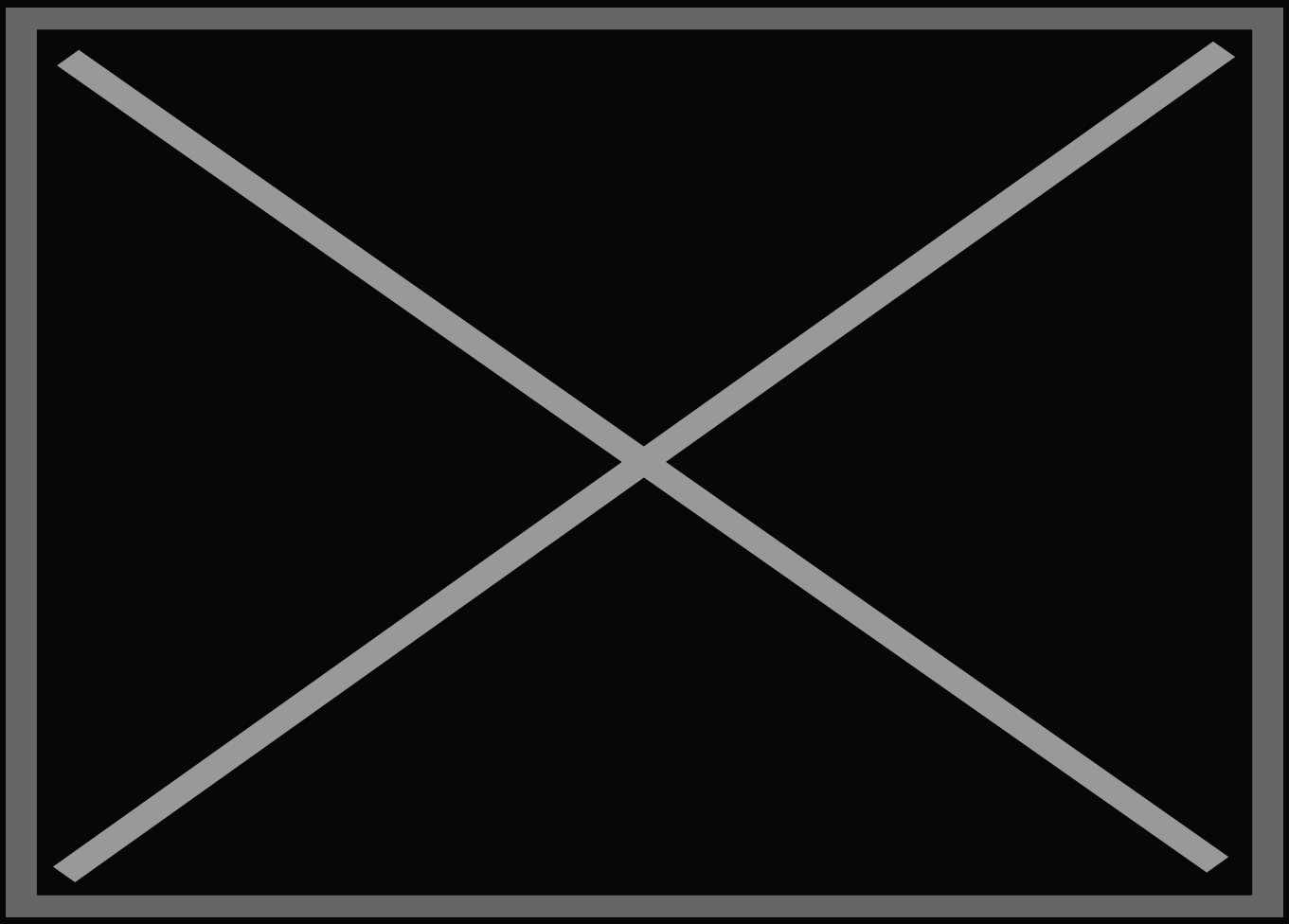
Ferrarini lancia il Big Storico, il prosciutto top di gamma

big-storico-487d1db6

Ferrarini lancia la campagna “Sapori d’Italia” per valorizzare la cultura alimentare italiana e la vendita al dettaglio e rafforza il legame con il territorio e la vicinanza al consumatore con due nuovi prodotti 100% italiani, rivolti al dettaglio tradizionale: il “Big Storico” e “il Nazionale”. Due prosciutti cotti top di gamma pensati per soddisfare le richieste del mercato che premiano l’altissima qualità e l’artigianalità, insieme alla trasparenza sulla provenienza, a partire dalla materia prima. Lo storico marchio, fondato nel 1956 da Lauro Ferrarini, è oggi il leader di mercato del prosciutto cotto, sia nel canale della grande distribuzione organizzata, sia in quello del dettaglio tradizionale su tutto il territorio nazionale grazie ad una propria struttura distributiva.

Prima azienda italiana a produrre prosciutto cotto senza polifosfati aggiunti, Ferrarini è ormai una tra le più importanti imprese europee nel settore agroalimentare e propone in tutto il mondo, oltre al suo prosciutto cotto, i prodotti simbolo del Made in Italy: dal prosciutto di Parma alle diverse specialità di salumeria, accompagnate dai prodotti dell’azienda agricola Ferrarini, dalla quale l’attività imprenditoriale ha preso avvio, come il Parmigiano Reggiano Dop, i vini e l’aceto balsamico di Modena e Tradizionale Dop.

Il “Big storico” è un prosciutto cotto, fatto “come una volta”, per un consumatore sempre più attento alla qualità e legato al negozio di fiducia sotto casa. Realizzato con un processo altamente artigianale e con materia prima rigorosamente nazionale selezionata, a tracciabilità garantita (da suino pesante italiano), questo prosciutto si contraddistingue per essere legato a mano e con cottura fuori stampo. L’immagine vintage dell’etichetta è un omaggio alla storia del brand. Anche “Il Nazionale” è un prosciutto di alta qualità, realizzato con carni italiane, monitorando tutte le fasi della filiera, per un prodotto garantito dall’origine alla tavola.



Forte della sua capillarità sul territorio italiano, *“Ferrarini è un brand solido, apprezzato e richiesto dal mercato* - afferma la presidente di Ferrarini Spa, **Lisa Ferrarini** -*. Siamo storicamente legati al mondo del dettaglio tradizionale, nel quale vogliamo consolidare sempre più la nostra presenza, valorizzando la ‘bottega’ di fiducia dove vince il rapporto umano e il salumiere chiama il cliente per nome”.*
“Il sostegno all’economia locale - continua Lisa Ferrarini - *è per noi fondamentale e riteniamo che il dettaglio tradizionale possa coesistere con la grande distribuzione organizzata”*. Per l’imprenditrice, *“i negozi di quartiere italiani continuano a rappresentare la storia di questo paese e l’eccellenza del Made in Italy. Lì vince il rapporto umano e il consumatore si affida al salumiere, che si distingue per la sua offerta selezionata di prodotti di alta qualità e gourmet. Questa è la forza che ha consentito a molti negozi al dettaglio di alimentari di crearsi una nicchia di mercato sempre più apprezzata dal consumatore”.*

“Vogliamo accendere i riflettori- conclude Lisa Ferrarini - *sull’Italia degli ottomila comuni e delle botteghe, che sono da sempre il punto di forza della politica commerciale di Ferrarini che ha una distribuzione diretta in tutto il Paese. Anche per questo abbiamo scelto di lanciare “Sapori d’Italia” una campagna fatta sia di attività di comunicazione che di eventi che ci porterà a percorrere tutto il territorio italiano per scoprirne i luoghi, i prodotti, la cucina e le botteghe, cuore pulsante di ogni città,*

di ogni paese. E lo faremo coinvolgendo i nostri clienti su ciascun territorio ed i loro affezionati consumatori. Non a caso abbiamo scelto di partire dall'Abruzzo, una terra orgogliosamente simbolo del nostro Paese che ha dimostrato con eventi disastrosi come il terremoto quanto le persone tengano ai propri territori e quanto siano importanti i punti vendita al dettaglio."