

POMODORO

Speciale di filiera



Retail LINK

2025 © PR Italia Edizioni

Sommario

MATERIA PRIMA

La campagna del pomodoro 2024 tradisce le aspettative e fa i conti con sfide globali tra clima e mercato 4

OI Pomodoro: rese in calo, ma il settore punta su dialogo e sostenibilità 7

Semilavorati importati sotto soglie di sostenibilità: un danno per il Made in Italy 9

INTERNATIONAL MARKET

Morning Star, un modello di successo americano che si basa sul self management 12

Tiendas Isimo: espansione e opportunità per il pomodoro italiano in Colombia 16

RETAIL

Il pomodoro nella GDO, Romboli (D.It): “Il prezzo conta, ma la qualità fa la differenza” 19

MD e la sfida della competitività: il ruolo delle marche e dei prezzi aggressivi 21

VOCE ALL'INDUSTRIA

Casalasco, il successo di un approccio etico e trasparente 24

Mutti rafforza la leadership nonostante le difficoltà legate al clima 26

La Doria si consolida tra acquisizioni ed export 29

Agromonte valorizza il legame con il territorio 31

SOSTENIBILITA'

La gestione responsabile dell'acqua nel settore del pomodoro: il ruolo di Tomato Water 34

TECNOLOGIA

Tracciabilità avanzata con RFID: la svolta tecnologica per l'industria di trasformazione 36

PACKAGING

Il pomodoro si veste di... cartone! Cosa sta guidando le scelte di retailer e consumatori europei 39

Pomodoro 2025: offerta globale in calo. Strategie e impatti sui mercati internazionali



La campagna del pomodoro 2024 si è rivelata una stagione ricca di contraddizioni e difficoltà, sia a livello nazionale che globale. Annachiara Saguatti, Senior Analyst di Areté Agrifood Company, ha tracciato un quadro in chiaroscuro per il settore, evidenziando come le aspettative iniziali siano state in parte disattese.

L'Italia puntava a una produzione di oltre 5,5 milioni di tonnellate, ma il maltempo ha cambiato le carte in tavola. Il dato finale si è fermato a 5,25-5,3 milioni di tonnellate, con differenze marcate tra Nord e Sud.

“Le prospettive al Nord sono state fortemente ridimensionate a causa delle abbondanti piogge e delle alluvioni primaverili ed estive”, spiega Saguatti. Il ritardo nella raccolta ha aggravato la situazione, portando a un calo del 14% e fermando la produzione a 2,4 milioni di tonnellate, il livello più basso dal 2019.

Al Sud, invece, la produzione è aumentata, ma con costi elevati: “La siccità ha messo in difficoltà i produttori,

con bacini idrici esauriti già in estate”. La campagna di trasformazione si è allungata, aumentando i costi produttivi. A livello internazionale, l'andamento è stato altrettanto eterogeneo. La Cina ha registrato un aumento del 30%, proseguendo un trend di crescita, sebbene inferiore alle previsioni. La Spagna ha recuperato terreno dopo due anni di siccità (+18%), mentre negli Stati Uniti il calo produttivo atteso si è rivelato più marcato (-14%).

Nonostante le difficoltà, la produzione mondiale è cresciuta del 4%. Tuttavia, come evidenzia Saguatti, “le incertezze hanno complicato la contrattualizzazione dei prezzi della bacca di pomodoro”, con il Nord Italia che non ha raggiunto un accordo interprofessionale ufficiale.

Sul fronte prezzi, il calo della bacca di pomodoro è stato contenuto (-5% rispetto al 2023). “I prezzi contrattualizzati al Sud sono scesi del 3%, mentre al Nord dell'8%”, afferma Saguatti. Tuttavia, la riduzione dei prezzi non è stata sufficiente a compensare il peso crescente delle spese

energetiche e degli imballaggi. Negli Stati Uniti, il prezzo della bacca è sceso del 18%, mentre in Cina le recenti inchieste sull'origine del prodotto hanno rallentato le esportazioni, spostando la domanda verso altri mercati.

“Verso fine estate, le industrie di trasformazione del Nord hanno iniziato ad acquistare materia prima dal Sud, facendo lievitare i prezzi e disattendendo gli accordi iniziali”, spiega l'analista. Una situazione che ha reso difficile la gestione dei costi e delle scorte.

Previsioni per la campagna 2025

Le prime informazioni sulla campagna 2025 confermano alcune tendenze già in atto. Negli Stati Uniti, già da tempo circolavano aspettative di una riduzione delle superfici e della produzione. I dati ufficiali sui volumi contrattualizzati in California per il prossimo raccolto confermano un calo produttivo del 10%, con una riduzione dai 10,25 milioni di tonnellate del 2024 ai 9,25 milioni previsti per il 2025. Questa strategia punta a riequilibrare domanda e offerta dopo anni di accumulo di stock. Anche in Cina si prospetta un calo fino al 40% dopo anni di espansione, con alcune fonti che ipotizzano una contrazione ancora più marcata.

In Europa, l'Amitom prevede per i suoi paesi membri una riduzione complessiva della produzione del 5%, ma con un incremento del 6% per l'Italia, concentrato nel Nord.

Nel Nord Italia è stato raggiunto un accordo interprofessionale sul prezzo della bacca per la campagna 2025, che potrebbe toccare i 145 euro per tonnellata, in aumento del 5% rispetto



ai prezzi del 2024. Questo permette una programmazione ottimale della campagna. Al Sud, invece, le contrattazioni partiranno a febbraio e l'aspettativa è di una riduzione produttiva, complice anche la criticità nell'approvvigionamento idrico.

Guardando agli altri produttori europei, la Spagna dovrebbe registrare un calo del 22%, mentre la Turchia dovrebbe ridurre la produzione del 4%.

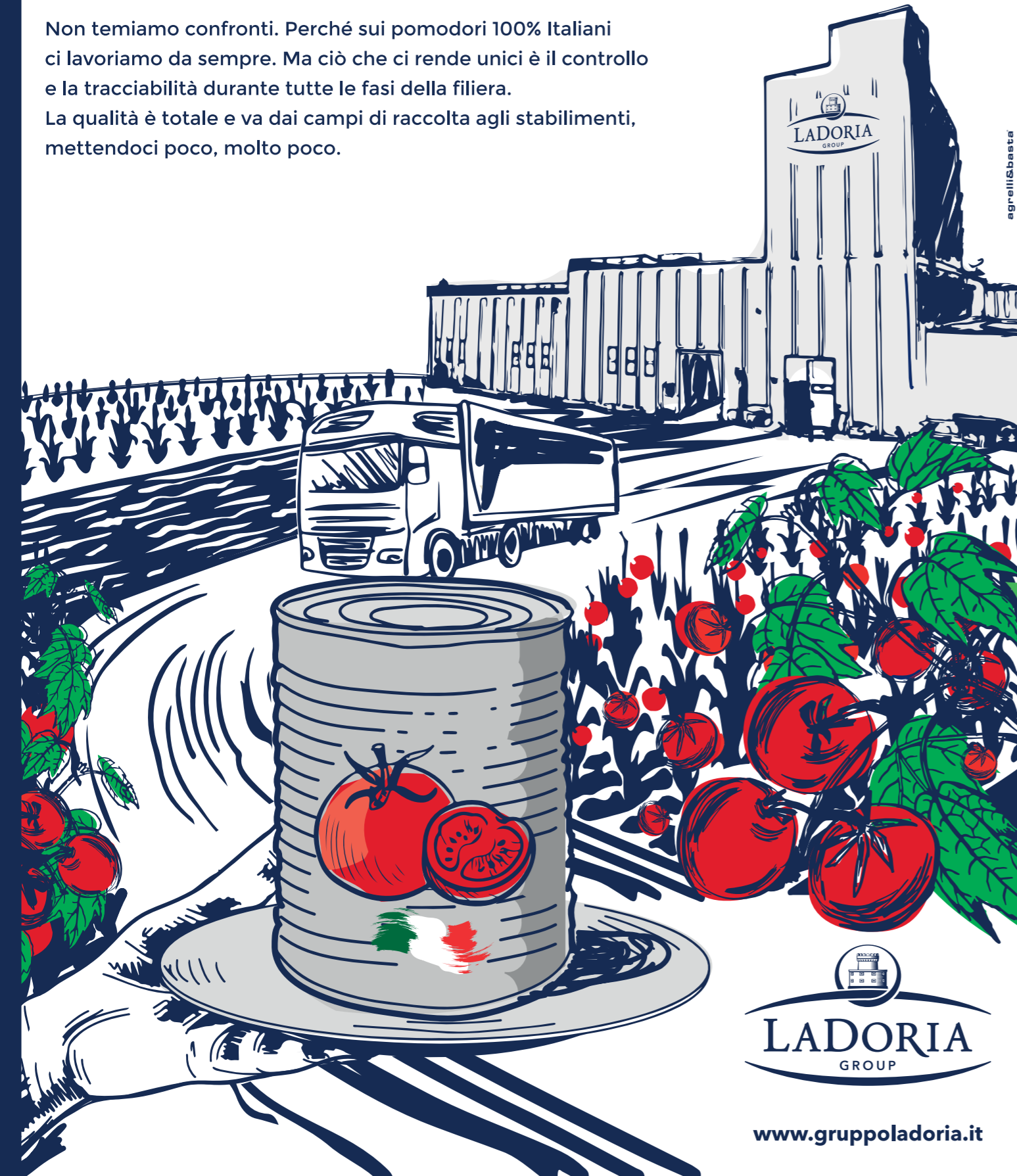
Uno scenario globale meno approvvigionato

Nel complesso, il mercato globale del pomodoro tenderà a essere meno approvvigionato nel 2025, con tagli produttivi significativi in California e Cina. L'Italia, invece, si distingue per un aumento della produzione, sostenuto da prezzi più elevati nel Nord. Questo scenario potrebbe avere ripercussioni sui mercati internazionali e sulla dinamica della domanda nei prossimi mesi.

Conserviamo la passione per il pomodoro dal 1954.

Non temiamo confronti. Perché sui pomodori 100% Italiani ci lavoriamo da sempre. Ma ciò che ci rende unici è il controllo e la tracciabilità durante tutte le fasi della filiera.

La qualità è totale e va dai campi di raccolta agli stabilimenti, mettendoci poco, molto poco.



LADORIA
GROUP

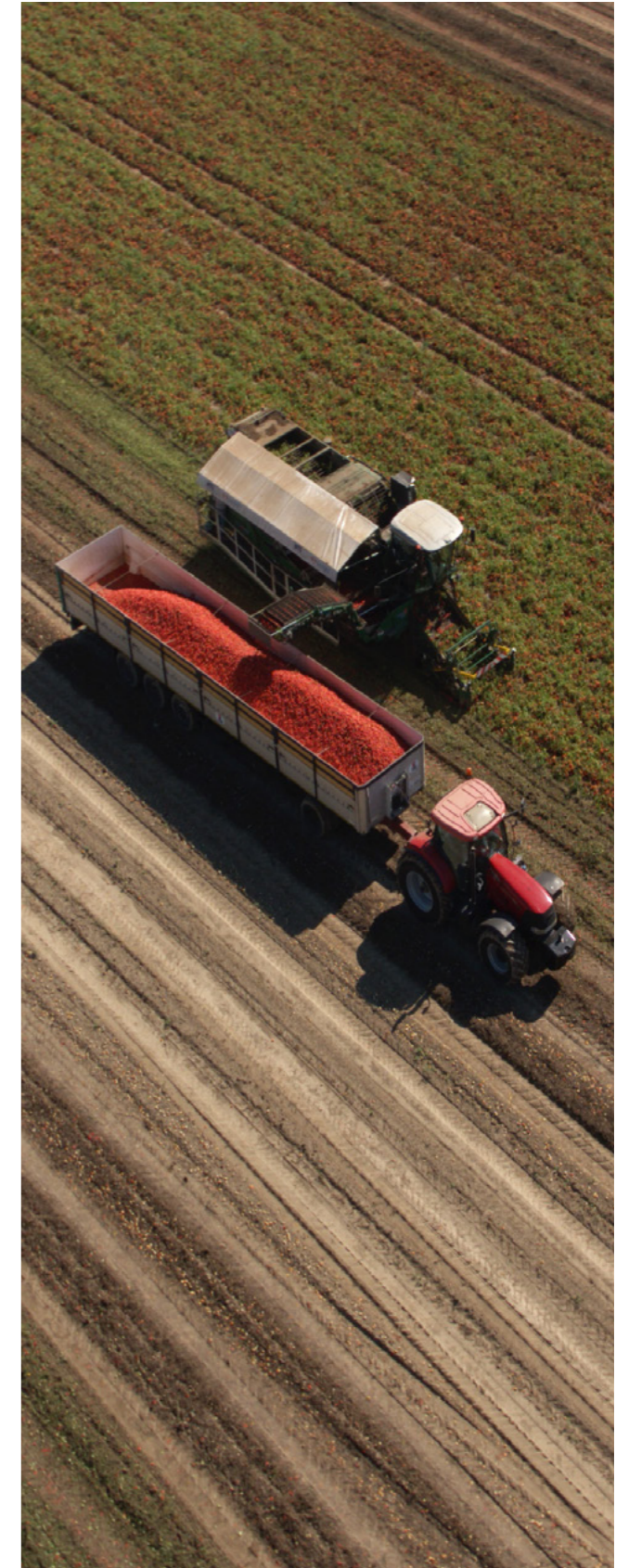
www.gruppoladoria.it

OI Pomodoro: rese in calo ma il settore punta su dialogo e sostenibilità

La campagna 2024 del pomodoro da industria nel Nord Italia si chiude con numeri che riflettono un'annata particolarmente complessa: 2,4 milioni di tonnellate di materia prima trasformata in 113 giorni di lavorazione, su una superficie totale di 41.618 ettari coltivati a pomodoro, di cui 37.583 per la produzione integrata e 4.035 per quella biologica. Tuttavia, le rese sono state ben al di sotto delle aspettative. La media generale è stata di 57,8 tonnellate per ettaro, in netto calo rispetto al quinquennio precedente, che registrava una media di 74,3 t/ha. Nello specifico, la resa della produzione integrata è stata di 58,6 t/ha (contro una media quinquennale di 75,9 t/ha), mentre quella biologica si è attestata a 50,3 t/ha, a fronte di una media di 60,2 t/ha.

Le difficoltà della campagna 2024 sono state amplificate dalle piogge persistenti, che hanno interrotto più volte la raccolta e le consegne di pomodoro. Queste condizioni climatiche hanno gravato pesantemente sui costi di produzione, sia per gli agricoltori sia per l'industria di trasformazione, mettendo in luce ancora una volta la vulnerabilità del settore agli eventi atmosferici estremi.

Con la chiusura di un'annata segnata da sfide e criticità, l'OI Pomodoro da Industria Nord Italia guarda avanti con un rinnovato impegno verso la campagna 2025. Il neo presidente Giuseppe Romanini, eletto per il triennio 2025-2027, ha delineato le priorità strategiche per il futuro. "L'OI deve essere un luogo di confronto trasparente, in grado di garantire stabilità e crescita nel lungo



periodo. Il rispetto delle regole condivise e il dialogo devono essere la base da cui ripartire per affrontare le sfide del settore e costruire un sistema di rapporti virtuoso che faccia crescere la filiera anche nei prossimi anni. Lavoreremo per una maggiore stabilità, per ridurre i rischi delle oscillazioni di mercato e delle difficoltà stagionali determinate anche dal cambiamento climatico. A questo proposito l'OI ha da poco lanciato il Progetto Tomato Water per una razionale

gestione dell'acqua e continuerà il suo impegno per una maggiore sostenibilità della filiera, portato avanti in questi anni attraverso diverse attività, tra cui il progetto biennale Tomato Sauce, finanziato dall'Unione Europea, per promuovere la conoscenza della sostenibilità dei derivati del pomodoro prodotti nel nord Italia in Germania e Francia, due dei principali paesi verso cui le nostre imprese di trasformazione esportano i propri prodotti".



Semilavorati importati sotto soglie di sostenibilità: un danno per il Made in Italy

La campagna di trasformazione del pomodoro da industria per il 2024 si è chiusa con una produzione di 5,3 milioni di tonnellate, registrando una flessione del 2,5% rispetto al 2023. Nonostante un incremento degli ettari coltivati (+11%), le condizioni climatiche avverse, come le intense piogge che hanno colpito il bacino del Nord, hanno influito negativamente sui risultati produttivi, causando una sostanziale differenza rispetto alle programmazioni iniziali. A livello internazionale, l'industria italiana deve affrontare la concorrenza sleale di produttori extra-europei che non rispettano standard di sostenibilità ambientale e sociale. L'applicazione del

principio di reciprocità a livello europeo, proposta da ANICAV, è fondamentale per garantire regole uniformi e proteggere il mercato interno.

Il direttore generale di ANICAV, Giovanni De Angelis, ha dichiarato: "La campagna di trasformazione del pomodoro 2024 in Italia si è chiusa con una produzione di 5,3 milioni di tonnellate, in leggera riduzione (-2,5%) rispetto al 2023 ma con una sostanziale flessione rispetto alle programmazioni fatte, soprattutto per effetto di un sostanziale calo produttivo nel bacino Nord, conseguente alle intense piogge avute nel corso della campagna.

L'incremento produttivo della Cina rappresenta un'importante fonte di preoccupazione per l'industria italiana della trasformazione del pomodoro: pur non riguardando direttamente le nostre produzioni – ricordiamo che l'Italia è il primo esportatore al mondo di derivati del pomodoro destinati direttamente al consumatore finale – l'aumento delle esportazioni nel mercato interno di semilavorati da parte di Paesi che producono sotto le soglie minime di sostenibilità ambientale e sociale rischia di incidere sulle dinamiche commerciali interne danneggiando lavoratori, consumatori e ambiente.

Per questo motivo riteniamo



sia necessario porre l'accento su una serie di proposte a tutela della filiera: applicazione del principio di reciprocità in ambito UE per cui tutti devono avere e rispettare le stesse regole; estensione a livello europeo della norma, già vigente in Italia, in base alla quale la passata deve essere ottenuta solo da pomodoro fresco e riportare in etichetta lo Stato di produzione del pomodoro e, qualora il ciclo produttivo lo consenta, anche la zona dove il pomodoro è stato coltivato; investimenti sul miglioramento genetico per identificare nuove varietà capaci di garantire produttività, resilienza e sostenibilità ambientale, senza compromettere la qualità; razionalizzazione delle competenze

relative al sistema idrico, anche attraverso un intervento sulla legislazione in materia di acqua; ottimizzazione delle infrastrutture idriche in particolare costruzione, nell'area emiliana, della diga di Vetto, tra Parma e Reggio Emilia, e creazione, nel bacino centro sud, di un'opera infrastrutturale di collegamento tra la diga di Occhito, in provincia di Foggia, e quella del Liscione, in provincia di Campobasso."

La dichiarazione di De Angelis, insieme alle proposte di ANICAV, traccia una roadmap chiara per affrontare le sfide attuali del settore, garantendo il futuro di un comparto strategico per l'economia italiana e per la valorizzazione del Made in Italy.



O Così.



O Pomì.



Solo pomodori italiani da filiera certificata.

Pomì
O Così. O Pomì.

Morning Star, un modello di successo americano che si basa sul self management

L'azienda californiana processa pomodori dal 1970 per conto terzi ed è leader indiscusso del mercato della lavorazione del pomodoro negli Stati Uniti. Oltre ai risultati finanziari ottimali, Morning Star si distingue per un altro aspetto peculiare, ovvero l'applicazione del self-management dall'inizio degli anni '90.

- ▶ Leadership, innovazione ed economia di scala sono prioritarie nel nostro business
- ▶ Operiamo attraverso una catena di approvvigionamento verticalmente integrata, supportata dalle affiliate aziendali
- ▶ Morning Star è strutturata secondo un sistema denominato Mission Focused Self-Management, senza titoli formali o gerarchie di autorità predefinite

Come inizia la storia di Morning Star Packing Company?

Morning Star Company è stata fondata nel 1970 da Chris Rufer, che avviò un'attività di trasporto con un unico camion nella Central Valley della California, consegnando pomodori freschi dai campi alle industrie di trasformazione.

Nel corso degli anni, l'azienda è diventata un leader globale nella trasformazione di pomodori per ingredienti, gestendo tre impianti all'avanguardia con la maggiore capacità produttiva al mondo. Specializzata esclusivamente nella lavorazione di pomodori per ingredienti, Morning Star fornisce oltre il 40% del mercato nazionale di concentrato di pomodoro e pomodori a cubetti di alta qualità. La gamma di prodotti include ingredienti sfusi per produttori alimentari e prodotti finiti per il settore della ristorazione e del retail. L'azienda partecipa attivamente all'industria globale del pomodoro, contribuendo alla ricerca innovativa sulla materia prima e guidando i progressi tecnologici per migliorare l'efficienza del settore.

Oggi quali sono i punti di forza dell'azienda?

Situata strategicamente nella Central

Valley della California, oggi Morning Star gestisce tre impianti che trasformano pomodori coltivati in questa regione particolarmente fertile. Ogni anno collabora con oltre 150 aziende agricole familiari, selezionando con cura i coltivatori in base alla resa dei campi e alle condizioni del raccolto, garantendo così un'elevata qualità e affidabilità dei prodotti. Coltivando pomodori in più contee, Morning Star riduce i rischi legati a condizioni climatiche avverse e fallimenti delle colture, assicurando una fornitura costante ai clienti. Con una missione focalizzata su una produzione che sia allo stesso tempo economica ed ecologicamente sostenibile, l'azienda si impegna a soddisfare e superare le aspettative dei propri clienti, consolidandosi come un pilastro del mercato globale del pomodoro e fornendo il 10% del volume mondiale di pomodori trasformati.

Qual è la posizione dell'azienda nella catena di approvvigionamento?

Morning Star Company opera attraverso una catena di approvvigionamento verticalmente integrata, supportata dalle affiliate aziendali, che copre le principali fasi di produzione e logistica: coltivazione in serra, trapianto, operazioni agricole selettive, raccolta, trasporto e



trasformazione. L'azienda monitora ogni passaggio del processo, il che garantisce una qualità eccezionale, efficienza operativa e affidabilità, offrendo ai clienti prodotti a base di pomodoro per ingredienti al costo più basso possibile. A rafforzare questa struttura ci sono i tre impianti di lavorazione estremamente diversificati dal punto di vista geografico rispetto agli altri trasformatori di pomodori in California.

Quali sono i vostri punti di forza principali?

In primis l'integrazione verticale.





Leadership, innovazione ed economia di scala, nonché l'efficienza del coordinamento integrato sono prioritarie nel nostro business. Coltiviamo la metà delle piantagioni che poi trapiantano, insieme alle altre acquistate da terzi, nei nostri campi. Inoltre, gestiamo direttamente la raccolta e il trasporto di tutti i nostri pomodori.

Grazie alla visione del nostro fondatore e a una profonda comprensione dei desideri dei clienti, della tecnologia e dei processi necessari per soddisfarli, forniamo un supporto tecnico di livello mondiale attraverso ingegneri di processo alimentare e packaging, team QA/QC e analisti di mercato ed economia. Infine, Morning Star è strutturata secondo un sistema denominato Mission Focused Self-Management. L'azienda

opera senza titoli formali o gerarchie di autorità predefinite. L'autogestione focalizzata sulla missione è semplice: gli obiettivi personali dei colleghi guidano le loro attività e il coordinamento, con una focalizzazione sui clienti interni ed esterni.

Su quali asset puntate per consolidarvi ulteriormente?

Il consumo di concentrato di pomodoro sfuso negli Stati Uniti e nell'area NAFTA è rimasto relativamente stabile negli ultimi 20 anni, creando un mercato domestico altamente competitivo. Per crescere ulteriormente, Morning Star deve concentrarsi sull'incremento delle esportazioni. Tuttavia, anche il mercato internazionale del concentrato



di pomodoro sfuso è estremamente competitivo e richiede innovazione continua per mantenersi al passo. Morning Star è ben posizionata per eccellere a livello globale grazie alla sua vasta fornitura all'industria globale del pomodoro e al suo impegno nel portare avanti la ricerca sul pomodoro lungo tutta la filiera per abbattere ulteriormente i costi.

Qual è la vostra percezione del mercato italiano del pomodoro?

L'Italia ha svolto un ottimo lavoro nel costruire il proprio "marchio" a livello globale. I prodotti italiani a base

di pomodoro sono generalmente considerati ovunque di altissima qualità e questo riconoscimento guida la domanda di prodotti destinati al consumatore finale (CPG) a livello globale.

Nel segmento industriale degli ingredienti, l'Italia ha sfruttato la propria awareness per concentrarsi su mercati di nicchia e ad alto valore aggiunto, come gli ingredienti biologici, i concentrati a basso prezzo e i pomodori a cubetti. Questa forte riconoscibilità del marchio e la strategia focalizzata sulle nicchie hanno permesso all'Italia di ritagliarsi uno spazio di primo piano rispetto ad altri grandi operatori globali.



Tiendas Isimo: espansione e opportunità per il pomodoro italiano in Colombia

Tiendas Isimo è un'insegna discount con 300 punti vendita in Colombia, nel Sud America. La sua strategia di differenziazione si basa sullo sviluppo di categorie alimentari internazionali, come i prodotti italiani e messicani, che aiutano i consumatori a rendere la cucina casalinga un'esperienza ricca e piacevole. Angela María Valencia Ramírez, responsabile commerciale dell'azienda, ce ne parla in questa intervista

- ▶ Il pomodoro fresco italiano è percepito come un prodotto di origine premium
- ▶ La cucina italiana e quella messicana, entrambe basate sul pomodoro, sono tra le più apprezzate in Colombia. Selezione fornitori basata su qualità e sostenibilità.
- ▶ La categoria del pomodoro in scatola non esisteva in Colombia fino a 15 anni fa e oggi ha raggiunto un tasso di penetrazione pari a circa il 35% delle famiglie



Qual è la percezione del pomodoro italiano nel vostro Paese?

Il pomodoro fresco italiano è percepito come un prodotto di origine premium. In Colombia è possibile trovare alcune varietà di pomodoro San Marzano coltivate localmente, poiché le varietà autoctone, come il tomate chonto, non sono adatte alle ricette della cucina italiana. La categoria del pomodoro in scatola tuttavia è cresciuta grazie ai marchi del distributore, che rappresentano oltre il 50% della quota di mercato colombiana di questo segmento. I marchi private label si sono inizialmente concentrati su prezzi bassi per raggiungere il maggior numero possibile di consumatori, ma ora necessitano di un upgrade nella qualità e nel sapore per soddisfare

una domanda più esigente.

Perché un fornitore italiano dovrebbe investire in Colombia?

La categoria del pomodoro in scatola non esisteva in Colombia fino a 15 anni fa e oggi ha raggiunto un tasso di penetrazione pari a circa il 35% delle famiglie colombiane, grazie allo sviluppo del canale hard discount nel Paese. I consumatori colombiani hanno iniziato solo di recente a includere la pasta italiana nelle loro ricette quotidiane e stanno scoprendo i vantaggi di utilizzare passata e prodotti a base di pomodoro per semplificare la preparazione dei piatti. Questo segmento offre un'opportunità significativa, poiché i consumatori sono attratti dalla possibilità di sperimentare nuove ricette nella loro quotidianità. La cucina italiana e quella messicana, entrambe basate sul pomodoro, sono tra le più apprezzate.

Quali sono i requisiti minimi che un'azienda italiana deve avere prima di avviare una trattativa con voi?

Gli standard minimi richiesti riguardano principalmente la presenza di un export manager con un reale interesse nello sviluppo del mercato latinoamericano e



con una buona conoscenza della lingua inglese. Le certificazioni fondamentali includono ISO 9001 e HACCP. Inoltre, l'importatore dovrà ottenere un'autorizzazione sanitaria locale, il Registro Invima, che rappresenta la principale barriera all'ingresso in questo mercato.

Ci sono altri paesi produttori di pomodoro che ritenete più affidabili o convenienti rispetto all'Italia? Se sì, quali e perché?

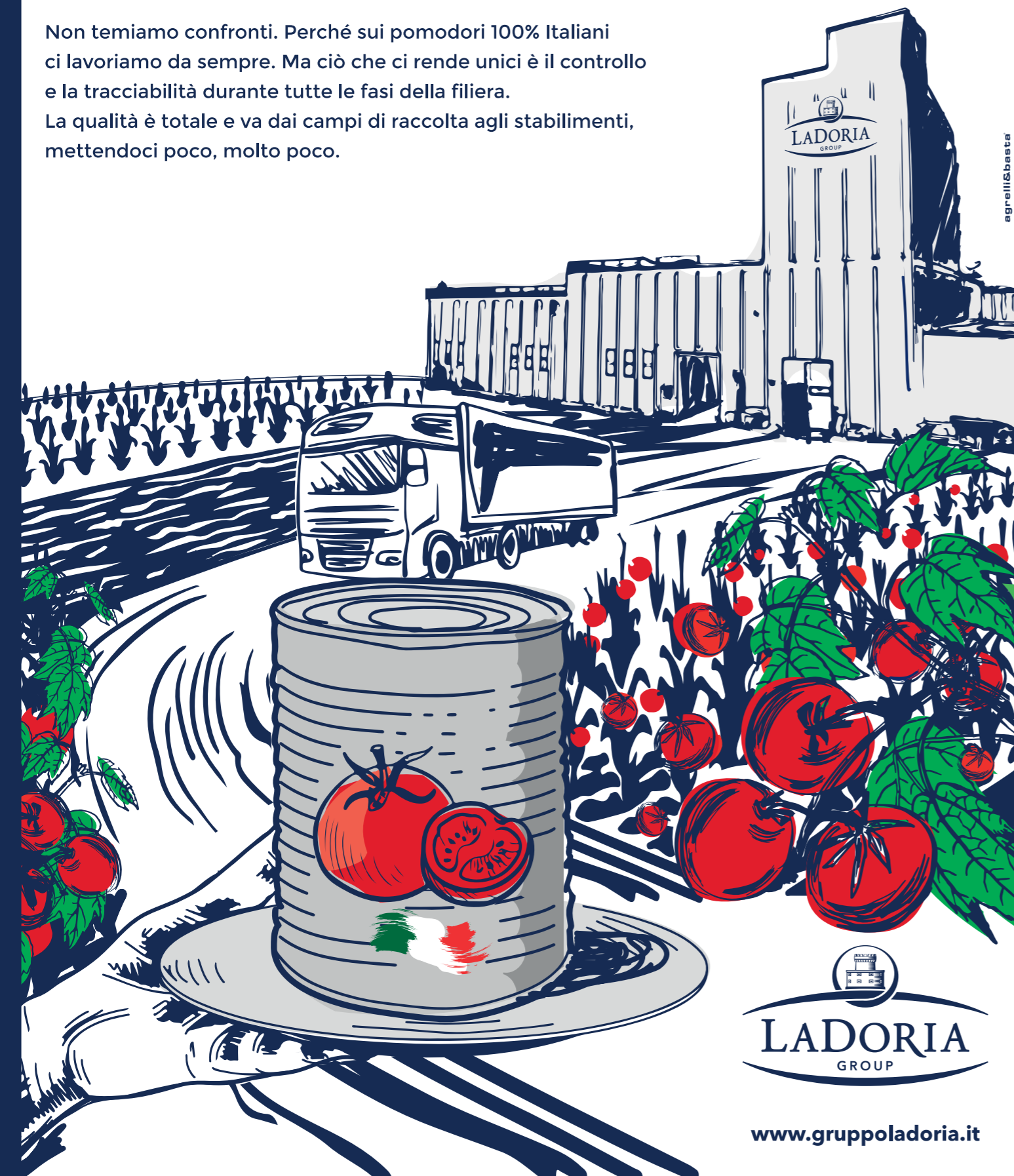
No, tuttavia esistono produttori locali che offrono prodotti biologici di alta qualità, con un posizionamento premium, che possono attrarre i consumatori più attenti alla freschezza e all'approvvigionamento locale.



Conserviamo la passione per il pomodoro dal 1954.

Non temiamo confronti. Perché sui pomodori 100% Italiani ci lavoriamo da sempre. Ma ciò che ci rende unici è il controllo e la tracciabilità durante tutte le fasi della filiera.

La qualità è totale e va dai campi di raccolta agli stabilimenti, mettendoci poco, molto poco.



LADORIA
GROUP

www.gruppoladoria.it

Il pomodoro nella GDO, Romboli (D.It): “Il prezzo conta, ma la qualità fa la differenza”

Nel mondo della grande distribuzione organizzata, la categoria del pomodoro e dei suoi derivati rappresenta uno dei comparti più competitivi e strategici. La crescente domanda da parte dei consumatori e la necessità di garantire qualità e trasparenza hanno portato a una ridefinizione dei rapporti tra marchio del distributore (MDD) e industria. Ne abbiamo parlato con Roberto Romboli, responsabile MDD di D.IT, che ci ha illustrato le dinamiche contrattuali e le leve che guidano la scelta dei fornitori in questo settore.

Uno degli aspetti chiave della relazione tra distribuzione e industria riguarda i rinnovi contrattuali nel mercato del pomodoro. “I contratti con l’industria di marca (IDM) vengono generalmente rinnovati tra la fine dell’anno e l’inizio di quello successivo, e sono definiti dalla nostra centrale, Forum, che funge da riferimento per le insegne Sigma e Sisa. Si tratta di accordi quadro validi per tutto il sistema delle centrali collegate a Forum stessa” spiega Romboli.

Diverso è invece il discorso per i prodotti a marchio privato, che rientrano nelle competenze dirette di Romboli. “Per la marca privata, gli accordi vengono negoziati localmente e chiusi anticipatamente rispetto ai rinnovi con l’industria di marca, solitamente tra giugno e luglio. Inoltre, lavoriamo con prezzi netti, un modello che ci consente di avere maggiore trasparenza e consolidare i rapporti con i nostri partner industriali”.



Se da un lato il prezzo rimane una leva centrale nella selezione dei fornitori, dall’altro la qualità rappresenta un elemento imprescindibile nella strategia di D.IT nel settore del pomodoro e dei suoi derivati. “Non possiamo negarlo: il prezzo è un fattore determinante nella scelta dei fornitori. Tuttavia, negli ultimi anni la distribuzione italiana ha puntato sempre di più sulla qualità del prodotto che va a completare il proprio assortimento MDD”.

Un esempio emblematico è la passata di pomodoro: “La nostra passata ha un valore di 9,5 gradi BRIX, un parametro che identifica la concentrazione di zuccheri e solidi solubili nel prodotto. Un valore più alto significa maggiore qualità, dolcezza e intensità del sapore. Questo perché scegliamo pomodori raccolti al giusto grado di maturazione, elemento che incide anche sul costo della materia prima”.

Nonostante le normative attuali non prevedano l'obbligo di evidenziare il valore BRIX in etichetta, Romboli sottolinea l'importanza della trasparenza: "Sarebbe utile fornire ai consumatori informazioni più dettagliate su questi parametri, dato che oggi il mercato è sempre più attento alla qualità e alla tracciabilità".

Il settore dei derivati del pomodoro è tra i più competitivi nel comparto alimentare italiano. "Si tratta di un prodotto imprescindibile nel carrello della spesa degli italiani, il che lo rende oggetto di forte competizione tra le principali insegne. Per questo motivo, molte aziende tendono a sacrificare la marginalità per guadagnare quote di mercato".

Nonostante questa competizione serrata, D.IT è riuscita a imporsi come leader nel segmento, senza compromettere la qualità del prodotto. "I nostri 23 punti di quota di mercato dimostrano che i consumatori non cercano solo convenienza, ma anche garanzie di

qualità e certificazione. Lavorando con i produttori e i trasformatori, garantiamo prezzi stabili e sostenibilità per tutta la filiera, fissando i prezzi direttamente in fase di campagna, tra giugno e luglio, in modo da dare certezze sia ai fornitori sia ai clienti finali".

Guardando al futuro del mercato del pomodoro, Romboli individua nelle certificazioni DOP e IGP un'importante leva di crescita per il comparto. "Il pomodoro è sempre stato un mercato basico, ma stiamo assistendo a una crescente attenzione verso prodotti con denominazione d'origine. Lavorare su specialità, differenziare le varietà e valorizzare il momento della raccolta sono strategie che possono dare maggiore valore aggiunto al prodotto finito".

Romboli sottolinea inoltre l'importanza di un assortimento variegato: "Oltre alla passata, i derivati del pomodoro comprendono anche pelati e concentrati, con una domanda che varia nelle diverse regioni italiane. Garantire un'offerta ampia e di qualità è essenziale per rispondere alle esigenze dei consumatori".

Infine, il ruolo della tecnologia e dell'innovazione nel miglioramento della qualità del prodotto non può essere trascurato. "L'adozione di tecniche di trasformazione avanzate permette di preservare al meglio le caratteristiche organolettiche del pomodoro, riducendo gli sprechi lungo la filiera. Il futuro del settore passerà attraverso investimenti mirati in sostenibilità e ricerca".



MD e la sfida della competitività: il ruolo delle marche e dei prezzi aggressivi

MD punta su qualità e innovazione nei derivati del pomodoro, bilanciando prezzo e sostenibilità. Cresce la domanda di prodotti premium e biologici, mentre il mercato evolve tra sfide climatiche e concorrenza

Il mercato dei derivati del pomodoro si conferma un settore strategico per MD, uno dei principali player nel mondo del discount. Paolo Manera, responsabile acquisti dell'insegna, evidenzia come il rapporto con i fornitori rimanga basato su coerenza e correttezza. "La politica di MD nei confronti dei fornitori ha sempre privilegiato un rapporto costruttivo. Per la campagna 2024, abbiamo mantenuto questa linea, nonostante le difficoltà legate alla produzione. Le previsioni iniziali indicavano una crescita, ma il maltempo in Emilia Romagna ha portato a una lieve flessione dei volumi."

MD ha consolidato un'offerta strutturata e diversificata nel segmento dei "rossi", garantendo un buon equilibrio tra qualità e prezzo. Tuttavia, l'azienda continua a innovare. "Abbiamo introdotto prodotti con un elevato rapporto qualità/prezzo, come la Passata Lettere dall'Italia 100% Emiliana e le salse 100% siciliane. Inoltre, stiamo studiando nuovi lanci per rispondere a un mercato in evoluzione." Oltre ai prodotti convenzionali, MD esplora il segmento biologico e premium, intercettando una crescente domanda di prodotti sostenibili e con tracciabilità garantita.

Se il prezzo rimane una leva fondamentale nel settore discount, cresce l'attenzione dei consumatori verso la qualità. "Per una parte significativa della nostra clientela, il prezzo resta essenziale, ma osserviamo un aumento della domanda per prodotti di qualità superiore." Per rispondere a questa esigenza, MD ha lanciato la linea 'Buona Spesa', pensata per offrire opzioni che uniscano eccellenza qualitativa e convenienza economica.

Il comparto dei derivati del pomodoro è caratterizzato da una concorrenza serrata, non solo tra i discount, ma anche rispetto alle marche industriali, che nel 2024 hanno adottato strategie aggressive sui prezzi. Nonostante questa pressione, MD ha mantenuto una performance solida sul mercato.



In un contesto di forte competizione, il discount punta sulla trasparenza delle informazioni e su iniziative promozionali mirate per rafforzare la fidelizzazione.

Manera prevede una crescita Manera prevede una crescita maggiore per i sottocomparti legati alla preparazione di piatti, come sughi e salse, rispetto ai prodotti più basilici. Anche i prodotti di fascia alta si prospettano in crescita nei prossimi anni. Parallelamente, cresce l'interesse verso prodotti innovativi, come salse arricchite con ingredienti funzionali o con formulazioni più leggere.

Le differenze tra il Nord e il Sud Italia restano marcate anche nel settore dei derivati del pomodoro. "Il Nord è più incline a sperimentare nuovi prodotti, mentre il Sud mantiene un approccio più tradizionale." Nel Nord, la domanda di prodotti biologici e gourmet è in crescita, mentre il Sud continua a privilegiare le referenze più classiche, spesso legate alla tradizione culinaria locale.

Con una strategia che bilancia qualità, convenienza e innovazione, MD rafforza la propria presenza nel segmento dei derivati del pomodoro, dimostrando attenzione ai trend di mercato e alle esigenze dei consumatori.



*Dalla terra...
alla terra*



Noi di Mutti conosciamo bene l'importanza della Terra, che richiede attenzione, sensibilità e lungimiranza affinché la qualità migliore, ogni giorno, arrivi sulle vostre tavole. Una qualità resa possibile grazie alla condivisione dei più importanti valori con una filiera d'eccellenza, 100% italiana; e ad un istinto naturale che, nel tempo, abbiamo trasformato in un monitoraggio dedito e preciso, per ridurre il nostro impatto sulle risorse che la Terra ci mette a disposizione. Per migliorarci, insieme, e creare valore per tutti.



Scopri di più sul nostro percorso di sostenibilità



Casalasco, il successo di un approccio etico e trasparente

Casalasco è la prima filiera integrata del pomodoro in Italia specializzata nella trasformazione del pomodoro, confezionamento e commercializzazione dei suoi derivati. Il bilancio consolidato 2023 conferma l'andamento positivo dell'organizzazione con sede in Rivarolo del Re (Cr) che coi suoi 5 stabilimenti e una capacità di trasformazione di 850.000 tonnellate di pomodoro fresco si pone tra i principali player a livello mondiale.



- per il nostro Gruppo pesano circa il 70% e distribuiamo i nostri prodotti in quasi tutto il mondo. Sia sul mercato locale che per l'estero il nostro punto di forza è la nostra filiera integrata del pomodoro, 800 aziende agricole, e una capacità di trasformazione di oltre 850 mila tonnellate di pomodoro fresco. Nel mondo della Private Label, oltre ai prodotti di base che consolidano buone performance in termini di consumi, trend positivi si riscontrano anche nei prodotti ad alto valore aggiunto, premiando qualità e servizio verso i consumatori».

Cinque pilastri per un approccio trasparente ed etico

La sostenibilità è da sempre un tema



«È stato un anno positivo in termini di riscontro sui consumi – racconta Lorenzo Fontanesi Private Label Sales Manager di Gruppo Casalasco, articolato e complesso invece per la parte produttiva. Nell'area geografica del Nord Italia i fattori climatici hanno pesato sull'intera filiera, dalla coltivazione fino alla trasformazione del pomodoro durante la campagna, influenzandone negativamente i risultati in termini quantitativi».

La filiera integrata come punto di forza

«Le esportazioni – spiega Fontanesi

sul quale Casalasco insieme ai propri clienti storicamente punta e investe, sia dal punto di vista del packaging che da quello dell'attività industriale, per trovare soluzioni innovative mirate a ridurre il più possibile impatti ambientali ed emissioni di CO₂. I primi di dicembre l'azienda ha confermato il suo impegno nei confronti dell'ambiente, del territorio e delle persone con la presentazione del Bilancio di Sostenibilità 2023, il primo che coinvolge anche i risultati delle società controllate Emiliana Conserve, SAC, De Martino e Pomì Usa. Ambiente, Innovazione, Ricerca&Sviluppo, Persone e Filiera sono i cinque pilastri su cui si erge la strategia sostenibile di Casalasco che adotta un approccio trasparente nel rispetto di tutti i suoi stakeholders con la missione comune di costruire una catena efficiente e solida per la creazione del valore.

Road to net zero emission

Per guidare il piano strategico di sostenibilità del Gruppo, per la prima volta



nel 2023, è stato istituito uno Steering Committee che ha avviato il progetto ambizioso "Road to net zero emission". L'obiettivo è quello di ridurre al minimo l'impatto durante tutte le fasi della filiera, definendo la Carbon Footprint e quindi lo sviluppo di progetti di efficientamento energetico, di riduzione delle emissioni climalteranti, e la transizione verso fonti rinnovabili.



Mutti rafforza la leadership nonostante le difficoltà legate al clima

In aggiunta all'Italia, Paese in cui Mutti è leader di mercato con una quota a valore del 33,4%, l'azienda ha raggiunto la leadership in sette Paesi: Francia, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Slovenia e Paesi Bassi.



Il 2024 per la filiera del pomodoro è stato l'anno più complesso di sempre. La campagna di lavorazione che solitamente si concentra in 70 giorni, da metà luglio a fine settembre, è stata molto più complicata del previsto a causa di fattori climatici avversi che hanno impattato le rese per ettaro e costretto gli agricoltori a dilatare i tempi della campagna, che, quest'anno, si è conclusa nel mese di ottobre. «Come Mutti – spiega l'azienda –, nonostante le difficoltà, il risultato in termini di qualità della materia prima è comunque stato positivo. Abbiamo riposto fiducia nelle capacità dei nostri agricoltori e siamo riusciti a preservare e garantire la qualità

della materia prima, raggiungendo gli standard che ci eravamo fissati e che ci contraddistinguono. Anche in un anno così sfidante, abbiamo deciso di erogare un sistema di incentivi economici straordinario, pari a 7 milioni di euro distribuiti lungo tutta la filiera, con l'obiettivo di valorizzare la qualità del pomodoro e l'impegno dei migliori agricoltori». Le difficoltà affrontate nel 2024 sono direttamente collegate alle condizioni climatiche particolarmente sfidanti che hanno caratterizzato questa stagione estiva. Da un lato, il Nord Italia è stato pervaso da continue piogge che hanno portato a tempi estremamente dilatati e rese di campo di gran lunga

inferiori rispetto ai volumi medi; dall'altro lato, il Sud Italia è stato colpito da una forte siccità che ha comportato la difficile gestione di un'importante scarsità di acqua. Questi eventi climatici avversi e opposti hanno, di conseguenza, reso necessario la gestione di due campagne di lavorazione del pomodoro opposte.

L'estero come driver di crescita

L'export è sempre più rilevante per Mutti, tanto da superare, per il secondo anno consecutivo, la quota di fatturato ottenuta in Italia, raggiungendo, nel 2023, il 53% delle vendite complessive a valore e confermando la leadership europea nella categoria dei derivati del pomodoro. Anche la quota a volume segue e consolida il trend: 196 mila tonnellate vendute all'estero, pari al 56% del totale. In aggiunta all'Italia, Paese in cui Mutti è leader di mercato con una quota a valore del 33,4%, l'azienda ha raggiunto la leadership in sette Paesi: Francia, Svezia, Danimarca, Norvegia, Finlandia, Slovenia e Paesi Bassi. La Francia si conferma secondo mercato per il Gruppo mentre in Germania, dove, ad Amburgo, è stata recentemente aperta la nuova sede commerciale, il percorso di successo del marchio prosegue con un fatturato locale che segna un +58% rispetto al 2022. Oltreoceano,

nel mercato statunitense procede un percorso di consolidamento progressivo mentre in Australia è da poco stata conquistata la leadership di mercato. La crescente spinta internazionale, insieme all'ampliamento dell'offerta, ha contribuito allo sviluppo dell'azienda e all'aumento del fatturato complessivo, pari a 665 milioni di euro nel 2023 (+18% rispetto all'anno precedente). L'obiettivo è proseguire in questa direzione, anche grazie a un piano di investimenti ambizioso nel lustrò 2024-2028.

Molto più di una semplice commodity

«Noi - sottolinea l'azienda - cerchiamo di rappresentare nel mondo la massima espressione del pomodoro, fatta di qualità, gusto e tradizione italiana, e il nostro consumatore ci apprezza per questo. Quando entriamo in un nuovo paese, solitamente entriamo tramite il food service e ci impegniamo a fare cultura sulla qualità e sul valore del pomodoro: promuoviamo un nuovo approccio e una nuova considerazione di questa materia prima. Il pomodoro può essere più buono, può avere un valore superiore, può essere diverso da una commodity. E dove questo cambiamento culturale riesce, iniziamo a valorizzare le singole varietà di pomodoro, espressioni di sapori unici



e originali, entrando e sviluppando il canale retail. Perché non esiste un solo pomodoro buono, esistono diverse tipologie che si distinguono in modo eccezionale tra di loro. In sintesi, il nostro segreto sta nell'essere gli specialisti del pomodoro di qualità, e questo è ciò che viene apprezzato sul mercato».

del miglioramento della qualità delle produzioni agricole – spiega l'azienda – è la collaborazione con l'Istituto dei Materiali per l'Elettronica e il Magnetismo del Consiglio Nazionale delle Ricerche (IMEM-CNR) con cui abbiamo recentemente avviato la prima sperimentazione di monitoraggio sulle piante di pomodoro



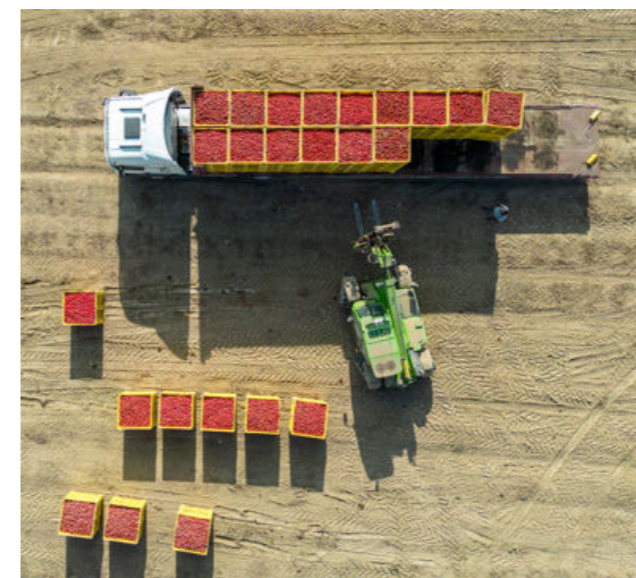
Sostenibilità a 360 gradi

L'obiettivo di Mutti è promuovere una filiera del pomodoro etica e sostenibile, dove ogni lavoratore sia trattato con dignità e rispetto, e dove la trasparenza e l'integrità sono valori imprescindibili. Sono tanti gli esempi, tante le azioni che testimoniano l'impegno dell'azienda verso la sostenibilità, intesa come ambientale, sociale ed economica, che spazia dalla riduzione dei consumi energetici e delle emissioni alla tutela della risorsa idrica e della biodiversità, dalla promozione di progetti e iniziative di economia circolare – ad esempio recuperando e riutilizzando gli scarti produttivi – fino al supporto della comunità e del territorio. «Esemplificativa della riduzione del consumo idrico e

attraverso Bioristor, un innovativo sensore applicato direttamente sul fusto capace di monitorare in tempo reale la salute delle piante, analizzandone i processi fisiologici fondamentali e comunicando direttamente con gli agricoltori grazie all'energia fotovoltaica e al sistema di connessione IoT». Le prime sperimentazioni hanno portato un risparmio idrico del 45% rispetto alle pratiche tradizionali, evidenziando il potenziale della tecnologia per migliorare l'efficienza delle risorse agricole. L'azienda, inoltre, da diversi anni monitora le performance ambientali e dal 2021 le comunica agli stakeholder. Nel 2023 è stato fatto un ulteriore passo avanti, definendo, attraverso la Green Strategy, il percorso da seguire per mitigare l'impatto sull'ambiente.

La Doria si consolida tra acquisizioni ed export

Da piccola fabbrica di trasformazione del pomodoro fondata nel salernitano nel 1954, oggi l'azienda è leader globale del settore, con una presenza in circa 60 Paesi e un fatturato che ha superato nel 2023 1,2 miliardi di euro.



Una produzione inferiore rispetto alle stime

Il 2024 ha visto una produzione di conserve di pomodoro in Italia attestarsi a 5,3 milioni di tonnellate, con un leggero calo rispetto al 2023. Nonostante un incremento delle superfici coltivate a livello nazionale, la produzione è stata inferiore alle stime iniziali. Il calo è stato più evidente nelle regioni del Centro - Nord, nel nostro caso approvvigionandoci dal bacino del Sud Italia, la nostra campagna del pomodoro si è conclusa in maniera abbastanza positiva. Nonostante le difficoltà causate da un mese di settembre abbastanza piovoso, il clima favorevole nei mesi di luglio e agosto ci ha permesso di trasformare una quantità di pomodori superiore rispetto alla scorsa campagna. Nel 2024, il calo della produzione italiana di conserve di pomodoro è stato influenzato da fattori

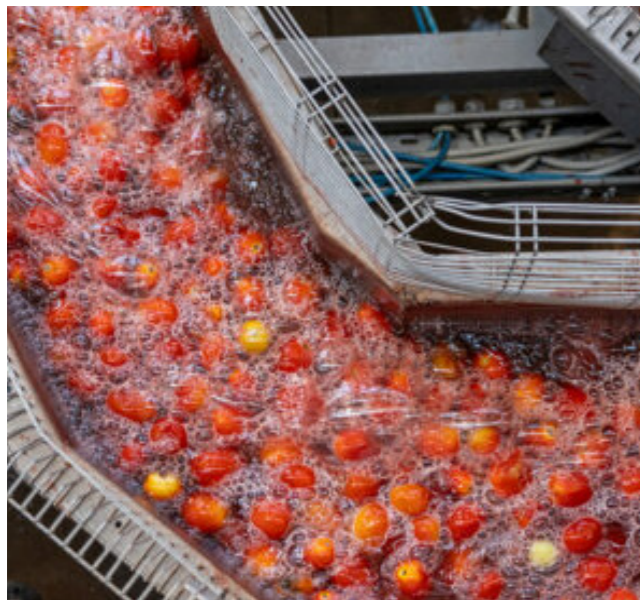
climatici ed economici. Al Nord, le piogge persistenti hanno ostacolato trapianti e raccolti, mentre al Sud la siccità ha ridotto le rese agricole. L'aumento dei costi di produzione, dovuto a energia e materiali, ha aggravato la situazione, insieme alla crescita della concorrenza globale.

Le esportazioni sostengono il settore

Le esportazioni rappresentano un elemento fondamentale per il comparto delle conserve di pomodoro italiano, contribuendo a oltre il 60% del fatturato totale del settore. Per quanto riguarda La Doria, sul fatturato totale circa l'85% è creato all'estero, nei nostri mercati consolidati cresciamo in media del 5% a volume, il Regno Unito registra le migliori performance con un +8% a volume nel 2023 trainato dalla crescita della marca privata a discapito dei brand.

Passata di pomodoro e polpa non risentono della congiuntura attuale

Nel mercato delle conserve rosse, la gamma di prodotti si è consolidata nel tempo, e il consumo da parte dei consumatori italiani è rimasto abbastanza stabile. Le varianti più apprezzate, come la passata di pomodoro e la polpa, continuano a dominare, segnando un trend che non sembra essere influenzato da fattori economici o dal periodo storico attuale. Questi prodotti hanno una forte tradizione nelle cucine italiane,



consolidando una relazione di lungo periodo con i consumatori.

Una filiera 100% italiana

La sostenibilità gioca un ruolo cruciale nel settore delle conserve di pomodoro, influenzando ogni fase della filiera produttiva. Le aziende pongono una particolare attenzione alla tracciabilità del prodotto, assicurando che il pomodoro, dalla semina alla trasformazione, sia completamente monitorato. Questo garantisce la trasparenza e il rispetto degli standard di qualità, consentendo ai consumatori di avere la certezza che il prodotto che acquistano è proveniente da una filiera responsabile. In particolare, La Doria coltiva il pomodoro esclusivamente in Italia, utilizzando solo le migliori varietà di pomodoro 100% italiano e non geneticamente modificato. La vicinanza geografica tra i campi di coltivazione e gli stabilimenti consente una trasformazione rapida del pomodoro appena raccolto, un aspetto fondamentale per mantenere intatti i valori nutrizionali del prodotto. La collaborazione diretta con le Organizzazioni di Produttori agricoli locali è un altro elemento distintivo: questa cooperazione permette di seguire ogni fase della coltivazione,

dal trapianto alla raccolta, garantendo elevati standard di qualità e sostenibilità. Inoltre, per assicurare il pieno rispetto delle pratiche agricole sostenibili, ogni campo di pomodoro è identificato tramite un codice univoco, derivato dalla geolocalizzazione tramite sistema GPS. Questo approccio non solo garantisce la tracciabilità del prodotto, ma consente anche di monitorare l'impatto ambientale, riducendo gli sprechi e ottimizzando le risorse naturali. L'impegno per la sostenibilità non si limita solo alla coltivazione del pomodoro, ma si estende a tutta la filiera, incluse le pratiche di lavorazione e il packaging, con il ricorso a materiali riciclabili e a soluzioni che minimizzano l'impronta ecologica.

Nuove sfide per il futuro

Tra i traguardi più recenti di La Doria, che nel 2024 ha festeggiato i 70 anni ci sono due acquisizioni: quella di Clas, che ha rafforzato la presenza del gruppo nel settore dei sughi pronti, in particolare del pesto, e quella del ramo aziendale del Pastificio Di Martino, oggi La Doria Pasta PL, grazie alla quale l'azienda campana è diventata produttore diretto di pasta.



Agromonte valorizza il legame con il territorio

L'azienda siciliana, leader in Italia nella trasformazione delle salse pronte di ciliegino, ha chiuso il 2024 con una crescita superiore al 10% a valore.



Un futuro orientato verso qualità e innovazione

Nonostante le difficoltà legate alla siccità che hanno colpito il territorio siciliano, il comparto ha mostrato una forte resilienza e capacità di adattarsi alle nuove richieste di mercato. Il 2024 è stato quindi un anno che ha visto il settore evolversi verso un futuro sempre più orientato a qualità ed innovazione, mantenendo un legame con la tradizione e l'eccellenza Made in Italy che ci contraddistingue. Nonostante le sfide climatiche di quest'anno, come la siccità che ha ridotto del 30% la produzione rispetto alle previsioni, il bilancio produttivo è estremamente positivo e vanta un traguardo importante: un incremento del +35% della materia prima proveniente da terreni di proprietà. Una filiera corta e a km zero, che riduce

drasticamente l'impatto ambientale e abbate le emissioni legate al trasporto e alla logistica, ma anche un'ulteriore prova della vicinanza indissolubile che l'azienda ha con il territorio di appartenenza.

Il legame con il territorio come valore portante

«L'estero – spiega la responsabile marketing Miriam Arestia - rappresenta circa il 25% del fatturato della nostra azienda ed è uno degli asset su cui puntiamo maggiormente per la crescita futura; a tal proposito ci stiamo strutturando per crescere in maniera solida e profittevole nei principali mercati europei (Francia, Germania, Gran Bretagna, Belgio), in America e Sud America. In Italia e all'estero continueremo a puntare sui nostri valori portanti, come la qualità, il legame con il

territorio, l'eccellenza della materia prima e la ricetta peculiare».

Salsa pronta ma di qualità

Il prodotto iconico che ha reso Agromonte uno dei leader del comparto in Italia è sicuramente la Salsa pronta di pomodoro ciliegino. Si tratta di un prodotto nato esclusivamente da materia prima di prima scelta, in grado di conservare il gusto tradizionale della tipica prelibatezza siciliana. Lavorata con procedimenti naturali, ha un bassissimo contenuto di acidità e conserva intatto il gusto dolce del pomodoro ciliegino. «Tuttavia – puntualizza Arestia - abbiamo ottenuto ottimi risultati anche con le altre peculiari varietà di pomodoro che



utilizziamo per i nostri prodotti, come ad esempio datterino e piccadilly».

Tutelare la biodiversità

Dal 2023 Agromonte ha attivato una importante collaborazione con 3Bee – una start up innovativa che si occupa di salvaguardia del pianeta e delle api: un esempio concreto dell'impegno aziendale per la tutela dell'ambiente e la promozione della biodiversità. Grazie a questo accordo, l'azienda ha dato vita all'Oasi Agromonte: un bosco di 200 alberi nella provincia di Messina, ad alto potenziale mellifero e combinato per garantire una fioritura scalare e offrire a tutti gli impollinatori, fondamentali sentinelle di biodiversità, una fonte costante di polline e nettare lungo tutta la stagione primaverile.

«Inoltre – conclude Arestia -, fino alle fine del 2026, abbiamo deciso di estendere ulteriormente il nostro impegno con 3Bee grazie ad un percorso educativo unico e coinvolgente, sviluppato in una scuola elementare del territorio: l'Istituto Comprensivo statale Gianni Rodari San Biagio di Vittoria, in Provincia di Ragusa».



O Così.



O Pomì.



Solo pomodori italiani da filiera certificata.

Pomì
O Così. O Pomì.

La gestione responsabile dell'acqua nel settore del pomodoro: il ruolo di Tomato Water



La gestione delle risorse idriche è fondamentale per molti settori, in particolare per la filiera del pomodoro. Con questo in mente, l'OI Pomodoro da Industria Nord Italia ha avviato il progetto Tomato Water, che punta a ottimizzare l'utilizzo delle risorse idriche nel settore. Il progetto, con un budget di 400.000 euro e finanziato al 90% dal PSR Emilia-Romagna 2023-2027, si sviluppa su un periodo di tre anni. L'iniziativa si concentrerà sull'analisi del fabbisogno idrico e della disponibilità d'acqua nei principali territori produttivi del Nord Italia (Piacenza, Parma, Ferrara), con l'obiettivo di prevenire

squilibri e migliorare la gestione della risorsa idrica, soprattutto nei periodi di scarsità. Il progetto coinvolge 23 partner, tra cui produttori, università, enti di ricerca e consorzi di bonifica. Tra le attività principali, l'Università Cattolica di Piacenza e il CER svilupperanno strumenti per monitorare e bilanciare la domanda e l'offerta idrica. Inoltre, lo spin-off Vsafe si occuperà di analizzare le implicazioni economiche delle diverse strategie di gestione in caso di crisi idrica. Tomato Water rappresenta un passo importante verso la sostenibilità e l'innovazione, affrontando una delle sfide più urgenti legate ai cambiamenti

climatici.

“L'uso razionale della risorsa idrica è importantissima per tutti i settori in questo periodo di cambiamento climatico - commenta Giuseppe Romanini, presidente di OI Pomodoro - Per il pomodoro è una risorsa fondamentale poiché è una coltura che necessita di acqua proprio quando questa scarseggia nei nostri territori. Tantissimo è già stato fatto e stanno facendo sia gli agricoltori sia le imprese per il risparmio idrico. Ora è il momento di intervenire a livello territoriale in maniera più ampia con interventi infrastrutturali.”

Quali sono i risultati che saranno

riscontrabili a medio termine? “Il progetto dura 3 anni e contiamo di riuscire ad avere una misurazione del fabbisogno idrico per la produzione agricola e per la trasformazione industriale nonché la disponibilità idrica, con il focus sul territorio di Piacenza, Parma e Ferrara - spiega Romanini - Ciò consentirà di avere una base di informazioni oggettive per sostenere interventi infrastrutturali a favore di un rafforzamento dell'approvvigionamento idrico, in particolare sui territori che risulteranno presentare fragilità riguardo alla scarsità idrica, quale effetto del cambiamento climatico.”



Tracciabilità avanzata con RFID: la svolta tecnologica per l'industria di trasformazione



KFI, acronimo di Key For Industry, leader nell'implementazione di soluzioni e tecnologie per l'Industria 5.0, è stata scelta da La Doria, società di punta nel settore conserviero, come partner strategico per potenziare la tracciabilità dei prodotti e migliorare l'integrazione dei sistemi produttivi, logistici, di qualità e manutenzione. La collaborazione mira a garantire un controllo preciso nell'identificazione della merce, favorendo la digitalizzazione e riducendo gli errori nei processi produttivi e logistici. Fondata nel 1991 e con sede a Binasco (MI), KFI è un'azienda italiana che opera nel settore della Supply Chain con l'obiettivo di supportare le imprese nella

transizione verso l'Industria 4.0 e oltre, grazie a tecnologie e soluzioni integrate per la gestione della produzione, logistica e distribuzione. Con un approccio tecnico-sistemistico, l'azienda gestisce ogni fase del progetto, dalla prevendita alla consegna e oltre, distinguendosi come pioniera nell'introduzione in Italia di sistemi di voice picking per la gestione dei magazzini.

Il progetto con La Doria ha visto l'introduzione della tecnologia RFID nei siti produttivi, risolvendo criticità nell'imballaggio dei pallet. Sono stati installati tre applicatori automatici KFI che appongono tag RFID sui pallet, integrando il tradizionale codice a barre

con dati radio per una tracciabilità avanzata. Il sistema legge i dati memorizzati nei chip RFID e genera un'etichetta con tutte le informazioni chiave da applicare al collo imballato. Questo approccio innovativo ha trasformato la gestione dei prodotti destinati a magazzini e spedizioni, eliminando quasi del tutto gli errori e aumentando l'efficienza operativa.

KFI offre una vasta gamma di servizi, tra cui logistica integrata, consulenza tecnologica e formazione per operatori, garantendo supporto anche nella fase post-vendita. L'azienda si impegna a fornire soluzioni innovative che rispondano alle sfide dell'efficienza energetica e della sostenibilità ambientale, con l'obiettivo di coniugare tecnologie avanzate e pratiche green.

"Nel contesto aziendale, il reparto IT

emerge come strategico per gestire i costi e favorire la crescita attraverso un'integrazione efficiente di processi, sistemi e risorse umane", ha dichiarato Raffaele Todisco, Senior Consultant IT ed ex CIO di La Doria. "KFI si è impegnata a supportare La Doria nell'ottimizzazione dei processi, riconoscendo l'importanza di offrire assistenza nei sistemi a sostegno delle attività e consulenza nelle modalità di applicazione".

Con una presenza internazionale che comprende una filiale a Pordenone e una controllata in Romania, KFI serve clienti in molteplici settori. La partnership con La Doria non solo conferma il ruolo strategico dell'azienda nella modernizzazione della Supply Chain, ma pone le basi per sviluppi futuri, come l'integrazione con magazzini automatici e altre fasi operative.





*Dalla terra...
alla terra*

Noi di Mutti conosciamo bene l'importanza della Terra, che richiede attenzione, sensibilità e lungimiranza affinché la qualità migliore, ogni giorno, arrivi sulle vostre tavole. Una qualità resa possibile grazie alla condivisione dei più importanti valori con una filiera d'eccellenza, 100% italiana; e ad un istinto naturale che, nel tempo, abbiamo trasformato in un monitoraggio dedito e preciso, per ridurre il nostro impatto sulle risorse che la Terra ci mette a disposizione. Per migliorarci, insieme, e creare valore per tutti.



Scopri di più sul nostro percorso di sostenibilità



Il pomodoro si veste di... cartone! Cosa sta guidando le scelte di retailer e consumatori europei



Il packaging sta assumendo un ruolo sempre più centrale nelle decisioni d'acquisto: la sostenibilità e la convenienza rappresentano oggi criteri imprescindibili per il consumatore moderno, che è sempre più orientato verso scelte responsabili senza compromettere qualità e praticità. In questo contesto, le confezioni in cartone stanno sostanzialmente aumentando il loro spazio a scaffale sul mercato europeo. Particolarmente significativa è la loro diffusione nella categoria dei prodotti a base di pomodoro: nel 2023, sono state vendute in Europa 1,3 miliardi di confezioni in cartone, con una crescita del 38% rispetto al 2008. Questo fenomeno rappresenta un trend in rapida evoluzione, destinato a ridefinire le dinamiche di mercato e a consolidarsi nel lungo termine.

Un'evidente testimonianza di questa tendenza si osserva direttamente sugli scaffali dei punti vendita, dove le confezioni in cartone ad oggi rappresentano la seconda tipologia di confezione più diffusa a livello europeo, con una quota a scaffale del 27% e con la dinamica di crescita più positiva rispetto alle altre tipologie di confezioni. (Fonte: Euromonitor)

Questo cambiamento è attribuibile ai vantaggi tangibili che sia i retailer sia i consumatori associano a questo tipo di packaging. Nei punti vendita, infatti, le confezioni in cartone, grazie alla loro forma squadrata, garantiscono scaffali più ordinati e una presentazione ottimale dei prodotti, oltre ad una migliore efficienza logistica durante il trasporto. Dal punto di vista dei consumatori, scegliere una confezione in cartone



equivale a optare per una soluzione di packaging più sostenibile. Queste confezioni sono costituite per circa il 70% da carta, materia prima rinnovabile per eccellenza, e risultano fino a dieci volte più leggere rispetto ad altre tipologie di packaging, garantendo un'importante riduzione delle emissioni di CO₂ lungo l'intero ciclo di vita delle confezioni.* SIG si è posizionata come promotrice di questo cambiamento, grazie alla sua tecnologia innovativa che consente la gestione in asettico di un'ampia gamma di prodotti a base di pomodoro.

SIG Aseptic Food Filler offre numerosi vantaggi ai produttori, adattandosi perfettamente sia ai prodotti più semplici, come la passata, sia a quelli più complessi, come la polpa e ai pomodori a pezzetti. Inoltre, è ideale per prodotti a valore aggiunto, come ragù e sughi, che stanno registrando una crescita significativa, favorita dalla sempre maggiore richiesta dei consumatori di piatti semplici da preparare, senza sacrificare gusto e tradizione.

* Studio del ciclo di vita condotto da IFEU

Flessibilità e efficienza con SIG Aseptic Food Filler

Particolato fino a 25 mm	+		+	7 volumi sulla stessa filler
Fibre fino a 40 mm				Fino a -63% emissioni di CO ₂ rispetto ad altri packaging*
Viscosità fino a 5000 mPas/cps				con cambio in <10 minuti

* Studio del ciclo di vita condotto da IFEU

Vuoi saperne di più?
Visita sig.biz o scrivici a marketing.italy@sig.biz



PR Italia Edizioni srl
P.Iva: 03044390353

www.cibuslink.it

+39 051 082 85 78

redazione@pritalia.it