiana.

## 1. IL SETTORE DELLE CONSERVE DI POMODORO

Quella che si è da poco conclusa è stata una delle più complesse e lunghe campagne di trasformazione degli ultimi anni.

Le aziende italiane – a fronte di 64.528 Ha messi a coltura (+6,4% sul 2018) – hanno trasformato **4,8 milioni di tonnellate di pomodoro**, una produzione sostanzialmente in linea con lo scorso anno, ma con un'importante riduzione rispetto a quanto programmato. Nel Bacino Centro Sud sono state trasformate 2,43 milioni di tonnellate di pomodoro - con un incremento del 10,2% rispetto al 2018 - mentre nel Bacino del Nord il trasformato finale si è attestato intorno a 2,37 milioni di tonnellate (-3,2% rispetto allo scorso anno).

Il dato si inserisce in una situazione di crescita generale sia a livello europeo (+9%) che mondiale (+7%): in particolare la Cina con 4,5 milioni di tonnellate ha incrementato le quantità di circa il 18% e la Spagna e il Portogallo, complessivamente, di oltre il 15%.

L'Italia si conferma il secondo Paese trasformatore a livello globale dopo gli Stati Uniti e rappresenta il 13% della produzione mondiale (37,3 milioni di tonnellate) e circa la metà del trasformato europeo.

Il fatto che la produzione finale nazionale si sia attestata sui livelli dello scorso anno, nonostante l'incremento, seppur minimo, degli ettari investiti, è da ricondurre principalmente alle avversità climatiche di maggio e di luglio che hanno posticipato i tempi dei trapianti e quindi della raccolta, ritardando di oltre una settimana l'avvio della campagna e andando ad incidere in maniera significativa sulle rese agricole, come sarà più approfonditamente trattato nella sessione pomeridiana dedicata al bilancio fitosanitario della campagna di trasformazione.

Alle minori rese agricole è corrisposto, inoltre, un peggioramento delle rese industriali dei derivati destinati al consumatore finale legato all'esigenza di utilizzare maggiori quantità di materia prima per riuscire a garantire i nostri elevati standard qualitativi, causando un significativo impatto sui costi di produzione aziendali già interessati da importanti aumenti dei costi energetici dovuti, in particolare, ai continui "stop and go" degli impianti e all'allungamento della campagna.

Non bisogna trascurare, inoltre, che gran parte delle aziende ha riconosciuto agli agricoltori un prezzo della materia prima - che è già il più alto al mondo - maggiore rispetto a quello contrattato all'inizio della campagna.

Si tratta di incrementi dei costi che le nostre imprese non riusciranno a recuperare considerando che molti dei contratti con la Grande Distribuzione sono stati già conclusi nel periodo di pre campagna tra giugno e luglio.

Sul versante dei consumi interni, nonostante la storica anticiclicità che caratterizza il nostro comparto, continua il trend negativo retaggio del difficile momento economico che ha investito negli ultimi anni tutta l'industria alimentare, compresa quella di prima trasformazione. In particolare, nell'ultimo anno, nel periodo settembre 2018/settembre 2019, è proseguita la riduzione delle quote di mercato: la flessione maggiore ha riguardato i pelati, che hanno registrato una riduzione del 6,2%, e la polpa (-3,6%). Risultati un po' più tranquillizzanti, ma pur sempre negativi, per i pomodorini (-1.0%), mentre la passata, che continua ad essere il prodotto più venduto, rimane stabile.

Diverso, invece, l'andamento del Food Service dove, grazie a una sempre maggiore attenzione della ristorazione alla qualità delle materie prime, si rileva un trend sostanzialmente crescente.

Buone le performance delle esportazioni, che, in un settore export oriented come il nostro, riescono a bilanciare il calo dei consumi interni. Anche in un momento storico in cui le incognite legate alla Brexit e le politiche protezionistiche minacciate o attuate da alcuni Paesi stanno creando non poche preoccupazioni alle nostre aziende, i mercati esteri continuano a rappresentare un'importante leva di crescita per il comparto, confermando la propensione dei consumatori stranieri a scegliere prodotti italiani di qualità.

L'Italia, infatti, è il primo Paese esportatore di derivati del pomodoro destinati al retail che rappresentano l'emblema della cucina italiana nel mondo. Nel primo semestre 2019 (dati ISTAT) si è registrata una crescita del 5.97% in volume e dell' 8,9% in valore, con un andamento ampiamente positivo della bilancia commerciale.

## 2. IL NOSTRO IMPEGNO PER LA FILIERA

Guardando i numeri, l'Industria della trasformazione del pomodoro si conferma un elemento di eccellenza nel panorama italiano, anche se non sempre viene percepita come tale dal consumatore.

La tendenza (un po' tutta italiana), infatti, è quella di porre maggiormente l'accento sulle criticità - che pure esistono e di cui bisogna certamente tenere conto - senza guardare gli aspetti positivi e gli sforzi fatti per superarle.

È in questo scenario che si inserisce il lavoro, non semplice, che come ANICAV stiamo portando avanti, con la collaborazione di tutte le componenti della filiera e delle Istituzioni, per accrescere la credibilità e puntare ad un recupero di immagine del settore.

Ed è da questo che oggi vorrei partire per riflettere insieme a voi su alcune delle principali questioni che impattano sul nostro comparto, condizionando il "sentiment" comune, sulle azioni fatte e sulle scelte che saremo chiamati a fare da cui dipenderà la crescita e il rilancio delle nostre aziende, scelte che lo studio, che oggi sarà presentato, potrà confermare e arricchire di nuovi e diversi elementi di valutazione.

Come noto a tutti, il settore da anni è periodicamente oggetto di attacchi e polemiche, molto spesso strumentali, che mettono in discussione **l'origine e la qualità dei nostri prodotti**, confondendo i consumatori e inducendo a credere che non ci siano differenze tra i derivati del pomodoro e che esiste una possibilità, anche se remota, che arrivi sulle nostre tavole "pomodoro cinese".

Come ANICAV, da anni, ci stiamo muovendo in tutte le sedi istituzionali e presso tutti i maggiori opinion leaders per fare chiarezza su tale tema e fornire all'opinione pubblica un'informazione precisa e completa.

Che si parli di pomodoro cinese per i pelati, la polpa, la passata e i pomodorini è un assurdo. Dal concentrato, sia esso importato o prodotto in Italia, non si possono ottenere il pelato o la polpa: sarebbe come pretendere di ricavare da una bottiglia di vino grappoli d'uva.

Tali derivati non contengono alcun tipo di concentrato - cinese, californiano o italiano che sia - neppure nel liquido di governo che è ottenuto dalla materia prima fresca che viene selezionata all'atto della cernita. Sarebbe, tra l'altro, fortemente antieconomico rilavorare il triplo concentrato proveniente dalla Cina o da un altro Paese soltanto per poterlo utilizzare come liquido di governo. Inoltre, la produzione dei nostri derivati richiede tempi di lavorazione incompatibili con quelli che sarebbero necessari a importare la materia prima dalla Cina.

È utile evidenziare, inoltre, che il consumo italiano di concentrato di pomodoro è pari a poco più dell'1% del mercato dei derivati. Pertanto, la produzione e la rilavorazione del concentrato proveniente dall'estero è destinata essenzialmente alle esportazioni. Quello venduto in Italia è concentrato ottenuto da materia prima italiana, un prodotto di alta qualità particolarmente apprezzato dai consumatori.

Deve essere chiaro a tutti che i derivati del pomodoro venduti sugli scaffali dei nostri supermercati sono ottenuti da prodotto 100% italiano.

Per venire incontro alle esigenze di chiarezza e trasparenza dei consumatori, come Associazione abbiamo fortemente sostenuto l'adozione di una regolamentazione sull'etichettatura obbligatoria di origine della materia prima, pur consapevoli che il Made in Italy non è legato all'origine delle materie prime impiegate quanto ai metodi di produzione, alle ricette e al saper fare delle nostre imprese.

L'indicazione di origine, prevista dal Decreto MiPAAF 16 novembre 2017, entrato in vigore ad agosto 2018, ha completato il percorso portato avanti negli anni dalle aziende di trasformazione in materia di trasparenza e sicurezza alimentare, rendendo obbligatorio ciò che volontariamente, nella quasi totalità dei casi, le imprese già facevano indicando sull'etichetta la provenienza italiana del pomodoro.

Consapevoli che una norma valida solo per l'Italia non sarebbe stata sufficiente a produrre gli effetti desiderati, insieme alla nostra verticale europea Tomato Europe – presieduta dal nostro consigliere Antonio Casana che saluto e ringrazio – abbiamo lavorato a livello UE ad un'armonizzazione tra la

regolamentazione nazionale e quella comunitaria. Ad aprile 2020 dovrebbe entrare in applicazione il Regolamento europeo di esecuzione dell'art. 26.3 del Reg. 1169/2011 che, pur non recependo completamente le istanze delle parti, prevede l'obbligo di indicare l'origine dell'ingrediente primario quando esso non coincide con il paese d'origine o il luogo di provenienza dell'alimento riportato in etichetta, non escludendo, tuttavia, la possibilità dell'indicazione dell'origine sempre e comunque.

Per i nostri derivati, nei quali l'origine del pomodoro è italiana, il regolamento, quindi, non prevedrebbe alcun obbligo di indicazione.

Tuttavia, poiché le nostre aziende riportano già in etichetta l'origine della materia prima per evidenziare la specificità delle nostre produzioni, stiamo immaginando, anche con il coinvolgimento del sistema cooperativo, la possibilità di utilizzare una formula "standardizzata" sia per la dicitura che per il posizionamento sull'etichetta, al fine di evitare confusione e fornire ai consumatori il maggior grado di informazione possibile.

Il nostro pomodoro e i suoi derivati sono caratterizzati da elevati livelli qualitativi e da un contenuto salutistico unanimemente riconosciuto dalla comunità scientifica.

La qualità è il risultato di scelte che iniziano con la selezione delle migliori materie prime e l'adozione delle più adeguate tecniche di trasformazione nel rispetto delle norme che regolano le produzioni alimentari. Il sistema dei controlli utilizzato dalle nostre aziende per garantire la sicurezza e la tracciabilità dei prodotti è tra i migliori al mondo. Le nostre produzioni sono costantemente supportate da procedure che garantiscono la qualità e la salubrità a partire dalla fase agricola fino alle fasi di trasformazione e commercializzazione del prodotto.

**L'utilizzo di manodopera irregolare e il caporalato rappresentano un ulteriore elemento di criticità** per la filiera e in particolare per l'industria di trasformazione che, costituendo l'interfaccia diretta con il consumatore finale, vede continuamente messi sotto accusa i propri prodotti, con una conseguente perdita di competitività rispetto ai competitors internazionali.

Il comparto da anni è impropriamente chiamato in causa ogni qualvolta si parla di caporalato, seppure sia toccato in modo marginale da tale fenomeno in quanto caratterizzato da un basso impatto della manodopera.

In Italia, infatti, ormai quasi tutto il pomodoro da industria viene raccolto meccanicamente: quasi per il 100% al Nord e per oltre il 90% nel bacino Centro Sud, un dato questo che spesso viene messo in discussione sulla base di informazioni imprecise e non supportate da alcuna evidenza ma che sarebbe facilmente riscontrabile se solo si andasse a verificare l'elevato numero di macchine raccogliatrici registrate all'UMA della provincia di Foggia, dove si coltiva circa il 30% del pomodoro da industria italiano.

Si ricorre alla raccolta manuale soltanto in casi particolari, campi con alta presenza di pietrisco di grosse dimensioni e campi collinari con forte pendenza dove le macchine non possono arrivare, situazioni che vengono amplificate a seguito di forti piogge, allorquando l'agricoltore si vede costretto a raccogliere il pomodoro ormai maturo. La raccolta a mano è utilizzata, infine, solo per alcune specifiche produzioni di nicchia, come ad esempio il pomodoro San Marzano DOP che, essendo coltivato con il supporto di pali, non può essere raccolto in altro modo.

Poiché - come abbiamo sempre ribadito - il caporalato va combattuto anche a fronte di un solo lavoratore irregolare impiegato, da anni, anche se il problema riguarda essenzialmente il mondo agricolo, come ANICAV stiamo portando avanti azioni di contrasto a tale fenomeno puntando, in particolare, alla diffusione, a tutti i livelli della filiera, di una nuova cultura di impresa basata sulla responsabilità sociale.

A tal fine abbiamo promosso tavoli di dialogo tra gli stakeholders, aziende, organizzazioni professionali agricole, associazioni industriali, GDO, sindacati e istituzioni, nella convinzione che solo attraverso il coinvolgimento e la responsabilizzazione di ciascuno sarà possibile trovare una soluzione al problema. È fondamentale, infatti, agire in maniera sistemica. Serve uno sforzo collettivo per rendere etica la filiera partendo da tre punti: certezza dei contratti nel rispetto delle regole, certificazioni e controlli.

Grazie alle azioni di sensibilizzazione messe in campo dall'ANICAV e all'applicazione della legge sul caporalato che ha portato ad una sempre più incisiva attività di controllo e di inasprimento delle pene da parte degli enti preposti, il fenomeno, anche guardando i dati delle ultime campagne di trasformazione, si sta ridimensionando.

Permangono, tuttavia, ancora alcune criticità: i tempi lunghi per ottenere i documenti necessari ai lavoratori migranti richiedenti asilo per poter lavorare e aprire un conto corrente rendono impossibile l'assunzione regolare e il pagamento dello stipendio. Si rende, quindi indispensabile un'azione forte del Governo centrale e dei Ministeri competenti che porti ad uno snellimento e ad una velocizzazione delle procedure al fine di evitare situazioni di stallo che vanno a detrimento delle aziende e dei lavoratori.

Ancora molto resta da fare, inoltre, sul fronte del trasporto e degli alloggi.

Su tali temi l'Associazione è impegnata, congiuntamente ai Ministeri del Lavoro, dell'Interno e dell'Agricoltura, come partner nel progetto "Fi.Le. - Filiera Legale" a valere sul PON Legalità, coordinato da Borsa Merci Telematica Italiana - il cui ambito di intervento sarà il territorio della provincia di Foggia - che si pone l'obiettivo di promuovere la legalità nel settore del pomodoro da industria tramite la creazione di una piattaforma diretta a fornire alle forze dell'ordine informazioni per il controllo e a garantire agli operatori della filiera la gestione telematica dell'offerta di lavoro e dei relativi servizi di trasporto da e per i campi snellendo, di fatto, le procedure burocratiche.

La nostra Associazione, sulla base dell'esperienza maturata negli anni con il sistema di Telerilevamento satellitare degli ettari, gestirà tutta la fase di mappatura e monitoraggio delle aree coltivate a pomodoro: in questo modo sarà possibile prevedere e controllare lo stato di maturazione delle colture e conoscere, con anticipo, dove e quando ci sarà bisogno di manodopera per permettere di organizzare i trasporti e le soluzioni abitative.

Come si può ben vedere, quindi, più che proclami e posizioni strumentali, noi siamo abituati ad "essere sempre presenti" impegnandoci, pur con i nostri limiti, a trovare soluzioni che possano portare utilità all'intera filiera e ai lavoratori in essa impegnati.



Continueremo a mantenere alta l'attenzione sulla questione e confidiamo nell'azione del Ministro Bellanova, profonda conoscitrice del problema - che abbiamo incontrato nei giorni scorsi insieme alle OI del pomodoro da industria del Bacino Centro Sud e del Nord - che oggi ha voluto onorarci della sua presenza a testimonianza del forte interesse per il nostro comparto e che tra le sue prime attività ha costituito un Tavolo Interistituzionale sul caporalato riconoscendo, tra l'altro, che *"non esistono filiere sporche ma singole imprese da perseguire"*.

Importante è il lavoro che stiamo svolgendo sulla **sostenibilità etica ed ambientale e sulla promozione**, due leve fondamentali indispensabili ad una crescita reputazionale del comparto e ad incentivare i consumi sia interni che legati all'export.

Da anni la filiera adotta stringenti disciplinari di produzione integrata che prevedono un ricorso minimo all'utilizzo di prodotti chimici, salvaguardando la salute degli operatori e dei consumatori e, allo stesso tempo, limitando i rischi per l'ambiente.

Le nostre aziende sono, inoltre, impegnate in percorsi di riduzione degli sprechi e delle inefficienze energetiche ed idriche investendo in innovazioni di processo finalizzate a minori emissioni di CO<sub>2</sub>, riciclo delle acque, minore produzione di rifiuti e maggior recupero degli stessi e utilizzo di packaging riciclabile secondo i principi dell'economia circolare.

Come Associazione abbiamo sostenuto le due OI del Pomodoro nella presentazione al MiPAAF, a gennaio 2018, di un'istanza (sulla quale siamo ancora in attesa di una risposta da parte del Ministero) per il riconoscimento di una certificazione volontaria il cui obiettivo dovrebbe essere quello di valorizzare la qualità del pomodoro da industria italiano garantendo l'applicazione e la diffusione di metodi sostenibili e, nel contempo, rafforzare il potenziale competitivo delle imprese che adottano comportamenti virtuosi e sistemi produttivi rispondenti alla crescente domanda di sicurezza alimentare e di sostenibilità sociale e ambientale.

Sul versante della promozione, per una ripresa dei consumi è fondamentale riuscire a trasmettere al consumatore gli "aspetti positivi" della filiera:

tracciabilità, eticità, sostenibilità ambientale, qualità e salubrità sono i driver su cui puntare. L'obiettivo dovrà essere quello di "allontanare" il pomodoro dal concetto di commodity a basso costo, puntando sull'informazione e sulla formazione di un consumatore consapevole che sia disposto a pagare un premium price nel quale sia compreso il benessere sociale proprio e delle generazioni che verranno e che riconosca gli sforzi fatti dalla filiera in tema di sostenibilità etica ed ambientale.

I due progetti promozionali triennali a valere sul Reg. 1144/2014 che stiamo portando avanti sul mercato statunitense - un mercato ormai maturo dove forte è il problema dell'italian sounding - e sul mercato asiatico (Cina, Corea del Sud e Giappone) rientrano proprio in questa strategia comunicativa e hanno l'obiettivo di sostenere le aziende associate nel percorso di valorizzazione e promozione del pomodoro italiano nel mondo. A questi va ad aggiungersi il progetto ANICAV/Consorzio del pomodoro San Marzano DOP, da poco approvato, finalizzato alla promozione della DOP, le cui azioni saranno attuate in sinergia con il nostro programma triennale destinato agli Stati Uniti.

L'ANICAV, quindi, grazie all'importante lavoro svolto dalla struttura associativa, nel triennio 2019/2021 sarà beneficiaria di circa 5,5 milioni di euro da destinare alla promozione delle nostre produzioni sui mercati esteri.

Vorrei, infine, ricordare l'importante iniziativa *Il Pomodoro: buono per te buono per la ricerca* che il nostro Gruppo Giovani, in partnership con il Consorzio Ricrea, sta portando avanti in collaborazione con Fondazione Umberto Veronesi: un progetto finalizzato a sostenere la ricerca sull'oncologia pediatrica che coniuga le proprietà salutistiche del pomodoro con la spiccata sensibilità dei nostri giovani imprenditori nei confronti di tematiche sociali.

Visto il successo dell'iniziativa - lo scorso marzo sono stati raccolti circa 300 mila euro che hanno finanziato borse di studio per giovani ricercatori - si sta già lavorando con Fondazione Veronesi per la terza edizione. Più tardi il Presidente del Gruppo Giovani, Gianluigi Di Leo, insieme al Presidente di Ricrea Domenico Rinaldini e a Ferdinando Ricci di Fondazione Veronesi ci illustrerà più approfonditamente i risultati del progetto.

## CONCLUSIONI

Su alcune questioni abbiamo fatto grandi passi in avanti, altre dovranno essere affrontate con ancora maggiore determinazione.

Dobbiamo fare sistema e riuscire a comunicare in maniera sempre più efficace quello che siamo, il valore delle nostre produzioni e il ruolo che abbiamo all'interno del panorama industriale italiano.

Bisognerà, per questo, modificare il paradigma del nostro agire affiancando all'attività di lobbying, tipica di un'Associazione di rappresentanza, un'attività di advocacy che possa portare a sensibilizzare e rendere maggiormente consapevoli i consumatori sulla realtà del nostro comparto. Si tratta di una sfida importante per la quale servono visione, impegno e coraggio, qualità che non mancano alle nostre aziende e ai nostri imprenditori.

Lo studio di Reputation Institute, che ha accolto la sfida di analizzare la reputazione di un settore e non di un brand - come normalmente avviene - sulla base degli input forniti dalla nostra struttura e dal Direttore De Angelis, sarà proprio il punto da cui partire per iniziare a lavorare in maniera proattiva per valorizzare e sostenere la filiera e tutti gli operatori in essa impegnati.

Ringraziando ancora una volta gli illustri ospiti che interverranno al dibattito, con l'auspicio che da questa giornata possano scaturire idee e soluzioni utili alla crescita del nostro settore, auguro a tutti un buon proseguimento dei lavori.