

FIorentINI

TORINO 1918

CHI SIAMO

La nostra storia



1918

Fondazione della
Fiorentini Alimentari S.p.A.,
azienda commerciale nata dalla
piccola bottega di Leonildo
Fiorentini nel centro di Torino.



Anni '50

Inizio attività **import/export**



Anni '70

Da vendita al dettaglio ad
ingrosso,
Nascita del **brand Fiorentini**

LA PRODUZIONE

A partire dal **2002**, tramite l'azienda di proprietà Birko S.r.l., si inizia la produzione ed il confezionamento di:

- ✓ **GALLETTE DI CEREALI SOFFIATI**
- ✓ **SNACKS SALUTISTICI DOLCI E SALATI SENZA GLUTINE**
- ✓ **ESTRUSI A BASE DI CEREALI**
- ✓ **CEREALI E FIOCCHI PER LA PRIMA COLAZIONE, ZUCCHERI, FRUTTOSIO, FARINE E LECITINA DI SOIA**



LO STABILIMENTO DI TROFARELLO

SETTEMBRE 2019: STABILIMENTO CON AREA TOTALE DI 56.000 mq di cui:

- ✓ **15.000 mq di produzione**
(autorizzati dal Ministero della Salute alla produzione di alimenti dietetici senza glutine)
- ✓ **5.000 mq di magazzini** tra cui un magazzino automatico di 29 m
- ✓ **5.000 mq di servizi e uffici**



I PROCESSI PRODUTTIVI



Le nostre certificazioni



Ogni processo produttivo è strettamente controllato da enti certificatori italiani e stranieri i quali verificano tutti i nostri processi produttivi e i prodotti finiti.

LA SOSTENIBILITA'



L'area è circondata da **10.000 mq di verde** al cui interno sono stati piantati più di **100 alberi**.

Pannelli solari sul tetto per poter **recuperare energia dalla radiazione solare**.

L'energia prodotta è pari al fabbisogno energetico di **100 appartamenti**.

Il magazzino automatico è dotato di un innovativo sistema di **ENERGY RECOVERY SYSTEM** per il riciclo e risparmio dell'energia a basso impatto di emissioni.



LO STABILIMENTO DI TORINO

Dal 2022: STABILIMENTO CON AREA TOTALE DI **3.500 mq**
di cui:

- ✓ 2.000 sq. m. dedicati alla produzione del *Peanut butter*
- ✓ 1500 sq. m. di magazzino



I PROCESSI PRODUTTIVI



Acquistiamo arachidi crude, le tostiamo e le maciniamo per produrre il burro di arachidi Fiorentini, dalla ricetta «healthy» senza zuccheri e priva di conservanti e grassi idrogenati.

Le nostre certificazioni



IL TARGET DI RIFERIMENTO

Dallo studio di stili di vita ed esigenze del consumatore nascono le nostre strategie di

✓ INNOVAZIONE DI PRODOTTO

✓ COMUNICAZIONE

Il nostro TARGET DI RIFERIMENTO

- è **prevalentemente femminile**, tuttavia circa un quinto di nostri follower ed un terzo di nostri consumatori risulta essere di sesso maschile;
- è ricompreso nella **fascia d'età 25-54 anni** (70% dei nostri follower e consumatori), con una sensibile e **progressiva crescita della** percentuale relativa alla **fascia 18-24 anni** (soprattutto su IG)
- appartiene ad uno o più dei seguenti «**segmenti**» da noi identificati:

I Sempre di Fretta



I Better Me



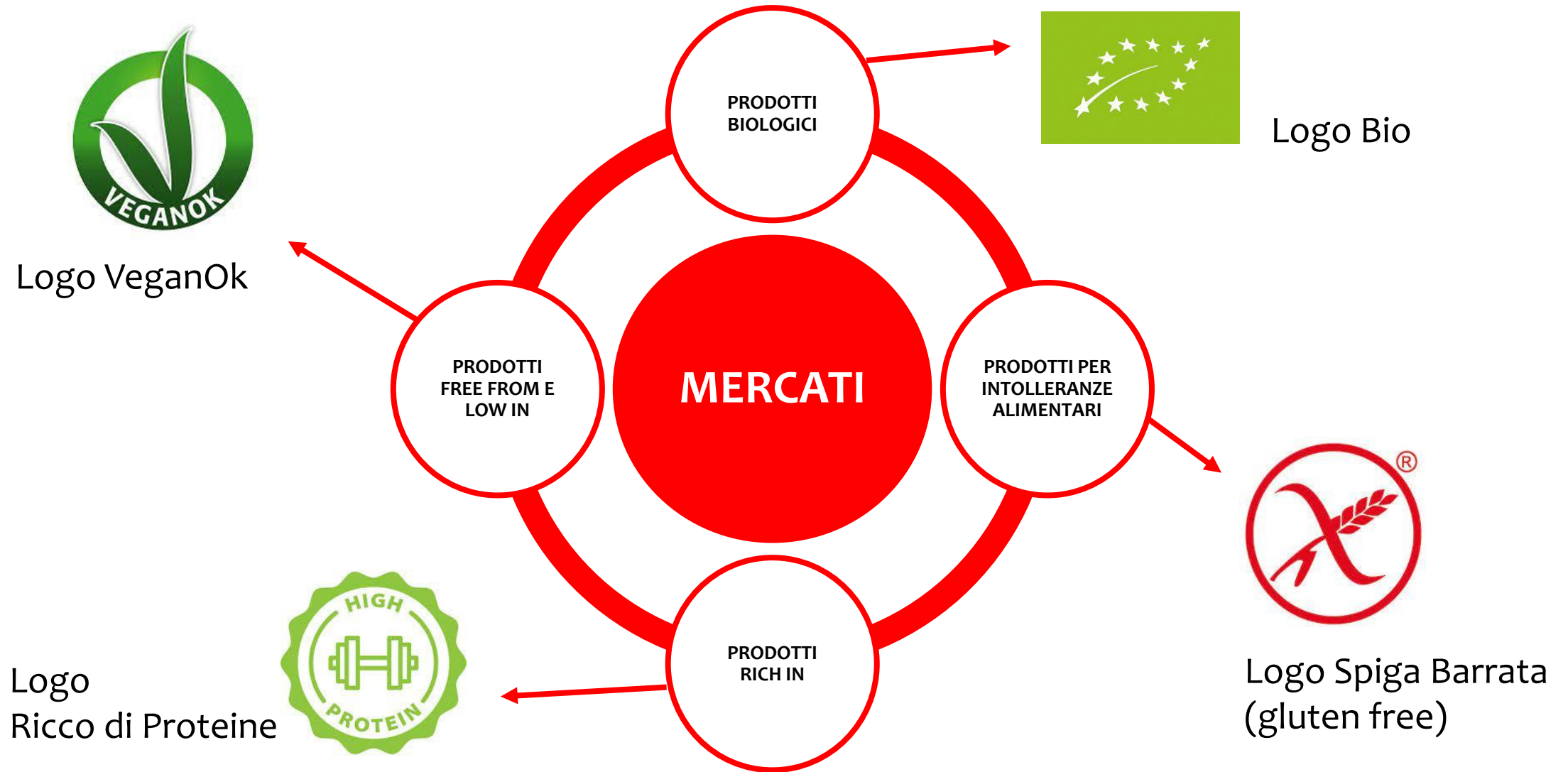
Le Mamme Fit



I Fitness Addicted



I MERCATI DI RIFERIMENTO



LA GAMMA DEI SI&NO

LA GAMMA DEI SI&NO | STORIA

Già 10 anni fa producevamo a **marchio privato per il mercato estero** e, soprattutto nel comparto degli snack salati, l'Inghilterra è da sempre molto innovativa nella ricerca di nuovi gusti e sviluppo di nuovi prodotti. Proprio da un nostro importante cliente inglese iniziano, in quel periodo, ad arrivare le richieste per reinterpretare in **chiave healthy** i NACHOS, la famosissima chips di mais fritta messicana. La sfida era quindi quella di usare gli **ingredienti semplici e leggeri della nostra GALLETTA DI MAIS**, mais e sale, per sviluppare uno **snack non che fritto** fosse però **gustoso, sfizioso e croccante** come i nachos. I gusti del mercato estero erano già, 10 anni fa, molto forti e ricercati: sviluppiamo così i primi snack triangolari al **burro salato, pepe nero e limone, chilli, formaggio affumicato e paprika**.



LA GAMMA DEI SI&NO | STORIA

Simultaneamente alle richieste del mercato estero, la signora **Adriana Fiorentini** intuisce le potenzialità del prodotto e decide per il marchio **FIorentini** di lanciare uno snack simile a quello richiesto dal cliente estero ma che rispecchiasse di più i gusti del mercato italiano: si decide quindi di unire la semplicità della ricetta della galletta alla sfiziosità di uno snack triangolare.

Nasce così il primo **SI&NO di MAIS**: una gallettina sfiziosa, non fritta, senza glutine e senza lievito, prodotta solo con materie prime selezionate e da agricoltura biologica. A seguire viene inserita anche la versione al **RISO**.

SI

- ✓ Si biologico
- ✓ Si italiano
- ✓ Si croccante



&



NO

- ✓ No glutine
- ✓ No lievito
- ✓ No fritto

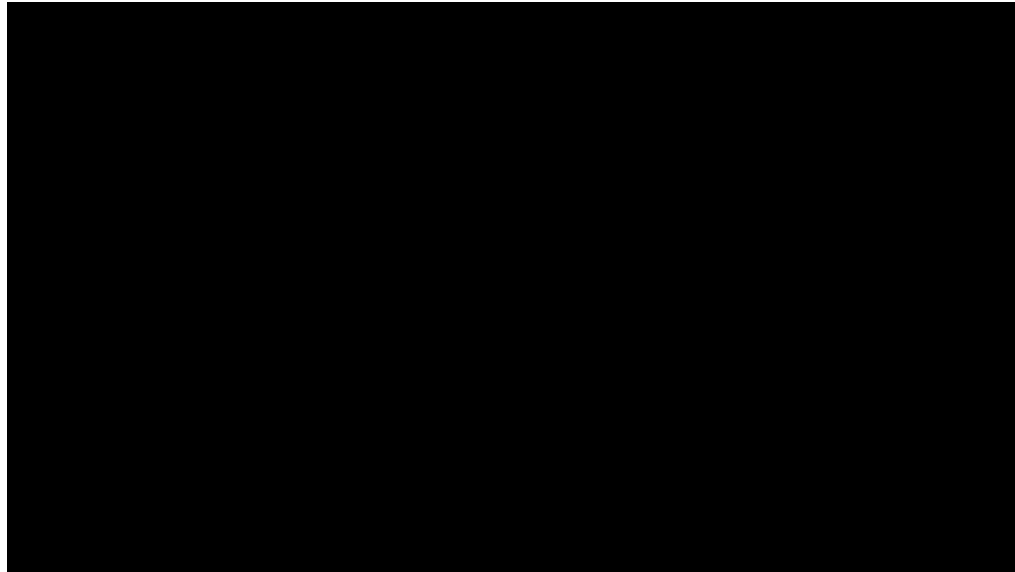
LA GAMMA DEI SI&NO | STORIA

Dopo il successo delle versioni al mais e al riso, iniziamo, in poco tempo, a soffiare anche altri cereali per creare nuovi gusti. Nascono così, **sotto una nuova veste grafica** per rendere più accattivante il prodotto, la versione al **RISO NERO**, **MAIS con LEGUMI**, **SARACENO QUINOA E AMARANTO**. Incominciamo a proporli anche in diversi formati e ad essere presenti in tutti i canali di distribuzione. Sviluppiamo anche una linea dedicata al **VENDING** in pratiche monoporzioni da **20g** e qualche anno dopo anche il formato **MULTIPACK** da 5 confezioni per 20g, pensato per la merenda dei bambini a scuola o come break a lavoro!



LA GAMMA DEI SI&NO | STORIA

La gamma dei SI&NO riscuote fin da subito un enorme successo nel comparto dei SOSTITUVI DEL PANE tanto da farci arrivare, in pochi anni ad essere leader di mercato. SI&NO diventa un vero e proprio brand e la comunicazione di FIORENTINI è sempre più incentrata su questi prodotti. Nel 2015 viene lanciato in tv il primo SPOT in cui, insieme ad altri prodotti di punta, compaiono anche i SI&NO.



2015

Negli anni a seguire, mantenendo lo stesso simpatico e riconoscibile jingle, si decide di creare dei nuovi spot solo sui SI&NO.



2016



2018

2020

- ✓ Nuovo stabilimento con elevata capacità produttiva
- ✓ Brand awareness: FIORENTINI non è il top of mind
- ✓ Brand e pack non in linea con grande cambiamento del nuovo stabilimento
- ✓ Tanti competitor entrano nei nostri mercati di riferimento



STRATEGIA

**FIORENTINI SI RINNOVA
NUOVA BRAND IDENTITY
NUOVA STRATEGIA
NUOVI PACK**

Una nuova identità di marca: distintiva, diversa, unica e riconoscibile.

Un nuovo posizionamento: **Premium.**

LOGO E PACK: Restyling

**FIorentINI SI RINNOVA
NUOVA BRAND IDENTITY
NUOVA STRATEGIA
NUOVI PACK**



**Una nuova identità di marca:
più forte, distintiva, diversa, unica e riconoscibile.
Un nuovo posizionamento: **Premium.****

NUOVO LOGO:
Ingrandito di 4 volte

Fiorentini



FIorentINI TORINO 1918

NUOVO PACKAGING:

Foto gourmet accattivanti e
Benefit ben evidenti



PACKAGING

PRIMA



DOPO



BRAND

STORYTELLING

- ✓ Legame con il territorio: orgoglio torinese dal 1918
- ✓ Azienda familiare: tradizione e innovazione
- ✓ Attenzione ai prodotti: semplici, naturali, leggeri, innovativi ma buoni e sfiziosi

LA COMUNICAZIONE

Le leve della comunicazione di Fiorentini:

- ✓ **LOGO E PACKAGING**
- ✓ **SITO WEB con E-COMMERCE**
- ✓ **IN STORE PROMOTION**
- ✓ **CAMPAGNE TV E RADIO**
- ✓ **SOCIAL NETWORK**
- ✓ **COLLABORAZIONI**
- ✓ **SPONSORIZZAZIONI**
- ✓ **FIERE**



2021

LA GAMMA DEI SI&NO | OGGI



- ✓ No fritto
- ✓ No glutine

- ✓ Si proteine / fibre
- ✓ Si biologico

LA GAMMA DEI SI&NO | OGGI



- ✓ No fritto
- ✓ No glutine

- ✓ Si proteine / fibre
- ✓ Si biologico

LA GAMMA DEI SI&NO | OGGI

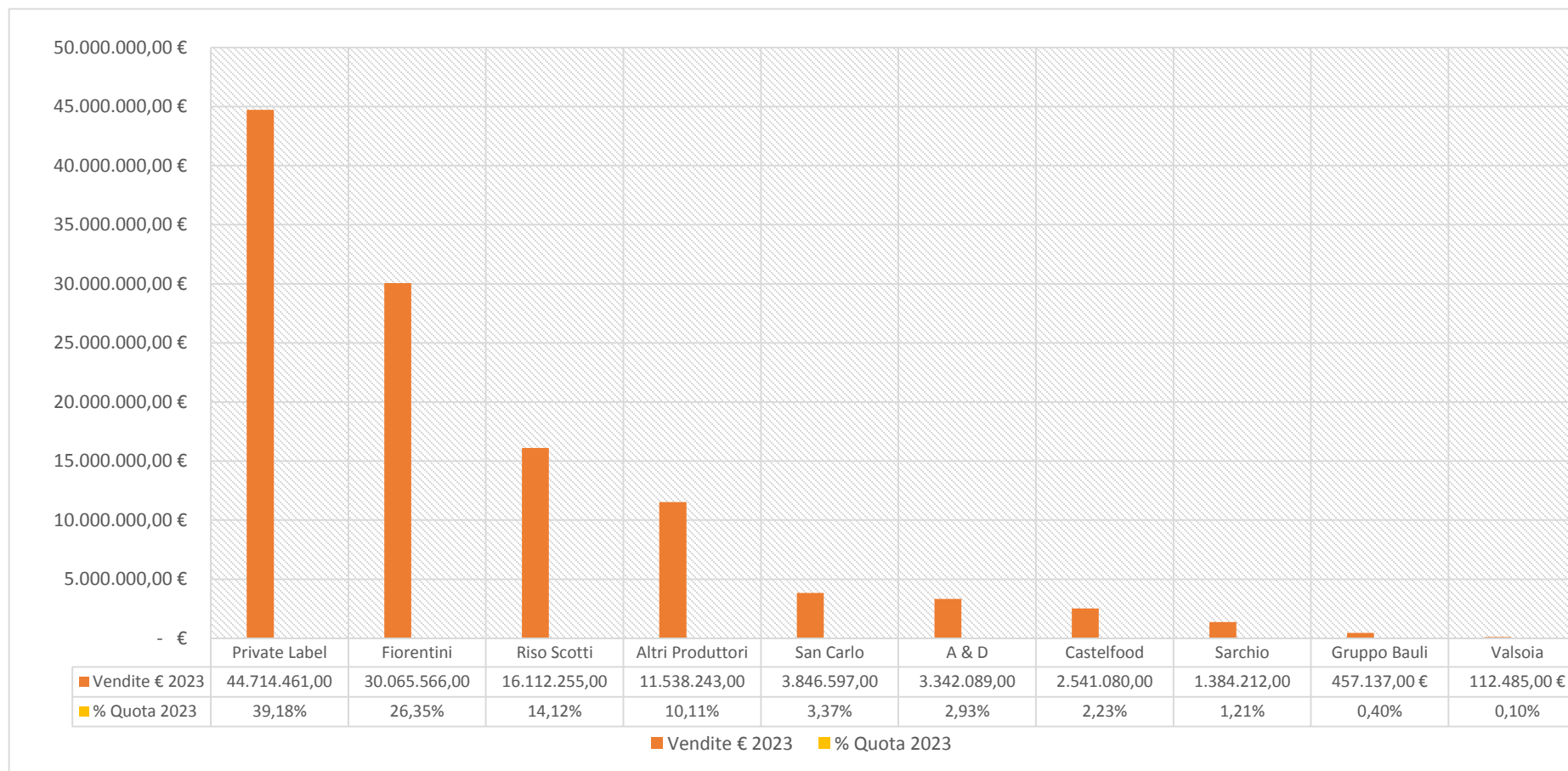


- ✓ No fritto
- ✓ No glutine

✓ 20g → meno di 100 kcal
per porzione

- ✓ Si proteine / fibre
- ✓ Si biologico

LA GAMMA DEI SI&NO – OGGI – QUOTE DI MERCATO



L'aggregato per marchio evidenzia come **Fiorentini** si confermi **leader di mercato**, con una quota pari al **26,35%**. È superata «soltanto» dall'aggregato delle **PL**.

TOTALE MERCATO: TOP 20 REFERENZE

Anno Terminante ▾ r+LSP (da 100 a 399 ma) ▾	MARCHIO	Vendite in Valore	Vendite in Unità	Prezzo Medio per Unità
TOTALE MERCATO		114.090.567	80.404.270	
Galette Classiche Classici Riso Scotti Riso Scott Le Bio Croccant Ristt Bio E Senza Glutine 150grriso	Riso Scott Le Bio Croccant Ristt	4.852.092	3.117.972	1,56
Galette Classiche Classici Private Label Private Label Bio E Senza Glutine 150gr Mais	Private Label	4.609.868	3.881.115	1,19
BIO SI&NO DI MAIS 100g	FIORENTINI SI&NO	3.665.997	2.338.704	1,57
Galette Classiche Classici Private Label Private Label Bio E Senza Glutine 120gr Mais	Private Label	3.495.360	2.900.532	1,21
BIO SI&NO DI MAIS con LEGUMI 80g	FIORENTINI SI&NO	3.174.597	1.687.239	1,88
Galette Snack Classici Private Label Private Label Bio E Senza Glutine 90gr Mais	Private Label	3.150.881	2.727.626	1,16
Galette Classiche Integrali Riso Scotti Riso Scott Le Bio Croccant Ristt Bio E Senza Glutine 150grriso E Mais	Riso Scott Le Bio Croccant Ristt	2.153.137	1.237.990	1,74
BIO GALLETTE DI MAIS 120g	FIORENTINI	2.074.733	1.385.782	1,50
Galette Snack Legumi/vegetali Unichips San Carlo Veggy Good Senza Glutine 65gr Ceci	San Carlo Veggy Good	2.012.307	1.154.423	1,74
MULTIPACK BIO SI&NO DI MAIS 100g	FIORENTINI SI&NO	1.984.136	835.827	2,37
Galette Classiche Integrali Private Label Private Label Bio 150gr Riso Integrale	Private Label	1.971.078	1.839.793	1,07
Galette Classiche Integrali Riso Scotti Riso Scott Le Bio Croccant Ristt Bio E Senza Glutine 150grriso Integrale	Riso Scott Le Bio Croccant Ristt	1.961.254	1.062.166	1,85
Galette Classiche Classici Private Label Private Label Bio 150gr Mais	Private Label	1.912.680	1.467.304	1,30
Galette Snack Legumi/vegetali Private Label Private Label Bio E Senza Glutine 70gr Legumi	Private Label	1.789.103	1.415.402	1,26
Galette Classiche Integrali Private Label Private Label Bio 120gr Farro	Private Label	1.771.070	1.318.868	1,34
Galette Classiche Integrali Private Label Private Label Bio E Senza Glutine 100gr Grano Saraceno	Private Label	1.672.834	874.996	1,91
BIO GALLETTE DI GRANO SARACENO 120g	FIORENTINI	1.619.725	694.588	2,33
Galette Classiche Classici A & D Matt Bio E Senza Glutine 130gr Mais	Matt	1.523.929	882.615	1,73
Galette Snack Legumi/vegetali Unichips San Carlo Veggy Good Senza Glutine 65gr Legumi	San Carlo Veggy Good	1.431.363	818.079	1,75
Galette Classiche Integrali Private Label Private Label Bio 100gr Farro	Private Label	1.398.990	1.180.903	1,18

In occasione del 10 anniversario dei nostri SI&NO vogliamo rilanciare la gamma, azionando tutte le leve del marketing mix.

OBIETTIVI:

- Ampliare il target di riferimento e le occasioni di consumo
- Ampliare le quote di mercato nel settore dei sostitutivi del pane
- Revisione dell'assortimento: quali sono le varianti vincenti?
- Lancio di nuovi gusti
- Restyling: nuova grafiche, materiali alternative, edizione anniversario limitata

STRATEGIA

Analisi di mercato, individuazione della concorrenza, posizionamento e analisi del marketing mix per l'identificazione di strategie vincenti

GAMMA

Ampliereste la gamma con nuovi gusti? Quali?

COMUNICAZIONE

Campagne di adv (spot e campagne social) mirate al rilancio della gamma SI&NO

TORINO 1918

FIorentini

Siate leggeri, siate Fiorentini!

GRAZIE PER L'ATTENZIONE

Fiorentini Alimentari S.p.A