

FOOD

ANNO 28 N°11
NOVEMBRE 2018



All'interno
DOSSIER
TOMATO

**NUOVI LANCI
LARGO A CHI
EMERGE**

Il gusto sano *dell'equità*

In un mercato maturo il consumatore si evolve: le conserve rosse sono sempre più spesso bio nonché 'etiche'. Ecco le esperienze di Coop Italia, Crai Secom, **Maiora**, Aspiag Service, MD e Aldi

 **Valentina Gatti**

La pummarola, immancabile nelle dispense casalinghe, occupa sempre le tavole degli italiani, ma sempre un po' meno. L'importante è che il produttore o il distributore rassicurino sull'origine della materia prima, propongano delle innovazioni e garantiscano la tutela dei lavoratori di tutta la filiera. Lo confermano **Coop Italia, Crai Secom, Maiora, Aspiag Service, MD e Aldi** che mettono in evidenza, da un lato, un calo dei consumi e dei prezzi al consumo e, dall'altro, un aumento della domanda di qualità e di sostenibilità delle conserve rosse.



ASPIAG SERVICE, CALANO CONSUMI E PREZZI

L'assortimento di conserve rosse in Aspiag Service conta quasi 200 referenze, compresi i prodotti locali e quelli Mdd (circa 50) a marchio S Budget, Despar, Bio Logico Despar, Despar Premium.

"Si tratta di un comparto con un ruolo molto importante – commenta **Laura Luise, Area Manager Scatolame di Aspiag Service** –: nell'area scatolame, dolciario escluso, vale infatti il 20% circa e l'1% sul totale grocery. In linea con il trend del mercato, **il nostro fatturato, al 31 agosto, ammonta a poco più di 8,3 milioni di euro**, in decremento sullo stesso periodo dell'anno precedente, sia a valore che a volumi".

Contribuisce al calo del fatturato anche la diminuzione del prezzo di vendita, sia regolare che promozionale. "Da alcuni anni – spiega Laura Luise – si nota una riduzione più marcata delle vendite a valore rispetto alle vendite a volume. Ad esempio, nel 2017, il trend a

valore corrispondeva al -3,5% mentre quello a volume al -2,6%".

Il 70% del mercato è coperto da tre fornitori: Mutti, Mdd e Conserve Italia.

"Il restante 30% – precisa Laura Luise – è composto da numerosi marchi con quote molto ridotte, che creano un'omogeneità sui prezzi di vendita che rende difficile identificare coleader e follower. Si può dire che esiste una fedeltà alla marca che attira in fase promozionale i consumatori, che fluttuano da un'offerta all'altra".

Nei volantini, Aspiag coinvolge tutto l'assortimento, per ruotare la merce a scaffale, far conoscere i brand a un pubblico più vasto, dare le stesse opportunità di crescita a tutti i fornitori: polpe e passate sono i prodotti più promozionati. Passate e sughi pronti sono i segmenti con le quote più rilevanti. **"Registriamo una crescita di condimenti, sughi e salse, e del bio, che ha un'incidenza sul fatturato del 5,7% circa"** – svela Laura Luise –. La polpa bio, per esempio, cresce del +11%, e il segmento sughi, salse, condimenti bio del +6%, pur trattandosi di un mercato ancora ristretto. Inoltre, i prodotti bio, 24 nel nostro assortimento, garantiscono i margini più alti, perché il posizionamento dei prezzi non è ancora sclerotizzato. Bisognerebbe investire proprio sui bio per innovare un comparto che di per sé è ancora tradizionale e relativamente statico. E anche sui prodotti a base di pomodori atipici, come il ciliegino giallo".

Nei punti vendita, il reparto è collocato, per complementarità, in prossimità della pasta e ha un'ampiezza varia, dai 2,66 metri lineari del formati Despar ai 6,665 del format mini-iper Interspar.



CRAI, DAL SERVIZIO ALL'EDONISMO

In Crai, l'offerta a scaffale di conserve rosse varia da 70 e 200 referenze, a seconda del cluster dei negozi. **In generale, il comparto è in flessione, ma i segmenti bio e premium registrano andamenti positivi.** "Pomodoro e derivati sono una commodity: dal punto di vista strategico, il loro ruolo è prettamente di servizio – spiega **Raffaele Mosca, Marketing Manager di Crai Secom** –. Nel caso dei segmenti premium e bio, però, si può parlare di 'posizionamento edonistico': per esempio la Salsa di Pomodoro Ciliegino 100% Siciliano, della linea Premium Piaceri Italiani Crai, risponde a una domanda di eccellenza gastronomica, mentre la linea Crai Bio soddisfa un target sempre più ampio di consumatori esigenti e informati". **Sono circa 30 le referenze Mdd, suddivise tra il marchio mainstream Crai e quelli premium Piaceri Italiani e Crai Bio.**

"Tutti i derivati del pomodoro delle linee a marchio Crai sono prodotti con materia prima di origine 100% italiana – specifica Raffaele Mosca –, con l'impegno da parte dei nostri fornitori al rispetto etico e sociale verso le aziende agricole e i loro lavoratori". Crai, inoltre, rispetta la stagionalità, sia nell'esposizione che nei piani promozionali. "Le conserve rosse – conclude Raffaele Mosca – sono sempre presenti in volantino, dato che si tratta di una categoria molto importante nel basket della spesa, ma il calendario promozionale viene gestito per temi nazionali con all'interno

degli speciali che seguono criteri di stagionalità e cross category. Per prodotti altoventanti in promozione, come la passata, se le dimensioni del negozio lo consentono, vengono realizzati anche dei fuori banco. Per eventuali azioni extrascaffale, essendo gran parte dei negozi Crai di prossimità e quindi di piccole dimensioni, **riteniamo strategico e qualificante presidiare le stagionalità con la creazione di piccole aree espositive in store cross categoria per le merceologie attinenti al mondo del pomodoro**". L'insegna registra vendite interessanti per tutto il comparto delle conserve rosse anche nel canale e-commerce di Crai Spesa Online.



COOP ITALIA, LA PL È LEADER DI MERCATO

È di circa **90 milioni di euro** il fatturato annuo del comparto pomodoro, che corrisponde a un +2,5% a valore. **Le performance migliori arrivano dai biologici – con oltre il +10% - e dai prodotti convenienza: salse e sughi pronti crescono a doppia cifra.** Buono il trend delle passate, il cuore dell'offerta; in lieve calo polpe e pelati; stabili pomodorini e concentrati.

"Quello del pomodoro – spiega **Giovanna Mennella, Responsabile Reparto Conserve, Scatolame e Condimenti di Coop Italia** – è un mercato ormai maturo, affollato di brand che si differenziano poco gli uni dagli altri. Il consumatore – che rivela un comportamento d'acquisto pianificato, dal basso coinvolgimento emotivo e dall'alta frequenza – tende a preferire, piuttosto che i prodotti locali, le grandi marche, che garantiscono prodotti sicuri, tracciati ed etici. I primi cinque brand sviluppano oltre il 75% del fatturato: tra queste, **la nostra pl è il marchio più venduto, con una quota a valore di oltre il 35%**".

Nell'assortimento Coop – composto da circa 130 referenze nel format iper e 90 nel super – le referenze Mdd sono 36 (20 conserve e 16 sughi pronti), a marchio Coop, Viviverde (passata, polpa e pelati biologici) e Fior Fiore, che comprende prodotti premium, tipici (come i pomodori San Marzano Dop, i gialli della piana del Sele, i datterini) e sughi pronti con ingredienti ricercati. "Tutte le referenze Mdd, prodotte da una decina di aziende italiane, utilizzano pomodoro 100% italiano – rimarca Giovanna Mennella – E lo abbiamo certificato dal 2004. Le conserve appartengono alla linea Origine, che assicura l'utilizzo di residui chimici inferiori rispetto ai limiti stabiliti dalla legge (-70%), l'applicazione di metodi di coltivazione che tutelano ambiente e territorio, la conoscenza e il controllo di tutta la filiera". Altri progetti di miglioramento riguardano l'alta pressione promozionale del comparto. "I player del mercato forniscono alla domanda una risposta tarata prevalentemente sul prezzo e



sulla promozione. **Razionalizzeremo parte dell'offerta di marca** – conclude Mennella – per abbassare l'incidenza della promo, garantire al consumatore una più facile lettura dello scaffale, valorizzare l'innovazione e dare maggiore spazio alla nostra marca privata".

MD. DOVE LO SHOPPER È SENSIBILE AL PREZZO

Nella strategia commerciale di MD, il reparto conserve rosse svolge un ruolo di traffico e, malgrado il calo di volumi della pasta – categoria complementare –, continua a sviluppare performance interessanti. “La nostra offerta – commentano da MD – offre un ottimo rapporto qualità-prezzo; di conseguenza, ha in sé una forte componente di richiamo”.

Le referenze dell'assortimento sono circa 40, quasi tutte Mdd e quasi tutte prodotte in Italia. “I nostri prodotti – spiega il retailer – coprono la domanda di primo prezzo, mainstream - con la linea Gustato, la più venduta – e premium. Proponiamo anche passata e polpa bio che, vista la crescita a doppia cifra, verranno presto accompagnate dai sughi”. **Il discounter sta studiando l'inserimento in assortimento di nuove tipologie di prodotto e intende realizzare specifici progetti di category management, partendo dal comportamento del cliente-tipo di MD.** “Per le conserve rosse – chiariscono da MD –, il consumatore è più sensibile alla leva prezzo – rimasto praticamente invariato negli ultimi anni – che al brand, e non preferisce una polpa o una passata perchè prodotta da una piccola piuttosto che da una grande azienda”.



ALDI, GAMMA COMPATTA MA COMPLETA

Sono 25 le referenze del reparto conserve rosse di Aldi, tra concentrati, pelati, passate, polpe, salse e sughi pronti a base pomodoro, con quattro Mdd: la linea I colori del sapore garantisce la qualità della materia prima, proveniente da filiera 100% italiana, mentre la gamma Regione che vai identifica i prodotti locali e quella di Natura felice è 100% bio. Con Cucina nobile è proposta una selezione di tipicità della tradizione alimentare italiana. In aggiunta, fra gli item della linea Just Veg! ve n'è uno a base di pomodoro: il Sugo alla soia.

“Per i packaging della nostra Mdd – dichiarano da Aldi – utilizziamo vetro, latta e poliaccoppiato, a seconda del prodotto e del suo utilizzo, per assicurare la massima comodità ai clienti e il grado di conservazione migliore per ogni referenza. La nostra offerta si adatta a tutti i tipi di famiglie. Per esempio, la nostra passata di pomodoro è disponibile anche nel format Bipack 2x350 g, dedicata alle famiglie meno numerose o ai nostri clienti single”. Per caratterizzare il reparto pomodoro, Aldi punta su freschezza e qualità dei prodotti, valori portanti dell'offerta: “Sia i fornitori che il prodotto finito sono sottoposti a regolari controlli e a richieste di certificazioni”.

MAIORA, CRESCE LA DOMANDA DI QUALITÀ

Negli scaffali delle conserve rosse di superette, super e iper Maiora (associato Despar), il cliente può scegliere, rispettivamente, fra circa 60, 80 e 100 referenze, al netto dei localismi. **Il segmento delle passate, con le quote più rilevanti, vale il 35% del sell out;** quelli di polpa e pomodorini hanno invece quote più basse, ma garantiscono i margini più elevati e sono meno inflazionati in offerta. “Da qualche anno – commenta **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora** – tutti i segmenti principali sono in calo: **fanno eccezione il biologico – espresso nel 10% dell'offerta – e i sughi pronti,** che crescono a doppia cifra, insieme ai pelati, che sfiorano il +4 per cento. Il trend del fatturato è positivo, di circa il +3%: ad agosto 2018, siamo arrivati a 3 milioni di euro”. La pl presidia l'assortimento con 26 referenze, a marchio Despar, Despar Premium e Despar Scelta Verde Bio, tutte realizzate da aziende italiane (Calispa, Feger, Frutttagel e Rosso Ciliegino) che utilizzano materia prima nazionale. “Made in Italy e lavorazione da

fresco sono elementi su cui dovrebbero puntare anche le marche industriali per innovare – nota Donato Milillo –. Il consumatore infatti è attento, più che al prezzo, a qualità e provenienza della materia prima. L'aumento della domanda di marche di fascia alta si traduce in un calo della loro marginalità e in una riduzione della richiesta di prodotti di fascia bassa”. Maiora vede margini di miglioramento dell'offerta anche nella profondità dell'assortimento e nella crescita della quota della pl. Negli store, le conserve rosse sono inserite nella parte centrale del percorso cliente. **“Solitamente, nelle piccole strutture – spiega Donato Milillo –, riserviamo al reparto pomodoro due moduli da 1,33 m per un totale di 16 m lineari e in quelle grandi cinque moduli per 39 m lineari totali.** Utilizziamo un criterio espositivo verticale di segmento e orizzontale di marca e scala prezzo. L'assortimento è collocato vicino a reparti che stimolano il cross selling, come pasta di semola o all'uovo, olio e conserve”. Maiora

inserisce in volantino prodotti di fasce prezzo e segmenti differenti. “Negli ultimi anni – conclude Milillo – il prezzo medio, grazie alle ottime campagne realizzate nel nostro Paese, è diminuito, anche se l'ultima raccolta, stando alle stime di Coldiretti, sta facendo registrare un calo della produzione destinata all'industria conserviera di circa il -9%: c'è da aspettarsi, quindi, un aumento dei prezzi al consumo”.



CAPORALATO: LE SCELTE DEI RETAILER PER IL NO

“[...] per un pomodoro rosso come il sangue di un Cristo che ha la pelle così nera che nessuno l'ha mai visto. Lavorare al buio nero, nero come è nero il lutto di chi non avrà mai niente, perché gli hanno preso tutto”.

Lo sfruttamento dei braccianti agricoli nei campi di pomodori è diventato un argomento così popolare da entrare anche nei testi di un cantautore italiano, Dario Brunori.

Soprattutto stranieri, ghettizzati, costretti a pagare i caporali per il trasporto e la mediazione con le imprese, senza contratto, pagati a cottimo o a giornata, a lavoro nei campi sette giorni su sette per 12 ore senza sosta, per lo più in Puglia, Sicilia, Calabria, Campania, ma anche in Lombardia, Emilia Romagna e Toscana. I media hanno acceso da tempo i riflettori sul fenomeno, rendendo consapevoli i consumatori delle corresponsabilità della Gdo nella concorrenza selvaggia sui prezzi che, inevitabilmente, induce allo sfruttamento dei lavoratori.

“Il consumatore cerca ormai un prodotto sicuro e tracciato – sostiene **Giovanna Mennella Responsabile Reparto Conserve, Scatolame e Condimenti di Coop Italia** –, ma anche sostenibile, a livello ambientale, economico ed etico. Nelle scelte di sostenibilità etica, s’inserisce la lotta all’illegalità del lavoro, che Coop sostiene da 20 anni”.

Prima in Europa e ottava nel mondo a dotarsi di certificazione SA8000 nel

Coop Italia è stata la prima insegna in Europa a dotarsi della certificazione SA8000

1998, Coop Italia promuove la lotta all’illegalità del lavoro e, nello specifico, al caporalato, tramite il controllo, il coinvolgimento e la sensibilizzazione di tutti gli attori. I fornitori di prodotti a marchio sottoscrivono l’adesione al codice di comportamento etico basato sulla norma SA8000, che è parte integrante dell’accordo di fornitura.

Il retailer poi conduce verifiche, in base

all’analisi del rischio, negli stabilimenti ma anche e soprattutto presso la produzione agricola direttamente in campo.

“Dall’acquisizione della certificazione, sono stati condotti complessivamente quasi 1.800 audit – aggiunge Giovanna Mennella –. Per rinforzare il nostro impegno, abbiamo lanciato, a marzo 2016, la campagna Buoni e Giusti, che ha fatto nuovamente luce su illegalità e caporalato delle filiere ortofrutticole più a rischio. In questa battaglia, **il contributo della grande distribuzione è essenziale**, benché da solo non possa essere

Dal 2019 Aldi adotterà anche negli acquisti di conserve il codice di condotta Amfori Bsci

risolutivo. È importante la collaborazione di tutti gli attori della filiera produttiva, e anche delle istituzioni”.

Anche **Aspiag Service** crede nella necessità di un intervento da parte delle catene di distribuzione.

“Bisogna privilegiare le aziende che fanno la raccolta meccanica e forniscono esplicite garanzie, anche se questo significa rinunciare a economie di scala e pagare di più il prodotto – spiega Laura Luise, Area Manager Scatolame di Aspiag Service –. Abbiamo iniziato a dialogare con i fornitori sul tema, ma non siamo ancora arrivati a iniziative ufficiali. C’è una fiducia che nasce da relazioni consolidate con le aziende fornitrici, ma facciamo anche sopralluoghi nei luoghi di raccolta. Di per sé, la maggior parte delle aziende dichiara già in partenza se la raccolta dei pomodori è meccanica o no”.

Aldi prende le distanze da qualsiasi forma di sfruttamento dei lavoratori e richiede a fornitori e produttori l’accettazione degli Standard Sociali nella produzione, per un impegno etico verso condizioni di lavoro eque e dignitose lungo l’intero processo produttivo. **Dal 2008, il gruppo Aldi Süd è membro dell’Amfori Bsci-Business Social Compliance Initiative per l’implementazione degli standard sociali nei Paesi classificati come a rischio e in cui si trovano i siti di produzione.**

“Il Codice di condotta Amfori Bsci – spiegato da **Aldi** – diventerà parte integrante della nostra politica di acquisto per l’assortimento conserve dal gennaio 2019. Tutte le referenze di pomodoro fresco a marchio Aldi sono certificati secondo i criteri del Grasp-Globalg.A.P. Risk Assessment on Social Practice: l’insegna si propone di verificare le pratiche sociali nelle aziende agricole, tenendo in conto aspetti specifici riguardanti la sicurezza sul lavoro e la salute dei lavoratori. Inoltre Aldi rifiuta retribuzioni sproporzionate per quantità e qualità del lavoro, orari di lavoro difformi dalla normativa, violenze, minacce, intimidazioni e lavoro forzato”.

Anche **Crai** stringe relazioni preferenziali con fornitori che s’impegnano a garantire il rispetto etico e sociale delle aziende agricole e dei loro lavoratori.

“Si tratta di un elemento che qualifica i prodotti a marchio e l’insegna stessa”, sottolinea **Raffaele Mosca, Marketing Manager di Crai Secom**.

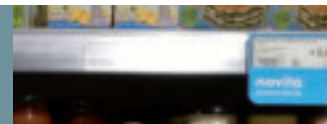
Contro l’illegalità sul lavoro, MD s’è dotata del modello organizzativo 231/2001

Maiora, pur riconoscendo la rilevanza del tema, ritiene necessario più che altro un intervento politico: “Difficilmente la Gdo può intervenire in questo senso – commenta **Donato Milillo, Buyer Grocery di Maiora** – se non sostenendo o promuovendo attività a livello sociale”.

“Pur essendo una problematica di pertinenza politica – spiegano da **MD** – il nostro impegno nella lotta all’illegalità sul lavoro è monitorare la situazione e denunciare eventuali irregolarità.

L’azienda infatti s’è dotata del modello organizzativo 231/2001 relativo alla responsabilità amministrativa delle persone giuridiche per i reati commessi dalle figure apicali, di vertice, e dalle persone sottoposte alla vigilanza delle figure apicali. Acquistiamo solo da fornitori con certificazione etica”.

Il prezzo della coscienza



Anche al Sud, il bio ed etico non è più di nicchia, ma una scelta diffusa. Come spingono i retailer l'acquisto di conserve rosse organic? A Cosenza, Food ha visitato tre negozi: NaturaSi, Conad e MD

 Valentina Gatti

Sono circa 60 le referenze bio di pomodoro ospitate dal punto vendita NaturaSi di Cosenza, a marchio Ecor, Terre di Sangiorgio, Alce Nero, Bionaturae, Fattorie di Vaira. Il negozio di viale Mancini – ampio 200 mq circa – dedica al comparto un metro lineare, ordinato e pulito, posizionato nell'ultima corsia, di fronte al reparto pasta.

Come tutti gli altri, il reparto delle conserve rosse NaturaSi ribadisce i valori del biologico su cui si fonda la filosofia dell'insegna. Ma più in particolare, sul box in legno contenente i prodotti in offerta (due fra i 270 che fanno parte dell'iniziativa 'Bio per tutti'), un manifesto formato A2 – intitolato "Il giusto prezzo" – illustra il valore del prezzo al kg riconosciuto all'agricoltore al momento della raccolta di pomodoro: l'intermediario convenzionale gli riconosce 8 centesimi, il Bio certificato 13, Ecor ben 33.

È "Il giusto prezzo" per il produttore e per il consumatore, in nome di una sana agricoltura che rispetti la natura e le persone che vi lavorano, che curi la fertilità del terreno per le generazioni future, come sottoscrive Fabio Brescacin, Presidente di EcorNaturaSi in fondo al manifesto.

Lo specialista numero uno del biologico in Italia ha un suo punto di forza anche nella trasparenza dei progetti messi a punto e dei contenuti che veicola: si rivolge a un consumatore informato, attento, consapevole, devoto nonostante le opinioni contrastanti di alcuni esperti sulla superiorità nutrizionale e salutistica dei prodotti bio e sulla reale

60 ca

le referenze di conserve rosse nel pdv NaturaSi



LE REFERENZE MDD E DI MARCA A CONFRONTO

	NaturaSi	Conad	MD
Passata di pomodoro Mdd	Passata Filiera Ecor 700 g: 1,93 (prezzo pieno 2,41)	Passata Conad Verso Natura Bio 700 g: 1,57	Passata Bio, 500 g: 1,38
Polpa di pomodoro Mdd	Polpa Filiera Ecor, 2x400 g: 2,38 (prezzo pieno 2,81)	Polpa Conad Verso Natura Bio 400 g: 2,29	Polpa Bio 400 g: 1,48
Passata di pomodoro Alce Nero 500 g	3,60	3,98	-
Pomodori pelati Alce Nero 400 g	3,38	3,38	-

Prezzi in euro al kg – rilevamenti effettuati in data 06.10.2018 – fonte: Food

IL REPARTO DELLE CONSERVE ROSSE BIO IN NATURASI, CONAD ED MD

	NaturaSi	Conad	MD
	Viale Giacomo Mancini, Cosenza	Viale Giacomo Mancini, Cosenza	Viale Giacomo Mancini, Cosenza
N. referenze bio in assortimento	60 circa	10 circa	2
Marche	Alce Nero, Bionaturae, Ecor, Fattorie di Vaira, Terre di Sangiorgio	Conad Verso Natura Bio, Alce Nero	Bio
Layout	Al reparto pomodoro è dedicato un metro lineare, posizionato nell'ultima corsia, di fronte al reparto pasta	Le referenze di passata/polpa/pelati ecc bio sono inserite a scaffale tra le altre convenzionali. Il reparto pomodoro – a cui sono dedicati 5 m lineari – fa da contorno all'area ortofrutta	Le referenze di passata/polpa/pelati sono inserite a scaffale tra le altre convenzionali. Il reparto pomodoro – a cui sono dedicati 6 m lineari – è posizionato in quarta corsia, di fronte al reparto pasta
Esposizione e comunicazione	Nessuna rottura di stock. Gli scaffali sono puliti, la merce è ordinata, i cartelli prezzo perfettamente allineati ai prodotti. La scala prezzi si apre con un 1,35€ della passata Ecor (700 g) per chiudersi con un 2,99€ dei pelati Fattoria di Vaira (550 g). Le referenze in offerta sono in doppia esposizione, a scaffale e in un box di legno, tra il reparto pomodoro e il reparto pasta. A scaffale, alcuni prodotti sono messi in evidenza da stopper ad hoc ("Bio per tutti", "Dalla nostra filiera Ecor", "Pensati per te"). Nel box offerta, un manifesto formato A2 spiega il valore del prezzo al kg riconosciuto all'agricoltore alla raccolta. Il reparto pomodoro è individuato da un cartello indicativo	Le referenze biologiche non sono in rottura di stock. Sono evidenziate da uno stopper che indica la marca "Verso Natura Bio" accanto al cartello prezzo	Le referenze biologiche non sono in rottura di stock e i colli della passata in bottiglia sono ancora imballati. Sono evidenziate da uno stopper di colore bianco/verde, diverso da quelli delle referenze convenzionali (gialli). La merce è esposta nel suo imballo originario

Fonte: Food – rilevamenti effettuati in data 06/10/2018

capacità delle coltivazioni organiche di salvaguardare l'ambiente.

E le insegne non specializzate? **Nei punti vendita Conad e MD visitati, distanti pochi metri dallo store NaturaSi, le referenze di passata, polpa e pelati bio sono affiancate ai prodotti convenzionali e messe in evidenza da cartelli dedicati.** L'organico, del resto, non rappresenta ormai più una nicchia, ma una delle possibili alternative, e merita anzi un riguardo particolare, visto che cresce a doppia cifra e garantisce margini superiori rispetto ai prodotti convenzionali. In un comparto di per sé ancora tradizionale e relativamente statico come quello del pomodoro, le referenze biologiche sono senz'altro per le insegne un'opportunità d'innovazione e differenziazione. Da cogliere soprattutto puntando sui contenuti. Ciò che il consumatore fondamentale cerca in una conserva di pomodoro (pelati, polpa o passata che sia) è la

1,57 euro

il prezzo della passata
Conad Verso Natura Bio

1,38 euro

il costo della passata Bio MD

qualità della materia prima e – nel caso del biologico ed etico – l'assenza di chimica nel processo produttivo, la tutela dell'ambiente e, oggi più che mai, il rispetto dei diritti di chi lavora alla raccolta. Ritrova facilmente tutto questo nello store e nei prodotti NaturaSi; trova poco o nulla nei punti vendita e nei prodotti Conad ed MD.

Lo specialista punta, insomma, sulla diffusione delle informazioni,

