



## Comunicato stampa

### **CUORE (GRUPPO MONTENEGRO) ENTRA NEL MERCATO DEL BAKERY SALATO CON LE INNOVATIVE SFOGLE CROCCANTI E LANCIA LA NUOVA CAMPAGNA DI COMUNICAZIONE CON LINUS**

- *Italiani sono sempre più attenti al benessere, anche a tavola. Crescono i prodotti “healthy” nei carrelli della spesa (la wellness economy si attesta sui 4,4 trilioni di dollari di fatturato a livello globale);*
- *Cuore si conferma importante attore nel segmento dei prodotti funzionali, grazie all’Olio Cuore (vendite a valore pari a oltre 23 milioni di euro annui, il 29,4% del comparto olio di mais), alla Maionese vegetale (con una quota a valore del 30,5% sul segmento vegetale) e al Sale Iposodico Iodato (che copre il 12% del mercato dei sali iposodici);*
- *L’iconico brand della divisione Food di Gruppo Montenegro si apre al mercato dei panetti croccanti, con le sue nuove sfoglie Cuore. In un comparto, quello dei sostitutivi del pane, che vale oltre 2mld di euro, proprio i panetti croccanti rappresentano il primo segmento, con un +9,7% di crescita a valore nel 2022 sul 2021;*
- *Il lancio sul mercato sarà sostenuto da una nuova campagna ADV e da un nuovo testimonial, il conduttore radiofonico più sportivo d’Italia, Linus, che si cimenterà nel mitico salto della staccionata, che ha visto susseguirsi celebri personaggi come Nino Castelnuovo e Dino Zoff.*

Milano, 8 giugno 2023 – È un settore che a livello globale si conferma in salute, quello dell’economia del benessere. Un comparto che si attesta sui 4,4 trilioni di dollari di fatturato, di cui 946 miliardi di dollari registrati nel settore ‘Alimentazione sana, nutrizione e perdita di peso’<sup>1</sup>. La voglia di stare bene, dunque, passa anche dalla tavola, con sempre più consumatori disposti a spendere in prodotti alimentari funzionali, abbinati ad attività fisica e cura della persona. **Cuore** – iconico brand della divisione Food di Gruppo Montenegro - è da oltre 60 anni in Italia uno dei marchi più rappresentativi di questo settore e oggi punta a rafforzare la sua presenza nel mercato del bakery salato, lanciando un’innovativa linea di prodotti a base di Olio Cuore e di farine di legumi: le **nuove Sfoglie Cuore**. Una novità con cui lo storico brand entra nel segmento in forte espansione dei panetti croccanti, che rappresenta la prima voce del comparto dei sostitutivi del pane, coprendo il 12,7% del fatturato dell’intera categoria (pari a oltre 2 mld di euro<sup>2</sup>) con un +9,7% in valore<sup>3</sup>. A sostegno di questa novità anche il lancio di una **campagna di comunicazione** - presentata oggi a Milano, presso il Food Loft dello chef Simone Rugiati - che vedrà un **nuovo testimonial, Linus**. Sarà il famoso direttore artistico e conduttore radiofonico di Radio DEEJAY, infatti, **il protagonista del mitico salto della staccionata**, che nella pubblicità dell’Olio Cuore sin dagli anni Sessanta ha visto susseguirsi celebri personaggi come Nino Castelnuovo e Dino Zoff.

*“La volontà di intercettare nuove tendenze per rimanere competitivi e soddisfare le esigenze dei consumatori – dichiara il CEO di Gruppo Montenegro, Marco Ferrari, intervenuto oggi all’evento milanese – guida da sempre la nostra Divisione Food, su cui attualmente stiamo attuando un ambizioso processo di ampliamento. E il lancio delle Sfoglie Cuore, decisamente nuove e rivoluzionarie per il brand, segna un ulteriore cambio di passo all’insegna della crescita e dell’innovazione. Oggi il brand Cuore possiede un equity molto forte e caratteristiche funzionali da sempre molto ben definite che possono essere estese a nuove categorie. Per questo puntiamo nei prossimi anni a renderlo un brand di riferimento in Italia per il cibo funzionale”.*

Tre le gustose referenze della nuova gamma delle Sfoglie Cuore: Sfoglie con farina di ceci, di orzo, di avena e semi di chia; Sfoglie con farina di fagioli, di grano saraceno e inulina; Sfoglie con farina di lenticchie rosse e di mais e semi di amaranto. Tre prodotti dedicati al benessere da portare in tavola, ricchi di fibre, fonte di

<sup>1</sup> Global wellness economy (ultimo dato utile rilevato a livello mondiale nel 2020)

<sup>2</sup> Totale Italia – fonte NIQ – NielsenIQ (30.01.2022 – 29.01.2023)

<sup>3</sup> Totale Italia – fonte NIQ – NielsenIQ (2.01.2022 – 1.01.2023)



proteine (+45% rispetto alla media dei crackers più venduti in Italia), poveri di grassi (-30% di grassi saturi rispetto alla media dei crackers più venduti in Italia) e naturalmente realizzati con Olio Cuore (l'olio di mais ricco di polinsaturi omega 6, tra cui l'acido linoleico che aiuta a mantenere i normali livelli di colesterolo).

*“Negli ultimi anni il trend healthy sta fortemente influenzando i consumi - ha aggiunto **Fausta Fiumi, Marketing & New Business Director Food di Gruppo Montenegro** – e il brand Cuore continua a registrare ottime performance, grazie soprattutto all’Olio Cuore, che mantiene la sua leadership nel segmento mais con vendite a valore pari a oltre 23milioni di euro annui (29,4% del comparto olio di mais)<sup>4</sup>, ma anche alla Maionese Vegetale Cuore, che sta raggiungendo la leadership di segmento con una quota a valore del 30,5% sul segmento vegetale<sup>5</sup>, e al Sale Iposodico Iodato Cuore, arrivato a coprire il 12% del mercato dei sali iposodici<sup>6</sup>. Funzionalità e benessere si confermano importanti driver di scelta anche nel mercato del bakery salato: non a caso le nuove Sfoglie Cuore, oltre alle proprietà date dall’Olio Cuore, hanno anche un posizionamento legato alla componente proteica, che rappresenta il claim del momento, senza però rinunciare al gusto”.*

## **UNA NUOVA CAMPAGNA CON LINUS PER SOSTENERE IL LANCIO DELLE NUOVE SFOGLIE CUORE**

“Mangiar bene e sentirsi in forma”, dal 1959. Con questo motto da oltre 60 anni Cuore accompagna gli italiani nella ricerca di uno stile di vita sano, anche a tavola. E oggi si rinnova con una **nuova campagna di comunicazione** - firmata dall’agenzia Nadler Larimer e Martinelli e on air dal 9 giugno - che mantiene intatti i valori e i tratti inconfondibili del brand, mettendo al centro la gamma Cuore ed in particolare le nuove Sfoglie. Un racconto legato al binomio «corretta alimentazione e attività fisica» che **culminerà con il mitico salto della staccionata di Linus**, che diventa l’emblema del “mangiar bene e sentirsi in forma” alla portata di tutti. La nuova campagna Sfoglie Cuore sarà lanciata in prime time a partire dal 9 giugno con iniziative speciali su Rai e Mediaset. Si prosegue a luglio su tutte le tv generaliste e non, insieme alle iniziative sulle piattaforme digital e social, mentre in autunno sarà la volta della radio e ancora della tv con una pianificazione che alternerà diversi formati.

### **Ufficio stampa Gruppo Montenegro - INC Istituto Nazionale per la Comunicazione**

Viviana Laudani 345 5637681; [v.laudani@inc-comunicazione.it](mailto:v.laudani@inc-comunicazione.it)

Mariarosaria Di Cicco 340 2302008; [m.dicicco@inc-comunicazione.it](mailto:m.dicicco@inc-comunicazione.it)

Claudia Cantonetti 348 6347632; [c.cantonetti@inc-comunicazione.it](mailto:c.cantonetti@inc-comunicazione.it)

### **Cuore**

Proprio alla vigilia degli straordinari anni Sessanta, nel 1959, nasce Olio di mais Cuore. Olio Cuore si caratterizza fin da subito come un olio dal gusto leggero, ideale per un'alimentazione sana ed equilibrata. La straordinaria attenzione a garantire i migliori standard di controllo prodotto e un accurato processo di produzione permette a Olio Cuore di garantire le proprietà salutistiche, grazie all'acido linoleico (omega 6), naturalmente contenuto nel prodotto, che contribuisce al mantenimento dei normali livelli di colesterolo. Dal 2015 Olio Cuore ha allargato la propria famiglia, con il lancio del Sale Iposodico Iodato Cuore, un sale iodato fino a ridotto contenuto di sodio da utilizzare in sostituzione del comune sale da cucina, ideale per una dieta che richieda l'assunzione di ridotte quantità di sodio, ad esempio in caso di ipertensione arteriosa. Dal 2017 la gamma Cuore si è allargata ulteriormente con la Maionese Cuore senza uova e con proteine vegetali, portando sulle tavole degli italiani un prodotto buono realizzato con il gusto leggero e le qualità salutistiche di Olio Cuore. Anch'essa contiene una fonte naturale di acido linoleico capace di aiutare a mantenere i normali livelli di colesterolo. Continua così una storia di attenzione alla qualità e al benessere dei suoi consumatori, che fa oggi del brand Cuore un simbolo del mangiar bene e del sentirsi in forma. Scopri di più su: [www.oliocuore.it](http://www.oliocuore.it)

---

<sup>4</sup> NielsenIQ – Tot Italia A.T. 21 Maggio 2023

<sup>5</sup> NielsenIQ – Tot Italia A.T. 21 Maggio 2023

<sup>6</sup> NielsenIQ – Tot Italia A.T. 1 gennaio 2023