# Il gusto d’Italia va ai mondiali con Fiorucci

alberto-alfieri-09406ef2

A tre anni dall’ingresso in Campofrio Food Group, Cesare Fiorucci S.p.a – una delle prime dieci aziende nel settore dei salumi, che ha chiuso il 2013 con un fatturato di 216 milioni di euro, in calo del 3% sull'anno precedente - accelera sulla strategia di rilancio del brand a livello nazionale. E lo fa grazie a un accordo con la Federazione Italiana Giuoco Calcio che la vede diventare “partner ufficiale” della Nazionale Italiana. «Fiorucci è un marchio forte e conosciuto soprattutto al Centro Sud – spiega l’amministratore delegato Alberto Alfieri – ma il nostro obiettivo è di accrescere la nostra quota di mercato a livello nazionale,pur in un mercato che continua a essere caratterizzato da un segno negativo. E affiancare il nostro brand agli azzurri impegnati nei Mondiali brasiliani ci è sembrato la soluzione più ovvia in termini di comunicazione e di diffusione del marchio».

Oltre a essere tra i fornitori di Casa azzurri, l’accordo vede impegnata Fiorucci anche in tutti gli impegni più importanti, a partire dalle attività benefiche supportate dalla FIGC, come il lancio di "Un Amore Così Grande 2014" la canzone dei Negramaro che farà da colonna sonora alle prossime partite della Nazionale Italiana di Calcio e la cui vendita tramite iTunes permetterà di raccogliere fondi da devolvere all’AISLA, Associazione Italiana Sclerosi Laterale Amiotrofica e all’AISM, Associazione Italiana Sclerosi Multipla.

Fiorucci Amarsi D+ - Prosciutto Cotto AffettatoNovità anche sul fronte dell’innovazione di prodotto, con il lancio in queste settimane della linea di salumi dedicata al benessere Amarsi d+. Si tratta di un alinea composta da 16 referenze, ed è caratterizzata da un ridotto contenuto di sale e di grassi, senza lattosio e senza glutine.

Per queste sue caratteristiche, che rispondono alle raccomandazioni dell’Organizzazione mondiale della sanitò sulla necessità di ridurre l’apporto di sale nell’alimentazione nei paesi industrializzati, Amarsi d+ ha ottenuto il Patrocinio del Dipartimento di Scienze Cardiovascolari, Respiratorie, Nefrologiche, Anestesiologiche e Geriatriche dell’Università “La Sapienza” di Roma.

«Il concept del prodotto, di cui l’Italia è capofila nel Gruppo – sottolinea Alfieri - vuole unire l’idea di benessere e salute con l’accessibilità di prezzo, due richieste che arrivano dai consumatori di molti

Paesi industrializzati. E presto potremo aggiungere anche dei prodotti senza colesterolo».