Sperlari traina il mercato del torrone

piergiorgio-burei-ceo-sperlari-f715110d

Sperlari, da 183 anni l'eccellenza e l'unicità della migliore tradizione dolciaria italiana, è in fase di forte rilancio e torna a crescere in Italia e all'estero. I dati Nielsen della campagna natalizia 2017 parlano chiaro: Sperlari ha rafforzato la sua posizione di leader nel mercato del torrone, trainandolo in una crescita che non si registrava da anni: ben oltre la metà dell'incremento è stato generato da Sperlari, cresciuta di circa il 20% rispetto all'anno precedente, soprattutto grazie ai torroncini. Oltre 3 milioni di famiglie (dati Nielsen Homescan 2017) hanno scelto il torrone Sperlari, come prima marca: un prodotto sempre più amato dal consumatore italiano che riconosce l'eccellenza e la qualità dei torroni e torroncini Sperlari, buoni, unici e prodotti da sempre in Italia.

Quest'anno Sperlari è partita proprio dai brillanti risultati della scorsa campagna, per puntare a risultati ancora più ambiziosi. Alla base della nuova campagna Natale 2018 ci sono importanti investimenti pubblicitari e il lancio di nuovi prodotti, dedicati anche al canale Out of Home, che potenzieranno e diversificheranno le occasioni di consumo del prodotto e coinvolgeranno anche nuovi e più giovani consumatori. Infatti, dopo anni di silenzio, Sperlari torna in TV con uno spot coinvolgente, ambientato a New York, dove i torroncini Sperlari saranno i protagonisti di una emozionante storia firmata Leo Burnett, in onda dal 25 novembre al 24 dicembre. Ma gli investimenti pubblicitari non finiscono qui: la metropolitana Duomo di Milano, linea gialla, sarà completamente vestita di rosso per tutto il mese di dicembre e jumbo bus a Roma e Milano porteranno a spasso, per le vie del centro, i nostri torroncini e i nostri Zanzibar per un mese intero.

"La storia di Sperlari è contraddistinta da una crescita continua: il segreto di questo successo è la capacità di coniugare tradizione e innovazione, antiche ricette e nuovi gusti. I prodotti Sperlari, infatti, sono creati seguendo le ricette della migliore tradizione italiana, tramandate negli anni e sapientemente rinnovate per riproporre oggi i sapori genuini di un tempo", ha dichiarato **Piergiorgio Burei**, CEO di Sperlari, proseguendo: *"Da 183 anni simbolo dell'industria dolciaria italiana nel mondo (nata a Cremona nel 1836), oggi più che mai Sperlari rafforza il dialogo con i propri consumatori attraverso brand riconosciuti dal mercato per la loro straordinaria qualità e capaci di regalare momenti*

di felicità dolci e unici".

"In uno scenario globale è necessario che anche l'industria alimentare garantisca, con le sue scelte, i suoi prodotti e le sue buone pratiche, lo spirito e il saper fare italiano. Questo è lo spirito del made in Italy ed è questo il modo in cui si potranno distinguere sul mercato, avendo quel quid di competitività in più nel racconto della ricchezza gastronomica delle nostre tradizioni", ha dichiarato **Silvio Barbero**, Vice Presidente dell'Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo.

"Il comparto dolciario italiano vale oggi oltre 13 miliardi di euro, di cui oltre 734 milioni sono realizzati durante le feste natalizie. Oggi come in passato la vitalità del settore, che nel 2017 ha visto una crescita di quasi 8 punti percentuali sui già positivi valori dell'anno precedente, è garantita da aziende simbolo del made in Italy nel mondo come Sperlari, protagonista nel panorama della confetteria italiana in grado di coniugare la propria dimensione industriale con la valorizzazione della tradizione regionale di cui i suoi prodotti, continuativi e non, sono espressione", ha dichiarato **Mario Piccialuti**, Direttore di AIDEPI.