Focus

Il pomodoro che racconta una terra Pachino protagonista a Macfrut

Il presidente del consorzio Fortunato: «L'Igp tutela le nostre peculiarità. E il mercato ci premia»

SGUARDO AL FUTURO

«Le sfide sono tante Le affrontiamo con gli oltre 140 soci che hanno creduto in questo percorso»

di **Luca Ravaglia**

«La risposta alle sempre più complesse sfide del mercato sta nella qualità del prodotto, nell'affidabilità del marchio e nella continua a ricerca di soluzioni innovative».
Sebastiano Fortunato, al suo sesto mandato da presidente del Consorzio di Tutela della Igp Pomodoro di Pachino sarà al Macfrut, la fiera internazionale dell'ortofrutta, in programma al Rimini Expo Center dal 6 all'8 maggio, con una numerosa delegazione di soci del Consorzio e tutto il team operativo.

«Siamo arrivati alla quarta/quinta generazione – commenta Fortunato – e continuiamo a lavorare con impegno e passione per migliorare il nostro prodotto. In quest'ottica siamo riusciti a garantire una filiera completa che parte dal seme, passa per il confezionamento e arriva sulla tavola dei consumatori con tutto il gusto e la qualità che offre il nostro territorio. La nostra storia inizia dai mercati locali, per allargarsi all'intera Sicilia e poi alla Puglia, ai Mercati Generali di Roma e infine a tutta Italia».

Per presentarvi basta il nome.
«Credo che il pomodoro di Pachino sia uno dei pochi casi in cui il prodotto ha creato il marchio. Ed è da questo aspetto che siamo partiti, prendendo atto del fatto che in molti casi c'era chi chiamava col nostro nome pomodori di altra provenienza, evidentemente nell'ottica di approfittare dei richiami alla qualità e all'affidabilità che ci caratterizzano».

Cosi siete arrivati all'Igp.
«Abbiamo lavorato a lungo per riportare il marchio ai legittimi proprietari, avvalendoci del prezioso apporto dei nostri esperti e arrivando nel 2002 a ottenere il certificato. E' stato un passo decisivo».

Cos'ha in più il pomodoro di Pachino?
«Siamo il paese più assolato d'Italia, forse d'Europa. Non lo dico io, ma i dati di Enea. Nella nostra terra ci sono tutte le caratteristiche necessarie a garantire la coltivazione di un prodotto di grande qualità che sta continuando a crescere grazie alla passione e alla sapienza dei nostri produttori. Basta un dato: siamo passati dagli iniziali nove soci agli oltre 140 di oggi che hanno creduto in questo percorso di valorizzazione. Siamo soddisfatti, ma le nuove sfide non mancano mai».

Per esempio?
«Siamo stati un consorzio precursore in Italia nel ricevere la certificazione 'Goccia verde', che riconosce l'impiego sostenibile dell'acqua e la tutela qualitativa e quantitativa della risorsa idrica. E' evidente che il tema è e sarà cruciale. I fatti lo stanno dimostrando».

Sul fronte dazi?
«Per noi non cambia nulla. Il che non è necessariamente un aspetto positivo. La motivazione cardine riguarda infatti la difficoltà che incontriamo nel processo di internazionalizzazione. Avevamo commerciato col Canada per una quindicina d'anni, ma ora le porte di quel mercato si sono chiuse. Quelle degli Stati Uniti non si sono mai aperte, in Oriente abbiamo lavorato e investito per tre anni cercando di ottenere gli standard da loro richiesti, ma nonostante questo, non si è concretizzato nulla. E anche in Russia, prima per l'embargo poi per la guerra, non riusciamo ad espanderci. Il riferimento principe resta dunque quello al mercato italiano: la nostra forza non è la quantità di prodotto, ma la sua qualità».

Il marchio Igp aiuta nella diffusione del messaggio?
«Molto. In Italia parlare di Dop o Igp significa mettere sul piatto attestati di qualità ai quali il mondo della grande distribuzione e i consumatori finali sono molto attenti. Lo stesso non vale per l'Europa nel suo complesso invece, dove molto spesso basta dire che un prodotto è italiano per esaurire la questione. Così facendo si rischia di accomunare prodotti anche radicalmente diversi. Il tutto mentre dobbiamo fare i conti con la concorrenza di altri territori, come la Turchia, la Tunisia, l'Albania o il Marocco nei quali la manodopera è a bassissimo costo e nei quali, tra le altre cose, si opera senza dover ottemperare ai disciplinari italiani».

La partecipazione a fiere come Macfrut può portare un valore aggiunto?
«Senza dubbio. Partecipiamo da anni, con impegno crescente. Siamo partiti da uno sazio all'interno dello stand della Regione Sicilia e da lì siamo cresciuti progressivamente allargandoci in spazi nostri e creando un format che ora coinvolge l'intera filiera: un vantaggio per uno, porta un vantaggio per tutti».

Lo stand del Pomodoro di Pachino presente lo scorso anno a Macfrut, al momento della visita del Ministro dell'Agricoltura Francesco Lollobrigida, ricevuto dal presidente del consorzio Sebastiano Fortunato

Un salone dedicato al 'Pianeta Rosso' In programma eventi e dimostrazioni

L'appuntamento con la fiera è al Rimini Expo Center dal 6 all'8 maggio

La filiera del pomodoro sarà protagonista a Macfrut nell'ambito della terza edizione di 'Red Planet', 'Pianeta Rosso'. In programma nei giorni della fiera, da martedì 6 a giovedì 8 maggio al Rimini Expo Centre, il Salone si presenta come un evento a tutto tondo, dal campo fino al consumatore, grazie al suo format immersivo capace di coinvolgere ditte sementiere, vivai, produttori, responsabili della distribuzione moderna sino ai cittadini acquirenti. A coordinarlo sarà Roberto Della Casa di Agroter, insieme a Macfrut.

Al centro di Pianeta Rosso c'è il pomodoro, prima categoria di prodotto orticola nei consumi domestici di ortofrutta, tanto da valere circa il 10% in termini di valore fra le orticole del reparto ortofrutta. Malgrado sia uno dei prodotti più presenti nel carrello della spesa, non sempre le esigenze dei consumatori collimano con quelle dei produttori. E proprio in questa direzione va 'Pianeta Rosso', che intende avvicinare le esigenze degli acquirenti con l'offerta della filiera.

«La peculiarità di 'Red Planet' sta nella sua proposta esperienziale che rende unico questo format – spiega il coordinatore Roberto Della Casa – Non parliamo di un classico convegno, bensì di un percorso immersivo che coinvolge il consumatore direttamente nel punto vendita nell'atto del processo di acquisto, sino ad arrivare all'esperienza degustativa del pomodoro in un panel test che mette a confronto il giudizio dell'acquirente con quello del produttore. Il pomodoro è un prodotto centrale che ha tante potenzialità inespresse: progetti come questo vanno nella direzione del saper coniugare l'aspetto commerciale con quello culturale».

Il Salone si compone di una parte espositiva coi protagonisti della filiera e di una esperienziale con attività di incontro, confronto, degustazione e analisi sul pomodoro. Tra le attività, si parte da 'come agisce' e 'cosa fa' il consumatore durante il processo d'acquisto in un negozio, registrando le onde cerebrali di un gruppo di acquirenti impegnati in un supermercato con il pomodoro. L'analisi successiva pone il focus sul modo con cui si sceglie il prodotto fra le alternative disponibili, attraverso una 'mistery shopping experience' su un altro campione di acquirenti. A seguire si arriverà all'esperienza di consumo partendo da ciò che i sensi (vista, olfatto, gusto e tatto) trasmettono al cervello e la soddisfazione/insoddisfazione che questo registra in base agli stimoli ricevuti.

Il percorso termina in un confronto in diretta tra il giudizio di un gruppo di consumatori a diverse tipologie di pomodoro assaggiate in alcuni test. Dai risultati emersi partirà un incontro insieme ai rappresentanti dei diversi anelli della filiera al fine di delineare le strategie più opportune per rispondere alle richieste dei clienti, comprese quelle non espressamente formulate.