

Cirio cresce in Estremo Oriente



Il **pomodoro Cirio 100% italiano** conquista sempre di più i consumatori dell'Estremo Oriente, registrando un incremento di vendite pari al 34% nel 2018, confermato anche nel primo semestre 2019. Con l'obiettivo di consolidare il trend positivo e accrescere la conoscenza delle proprie eccellenze nei mercati del Far East, **Conserve Italia** ha aperto recentemente le porte dello stabilimento di Pomposa (Ferrara) a un gruppo di giornalisti della stampa specializzata provenienti da Cina e Hong Kong nell'ambito del **progetto triennale europeo «The european art of taste: italian fruit & veg masterpieces»** promosso da **Cso Italy**

Interessati a conoscere da vicino la filiera agricola cooperativa e le fasi di lavorazione del prodotto, i giornalisti arrivati dal Far East hanno potuto visitare una delle più grandi fabbriche d'Europa dedicate alla trasformazione alimentare, con una capacità produttiva di 300.000 tonnellate tra pomodoro, vegetali e frutta.

Cina, Corea del Sud, Vietnam, Indonesia e Hong Kong sono i Paesi del Far East dove i prodotti Cirio ? marchio ambasciatore del made in Italy agroalimentare – registrano le migliori performance di vendita. A spingere l'incremento sono soprattutto i canali dell'**e-commerce** (molto sviluppato in questi mercati) e del **food service**, che da solo arriva quasi al 50% del volume d'affari nel Far East. Non è un caso dunque se tra le referenze più richieste figurino le confezioni di polpe e pelati Cirio da 3 kg, destinate a chef e pizzaioli. Nel **retail** cresce invece la domanda dei prodotti con alto contenuto di servizio, come salse e sughi pronti.

Formazione essenziale

«Abbiamo accolto con grande piacere i giornalisti provenienti da Cina e Hong Kong ? ha affermato **Diego Pariotti**, direttore commerciale estero di Conserve Italia ? consentendo loro di visitare lo stabilimento di Pomposa nel pieno della lavorazione. Da qualche anno abbiamo messo in campo un grande sforzo per **fare crescere il marchio Cirio nei mercati del Far East**. Puntiamo in particolare sulla formazione degli operatori della ristorazione, consapevoli che in Paesi con abitudini di consumo così lontane dalle nostre, siano l'educazione e la conoscenza dei prodotti e delle loro possibilità di utilizzo a fare la differenza».

La crescita del marchio Cirio nel Far East è destinata a continuare.

«Lavoriamo – conclude Pariotti – con l'obiettivo di **aprire nuovi mercati**, facendo leva sull'**alta reputazione del brand italiano** e anche su un canale fondamentale come l'**e-commerce**. Siamo già presenti in 14 Paesi del Far East e contiamo di aumentare ulteriormente, arrivando nel giro di qualche anno a coprire l'intera area e consolidare la nostra attività».

Articolo pubblicato su *L'Informatore Agrario* n. 39/2019