

13/09/2021  
 Largo Consumo 07/2021 - Notizia breve di comunicazione d'Impresa - Pubblicato online



FOCUS

## Sipomodoro, ecco la nuova proposta di SIPO



Riportare sui banchi dei supermercati e sulle tavole degli italiani il pomodoro dal tipico aroma intenso e dal gusto riconoscibile. Questa la sfida che ha portato avanti **SIPO** con il lancio di Sipomodoro. Un traguardo raggiunto dopo un lavoro di ricerca e sviluppo, durato oltre un anno, fatto di analisi sensoriali, ricerche varietali e studio del mercato.

### La linea Sipomodoro

La nuova linea di pomodorini si compone di 4 tipologie, ognuna declinata in due varietà abbinata a nomi di celebri artisti: Boterino presenta due ciliegini di colore rosso e marrone, Giotto due mini ciliegini rossi e gialli, Picassino un ovalino marrone e uno rosso striato, Boldino due datterini, rispettivamente giallo e arancione. Si tratta di pomodori 100% made in Italy, coltivati nella zona di Fondi-Latina e in Sicilia nella zona di Pachino. Sono 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 mille 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.

### Una comunicazione innovativa

Nell'ottica del posizionamento alto di gamma, anche la comunicazione si fonda su elementi esclusivi e originali per il settore ortofrutticolo. La proposta visual 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.



«È stato un lungo percorso – è il commento di **Massimiliano Ceccarini**, general manager di SIPO (nella foto a destra) – 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 multinazionali, 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».

[www.sipo.it](http://www.sipo.it)

[Accedi per continuare...](#)

### ARGOMENTI

- POMODORI
- ORTOFRUTTA E ORTOFRUTTICOLI

Citati in questo articolo: Lamboseeds, Sipo, Ceccarini Massimiliano, Agritechno srl

[Accedi](#)