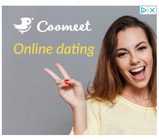
COMUNICAZIONE ADV MKTG

SIPO lancia la linea Sipomodoro. In onda anche sul format TV e social “La natura dal campo alla tavola”

Pubblicato 4 giorni fa



SIPO entra nel mercato nazionale e internazionale del pomodoro con una linea di pomodorini coltivati a terra completamente made in Italy, dalla ricerca alla produzione. La presentazione ufficiale è avvenuta nel corso di un evento serale a Rimini dove è andata in onda anche la settima puntata del format TV e social “La natura dal campo alla tavola”.

Il sapore del pomodoro di una volta è ormai un lontano ricordo. Sono aumentate le rese per ettaro e il peso per bacca, ma ciò ha sicuramente penalizzato il suo gusto caratteristico, caratterizzato da un mix di sapore acidulo, dolce e salato, umami, con sentori di foglie, di frutti e fiori. Si può allora oggi riportare sui banchi dei supermercati e sulle tavole degli italiani il pomodoro dal tipico aroma intenso e dal gusto riconoscibile? E' la sfida che ha portato avanti SIPO, dopo un lavoro di ricerca e sviluppo durato oltre un anno fatto di analisi sensoriali, ricerche varietali e studio del mercato, con il lancio di *Sipomodoro*. La nuova linea di pomodorini si compone di 4 tipologie, ognuna declinata in due varietà abbinate a nomi di celebri artisti: *Boterino* presenta due ciliegini di colore rosso e marrone, *Giottino* due mini ciliegini rossi e gialli, *Picassino* un ovalino marrone e uno rosso striato, *Boldino* due datterini, rispettivamente giallo e arancione.

Recuperare il sapore perduto valorizzando la ricerca e selezionando le migliori qualità

Si tratta di pomodori 100% made in Italy coltivati nella zona di Fondi-Latina e in Sicilia nella zona di Pachino destinati alla GDO italiana e al canale *gourmet* per l'estero, presentati con pack in cartone riciclato e in formati di 250 e 400 grammi. Al momento sono state messe a dimora circa 1000 piante per varietà e per colore: un quantitativo adeguato a saggiare la risposta del mercato a un pomodoro diverso, frutto di una ricerca inedita realizzata da SIPO in collaborazione con l'azienda sementiera italiana **Lamboseeds** e la società **Agritechno**. La finestra commerciale coprirà i 12 mesi l'anno grazie a diversi cicli di raccolta nelle aree più vocate.

Un lancio importante per la realtà romagnola che amplia così la propria proposta merceologica, inserendo un prodotto finora mai presente negli assortimenti. “È stato un lungo percorso – spiega **Massimiliano Ceccarini**, General Manager di SIPO – cominciato con tanta formazione e con l'individuazione di alcuni concetti chiave: non basta avere una buona varietà e un buon coltivatore, occorre costruire una filiera efficiente e affidabile per garantire la continuità nella qualità del prodotto, affinché il consumatore abbini al marchio una specifica e piacevole esperienza sensoriale. Con questa nuova linea entriamo in un mercato altovendente ma allo stesso tempo difficile poiché presidiato dalle grandi multinzionali, posizionandoci in una nicchia di prodotto, come è nostra abitudine, selezionando l'alta qualità, individuando le zone più vocate e scegliendo partner di grandissimo livello”.

Nell'ottica del posizionamento alto di gamma, anche la comunicazione si fonda su elementi esclusivi e originali per il settore ortofrutticolo. La proposta *visual* infatti gioca con la metafora del gioiello e rappresenta questi “piccoli doni” della natura come fossero bijoux attraverso grafiche glamour, frutto del mix tra linguaggio del food e del fashion.

La nuova linea è stata presentata il 4 agosto scorso durante una cena evento alla darsena di Rimini davanti a una platea di giornalisti, produttori, distributori, ricercatori e autorità locali. L'evento ha visto anche la messa in onda – grazie alla partnership con **7Gold** – della settima puntata del format “*La natura dal campo alla Tavola*”, un percorso comunicativo articolato su TV e canali social che ha realizzato migliaia di visualizzazioni in streaming e raggiunto decine di migliaia di spettatori televisivi affrontando il mondo delle produzioni orticole a 360 gradi, dalla produzione alla distribuzione, fino a parlare di nutraceutica, di caratteristiche nutrizionali e di preparazioni in cucina. Il format è realizzato da SIPO grazie alla preziosa collaborazione dei relatori che si sono susseguiti nelle diverse puntate – Gianpaolo Ferri (Coop Alleanza 3.0), Andrea Tarozzi (Università degli Studi di Bologna), Sandro Colombi (Lamboseeds), Alessandra Ravaioli (Associazione Donne dell'Ortofrutta), Massimo Longo (Agritechno), Luciano Trentini (agronomo), Carlo Carli (Confagricoltura), Massimo Della Pasqua (Bejo Italia), Cristino Riciputi (FreshPlaza), Lisa Fontana (food & wine expert) – e degli sponsor Nespak, Etichettificio Vignoli, Birra Amarcord, Vini Case Marcosanti.

In questo articolo:

Altri articoli

Magnum Paradiso arriva a luglio e chiude l'operazione MagnumXDante

foodaffairs.it

Fico è l'attrazione più amata in Emilia Romagna. Lo dice la piattaforma Musement

foodaffairs.it

Vecchio Amaro del Capo vince ancora il Brands Award edizione 2021

foodaffairs.it

Con Magnum Paradiso, disponibile a luglio e agosto, si completa il percorso MagnumXDante

foodaffairs.it

Aria Resorts - From £29,995
Luxury lodges, holiday homes & caravans. Great on-resort facilities. Find out more
Aria Resorts Homes
Open