

IL CONSUMATORE È PIÙ ESIGENTE? LA RISPOSTA STA NELL'INNOVAZIONE

Alla manifestazione Tomato Conference, promossa ad Amsterdam da Syngenta Seeds, sono state prese in esame le nuove richieste del mercato europeo: oggi i consumatori sono più attenti alla qualità organolettica degli ortaggi e agli aspetti salutistici. Ed è in arrivo un sapore inedito, il gusto di glutammato

di **Claudio Ferri**

Il palato diventa più raffinato e il consumatore attento cerca nuove proposte da sottoporre ai propri sensi, a partire dalle papille gustative capaci di cogliere e apprezzare profumi e aromi. Come quelli del pomodoro che sono stati al centro di un'analisi presentata nel corso di Tomato Conference, manifestazione promossa da Syngenta Seeds nel maggio scorso ad Amsterdam, che ha "sezionato" le diverse sfumature in fatto di sapori e aromi della solonacea.

L'approfondimento ha preso in esame le tendenze del nuovo consumatore, più attento alla qualità organolettica dei vegetali e agli aspetti salutistici, aggiungendo, inoltre, nella determinazione dei sapori un quinto gusto: l'umami (parola giapponese che significa "delizioso"; si tratta di un sapore vicino a quello del glutammato). Dunque il lavoro di miglioramento genetico, è il messaggio emerso ad Amsterdam, dovrà arricchire i pomodori da mensa di nuovi sapori e colori.

Con oltre 125 milioni di tonnellate di pomodori prodotti nel mondo è facile intuire quale sia l'interesse su questa coltura che vede la Cina il principale produttore, seguito da Stati Uniti e Turchia. Tra le

I partecipanti del Tomato Conference valutano le prove di coltivazione al Centro di miglioramento di Bleiswijk (Olanda).





Una marca che richiama il pomodoro italiano.

principali aziende produttrici di seme, Syngenta pone l'accento sul "fascino" che esercita il pomodoro, a partire non solo da aromi e sapori, ma anche dalla forma, dalla consistenza, oltre ai numerosi utilizzi che se ne fa in cucina e nell'industria alimentare. Un'attrazione che si fa più decisa quando si analizzano i contenuti in vitamine, flavonoidi e soprattutto in licopene, antiossidante per eccellenza che fa molta presa sui consumatori.

il mercato delle sementi

Il Congresso olandese, che ha coinvolto oltre 350 tra produttori, commercianti, rappresentanti dell'industria di trasformazione e rivenditori provenienti da 23 Paesi, ha perciò coinvolto l'intera filiera. Un comparto che, a giudizio della società Datamonitor, nella voce dei consumi avrà, entro il 2011, un incremento del 9% a livello europeo. Syngenta investe nella ricerca il 16% del fatturato, attività che viene estesa anche su produzioni di melanzana e pomodoro ogm in territorio cinese. L'attività nel mercato delle sementi per ortaggi vale, nel complesso, 3 miliardi di dollari, mentre in Italia il seme di pomodoro Syngenta rappresenta il 40% del totale. «Va esaminata con attenzione la nuova segmentazione dei consumatori – ha detto Massimo Enzo, direttore marketing del

comparto ortive Syngenta – perché gusto e aroma del pomodoro sono complessi. I produttori, inoltre, stanno richiedendo piante che offrano maggior resistenza alle malattie e che siano in grado di ridurre i tempi di lavorazione. Un altro elemento che interessa in modo trasversale produttori, consumatori e catene distributive è il giusto equilibrio tra qualità dei prodotti e serbevolezza durante lo stoccaggio». Il mercato del pomodoro fresco a livello globale vale circa 50 miliardi di euro (una quota pari al 34% è detenuta dall'Europa) e i consumi sono in crescita sia negli Usa sia nel Vecchio Continente, dove l'acquisto medio nel Nord è di circa 10 kg pro capite, che raddoppia nei paesi più meridionali.

Italia e Spagna in testa

Buona parte delle innovazioni di mercato degli ultimi 10 anni sono italiane (pomodori ciliegino, la nuova giovinezza del cuore di bue) e i produttori di seme si concentrano su questa piazza dove i consumi sono elevati. Ma c'è anche una forte specializzazione tra i produttori. Queste caratteristiche che si trovano anche in altri Paesi del Mediterraneo, Spagna in testa. «In queste due nazioni i consumatori sanno valutare molto bene qualità e sapori del pomodoro – ha aggiunto Enzo – e riconoscono, quindi, un alto valore aggiunto a queste caratteristiche. Spagna e Italia continueranno, quindi a fissare le tendenze, e a modellare il mercato del pomodoro per i prossimi anni».

Tra gli obiettivi per migliorare le qualità intrinseche del pomodoro c'è quello di aumentare, attraverso la selezione genetica, la quantità di flavonoidi anche nella polpa e non solo nella buccia. Un risultato possibile, a giudizio di Charles Baxter, responsabile Syn-

RITORNO AL CAMONE

Coop Nord Ovest investe sul pomodoro camone e diventa partner di Syngenta. Il progetto per rilanciare e valorizzare questa varietà parte dal suo miglioramento genetico e dal controllo delle principali patologie. In collaborazione con l'azienda agricola Giardina di Siracusa, impresa specializzata nella coltivazione di pomodoro, l'idea è quella di portare sui mercati del nord Italia un prodotto di alta qualità.

L'azienda Giardina fornisce quindi Coop Nord Ovest, assicurando il camone per circa 7 mesi all'anno, da dicembre a maggio. «È un test per tutti noi – afferma Franco Olivieri di Coop Nord Ovest – e l'obiettivo è garantire una continuità nella fornitura». Il camone è una varietà poco produttiva (da 7 a 10 chilogrammi per metroquadrato) e la pezzatura non deve superare i 60 millimetri a maturazione, con un peso che non deve oltrepassare i 60 grammi. Viene raccolto osservando un disciplinare specifico, secondo una scala colorimetrica, cioè con la "spalla" verde.

Per anni sono state sviluppate varietà simil-camone, ma con caratteristiche qualitative che, a giudizio dei consumatori, sono decisamente diverse. C.F.



Le vasche con i pesci tilapia sotto le colture di pomodoro: l'acqua viene usata per fertirrigare.

ECOFUTURA, TRA POMODORI E PESCI

Una commistione tra coltura del pomodoro e itticoltura. La sta sperimentando il centro di miglioramento di Bleiswijk, a una trentina di chilometri da Amsterdam, all'interno di un complesso di 11 serre ad alto contenuto tecnologico della grandezza di 1.000 metri ciascuna. In una di queste strutture, nell'aprile scorso, è stata avviata una sperimentazione di un progetto chiamato Ecofutura, che consiste nell'allevamento di pesci tropicali tilapia (un pesce tropicale commestibile che si sviluppa anche con scarsità di luce) assieme a piante di pomodori fuori suolo.

Le vasche con i pesci sono alla base delle colture e la tecnica, a basso impatto ambientale, consiste nell'utilizzare una parte dell'acqua, contenente gli escre-



I pesci tropicali tilapia sono una specie rustica e di buon sapore.

menti della tilapia, per la fertirrigazione dei pomodori. È un sistema a ciclo chiuso che è partito utilizzando 2700 esemplari di diversa grandezza per assicurare la vendita graduale del pesce. Il vantaggio è nel duplice uso dell'acqua e una razionalizzazione dello spazio, oltre a rappresentare due colture, pomodori e pesci, ecosostenibili. Il sistema di condizionamento delle serre utilizza l'acqua di falda, che ha una temperatura costante, svolgendo una funzione rinfrescante d'estate e riscaldando nel periodo invernale e garantendo, così, un risparmio energetico del 30%.

In Olanda la superficie coltivata a pomodoro in serra è di 1.300 ettari, 300 dei quali funzionano anche con luce artificiale. C.F.

genta qualità delle sementi, che ha annunciato la domanda di brevetto a lavoro concluso.

Analisi del consumatore-tipo

Anneke Ammerlaan, esperta olandese di tendenze degli alimenti, ha analizzato il comportamento del consumatore che ora percepisce il pomodoro non più come prodotto indifferenziato, ma come alimento con caratteristiche ben definite. «C'è un alto gradimento sui prodotti "autentici" dove viene valorizzata la sapienza del coltivatore - ha osservato Ammerlaan - . Il prodotto deve poi essere sostenibile dal punto di vista ambientale e la grande novità è che il consumatore

ha fiducia nell'imperfezione dell'ortaggio, come nel caso del pomodoro cuore di bue». La Ammerlaan valuta negativamente l'eccesso di varietà che

hanno spesso anche la medesima forma e colore, fattori che disorientano il consumatore. Nella valutazione visiva, inoltre, chi acquista pomodori immagina che più il pomodoro è piccolo, più è dolce.

«Il sapore più gradito è quello che esalta un buon equilibrio tra acidità e dolcezza - prosegue Ammerlaan - e anche la consistenza al palato incide nella scelta dei consumatori. C'è, inoltre, una grande differenza fra i Paesi dove è radicata una cultura del pomodoro, con una preponderanza di varietà locali, e le aree del nord Europa che sono più inclini alle nuove proposte e a seguire le tendenze. In queste località, inoltre, colore e forma diventano un elemento chiave per la scelta di un prodotto che è acquistato nei supermercati e nella loro confezione».

Elena Ozeritskaya dello staff di Syngenta ha presentato un'indagine condotta su un campione di 300 consumatori di alcune nazioni europee quali Italia, Spagna, Germania, Gran Bretagna, Francia, per mettere a fuoco i possibili consumatori-tipo. L'analisi ha rilevato che generalmente i consumatori mangiano pomodoro tutto l'anno, specialmente le famiglie con bambini di età superiore agli otto anni. Dall'indagine a campione risulta, inoltre, che molte persone mangiano il pomodoro entro due giorni dall'acquisto, a eccezione degli inglesi che lo consumano anche dopo sette giorni. «Ho riscontrato 4 categorie di consumatori - ha spiegato Ozeritskaya - . I primi sono gli "innovatori" che amano sperimentare nuovi prodotti; poi ci sono coloro che danno peso alla sostenibilità del prodotto, salubre e biologico. Una terza categoria ricerca un buon rapporto qualità-prezzo e acquista il pomodoro in confezione; infine, ci sono i consumatori che cercano il prezzo migliore». Le conclusioni di Ozeritskaya individuano una propensione all'ac-



Cuor di Bue, tra i pomodori più apprezzati dai consumatori.



quisto di pomodori senza imballaggio e una scelta motivata dalla maggior sostenibilità ambientale.

In arrivo il quinto gusto

Don Mottram, docente di chimica del cibo dell'università di Reading (Gran Bretagna), ha messo al centro della sua relazione il quinto gusto,

ovvero l'umami (in giapponese significa delizioso), o sapore "al glutammato". È quel gusto dominante che si ritrova in carni, formaggi, pomodori e che già un secolo fa veniva descritto nella nazione del Sol levante. «I gusti rientrano in cinque categorie di base, ossia salato, dolce, acido, amaro e umami. Considerando che abbiamo una buona conoscenza dei primi quattro, umami non è facilmente rico-

I POMODORI DI BLEISWIJK

Nel Centro di miglioramento genetico olandese di Bleiswijk, sostenuto da numerose imprese private, vengono fra l'altro testate numerose varietà di ortive e di fiori prima che venagano immesse sul mercato. In queste immagini altrettanti momenti dell'attività del centro sul pomodoro.



LE VARIETÀ ESAMINATE DAL CENTRO DI MIGLIORAMENTO GENETICO

Dalle prove di coltivazione di pomodoro al Centro di miglioramento genetico di Bleiswijk.: cinque fra le numerose cultivar studiate.



noscibile. Questo quinto gusto venne codificato formalmente dallo scienziato giapponese Kikunae Ikeda che lo attribuì al sale dell'acido glutammico. L'accademico, presentando il suo studio, ha messo

in relazione aromi e caratteristiche chimiche di alcune varietà di pomodoro evidenziando, ad esempio, che la percezione del sapore "dolce" non è solo legata alla presenza di zuccheri, ma bensì entrano in gioco altri componenti che determinano le sfumature dei sapori.

«Heston Blumenthal, noto chef inglese che studia i sapori – ha precisato Mottram – sostiene che togliendo i semi di pomodoro dalla polpa si avverte molto meno il sapore umami. Una tesi

confermata anche dalle analisi chimiche che ho realizzato sulla base di questa osservazione».

Se in il consumo di pomodoro è in crescita in Europa e negli Stati Uniti, il Giappone evidenzia un calo degli acquisti che Taizo Sano, direttore della società giapponese Kagome, stima in un 10% nell'arco di 10 anni. Il Paese asiatico produce 650mila tonnellate di pomodoro con una superficie di circa 14mila ettari e un valore alla produzione di 190 miliardi di dollari. La varietà più diffusa in Giappone è il Momotaro, ma vengono coltivati il Dafnis, il Taray e l'Olmecca.

Kagome, che ha 6 aziende e 4 serre situate nelle regioni di Chubu e Kanto, produce circa 14.000 tonnellate di pomodori freschi all'anno che vengono commercializzati nel territorio nazionale. «In Giappone ci sono moltissimi piccoli esercizi commerciali – ha spiegato Sano – e le prime 5 catene di distribuzione detengono solo il 7% del mercato al dettaglio. La nostra azienda vuole creare una nuova modalità di vendita che intende fare perno sulla salubrità dei pomodori e su un packaging accattivante». ■



Elena Ozeritskaya, di Syngenta, ha identificato quattro tipologie di consumatori di pomodoro.