Fiorentini Alimentari S.p.A.

CHI SIAMO

- **La Fiorentini Alimentari S.p.A.**
  è una azienda commerciale,
  con sede in Torino,
  fondata nel 1918 da **Leonildo Fiorentini**.

Sviluppo aziendale

- La ricerca continua dell'innovazione, che costituisce il DNA di Fiorentini Alimentari, ha portato l'azienda dapprima a trasformarsi da negozio locale a realtà distributiva nazionale e quindi, a partire dal 2002, ad affiancare alla commercializzazione anche la produzione di alimenti biologici a valenza salutistica quali gallette di cereali e snacks attraverso l'acquisizione, da parte della famiglia Fiorentini, della Birko srl.

La produzione

A partire dal 2002, tramite l'azienda di produzione 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

- **11.000 mq di cui:**
- **3400** mq produzione autorizzati dal ministero della salute alla produzione di alimenti dietetici senza glutine
- **7600** mq di magazzini

I mercati di riferimento

- **Prodotti biologici**
- **Prodotti dietetici e per intolleranze alimentari**
- **Prodotti e snacks salutistici**

Prodotti biologici

- **Biologico è quel prodotto**, creato con materie prime certificate, la cui coltivazione esclude l'impiego di sostanze chimiche di sintesi, pesticidi, diserbanti, e organismi geneticamente modificati.
- **Nei primi 6 mesi del 2014** il mercato del biologico è cresciuto del 13% in controtendenza al comparto alimentare che decresce del 3%.
  (dati ricerca Nomisma in collaborazione con Federbio)

Prodotti per intolleranze alimentari

ALCUNI DATI SULLA CELIACHIA

- **Negli anni ´60**
  si contava un celiaco ogni 4 mila persone,
  oggi 1 ogni 120.
- **Secondo AIC** (associazione italiana celiachia)
  ogni 150 mila casi diagnosticati in Italia
  ce ne sono 500 mila
  di persone inconsapevoli.
- **Tra il 6% ed il 10%** della popolazione
  presenta una ipersensibilità al glutine
  pur non essendo intollerante.
- **Crescita del mercato** dei prodotti gluten-free
  negli ultimi 12 mesi: **+ 32%**

Prodotti per intolleranze alimentari

LA NOSTRA OFFERTA

- **SENZA GLUTINE**
- **SENZA LIEVITO**

Prodotti salutistici

ALCUNI DATI

- **Una ricerca GSK-EURISKO**
  rileva che alla domanda "A lei cosa interessa di più nella vita" il 41% degli uomini ed il 51% delle donne ha risposto "mantenere la salute"
- **La stessa ricerca rivela che**
  il principale fattore per mantenere la buona salute è ritenuto essere "seguire un'alimentazione sana e corretta"

Prodotti salutistici

I DATI

Le mete: la salute prima di tutto

A lei cosa interessa avere più di tutto o realizzare nella vita?

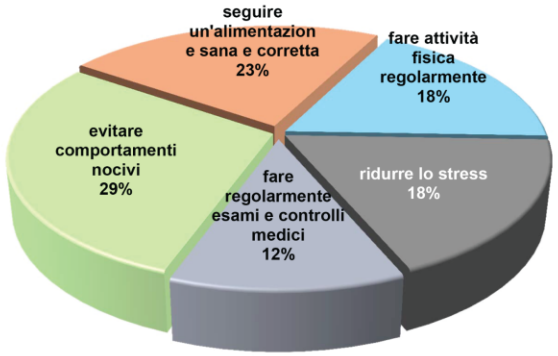
	Uomini ♂	% primo posto	Donne ♀	% primo posto
1	Mantenere la salute	41%	Mantenere la salute	51%
2	Un lavoro sicuro	21%	Poter dedicare tempo ai familiari	15%
3	Poter dedicare tempo ai familiari	16%	Un lavoro sicuro	13%
4	Benessere economico	9%	Benessere economico	8%
5	Migliore educazione per i figli	6%	Migliore educazione per i figli	6%
6	Divertirmi, godere i piaceri della vita	3%	Divertirmi, godere i piaceri della vita	3%
7	Avere tempo per i miei hobby/sport	2%	Successo nella professione	2%
8	Successo nella professione	1%	Stare con gli amici	1%
9	Stare con gli amici	1%	Avere tempo per i miei hobby/sport	1%

+ importante

- importante

Più sensibilità alla prevenzione nelle donne

Quanto considera importante ciascuno dei seguenti aspetti per fare prevenzione/mantenere una buona salute?



*** = gap tra intenzioni e comportamenti**

Prodotti salutistici

LA NOSTRA OFFERTA

- PRODOTTI INTEGRALI E AD ALTO CONTENUTO DI FIBRE
- PRODOTTI A BASSO CONTENUTO DI GRASSI
- PRODOTTI FUNZIONALI

Snacks salutistici

ALCUNI DATI

- **L'osservatorio "Okkio alla salute"** del Ministero della Salute pone in evidenza che il 32% dei bambini di terza elementare hanno problemi con la bilancia: il 22% è in sovrappeso ed il 10% è in condizione di obesità.
- **Le catene inglesi** della GDO ALDI, LIDL e TESCO a partire da gennaio 2015 elimineranno dalle avancasse gli snacks (patatine fritte, caramelle, biscotti, barrette energiche) sostituendoli con prodotti più sani.

Snacks salutistici

LA NOSTRA OFFERTA

- SENZA GLUTINE
- NON FRITTI
- SOLO INGREDIENTI NATURALI

La nostra misson

BENESSERE ALLA PORTATA DI TUTTI

ovvero:

- dalla nicchia / elite al mass market
- **BIO PER TUTTI**

Il nostro portfolio private label

- Forte di oltre 10 anni di esperienza nel settore delle Private Label e grazie alla credibilità acquisita producendo la maggior parte dei marchi privati della GDO e di numerosi distributori nazionali ed internazionali, **Fiorentini Alimentari** si può definire il leader italiano nella produzione di gallette e snacks di cereali con marchio del distributore e tra i primi 3 in Europa.

La collaborazione fornitore-cliente

FATTORE CRUCIALE
PER LA REALIZZAZIONE DELLA MISSION

- **L´esigenza del cliente**
  volontà del cliente GDO di presidiare il settore di mercato dei prodotti salutistici, fino a ieri presidio di farmacie e catene specializzate.
- **L´esigenza del fornitore**
  instaurare un rapporto con il cliente GDO attraverso la fornitura dei prodotti a marchio privato, fidelizzandolo al fine di inserire a scaffale una serie di altri prodotti, che garantiscono una marginalità più elevata.

Fiorentini

Le nostre private label italiane

Fiorentini

Le nostre private label italiane

Un modello di business “da esportazione”

- **Un’idea di business GLOCAL**
- GLOBALE: perché produciamo e vendiamo prodotti conosciuti e consumati in tutto il mondo che non appartengono alla tradizione alimentare italiana,
- LOCALE: perché utilizziamo come elementi distintivi di un prodotto globale, l’italianità della materia prima e del know how.

Le leve per la crescita sui mercati esteri

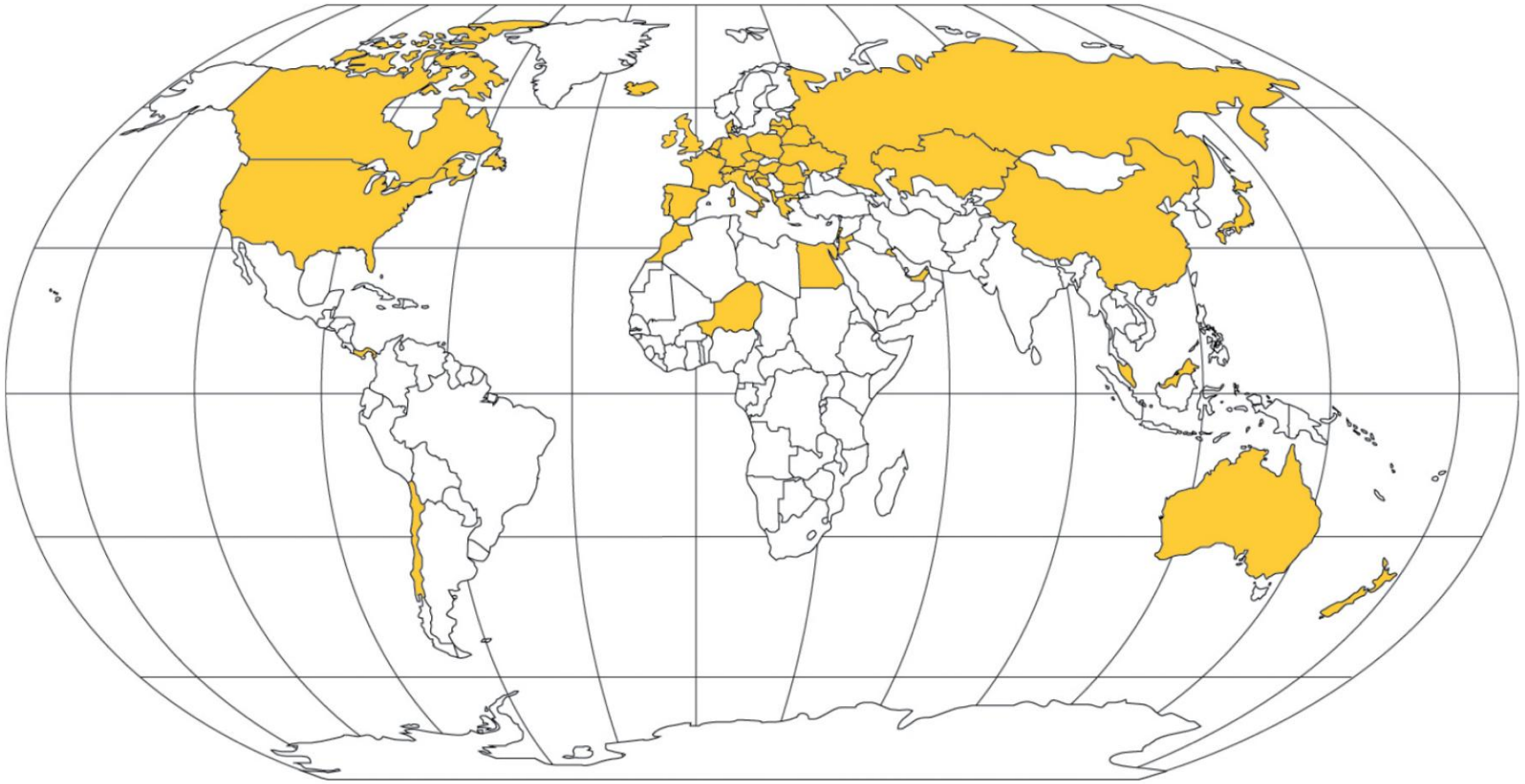
- **Non solo un prodotto, ma un servizio:**
  l'analisi della necessità del cliente, lo studio del prodotto,
  la personalizzazione vs la standardizzazione dei competitors stranieri

- **The trend is our friend:**
  l'animo commerciale prima che industriale, il DNA votato all'innovazione, il presidio dei più importanti eventi fieristici mondiali di settore ed il continuo interscambio di idee con alcuni clienti strategici in mercati all'avanguardia, ci permettono spesso di essere first mover sul mercato attraverso il lancio di prodotti nuovi e/o l'innovazione di prodotti esistenti, riuscendo a conseguire un vantaggio strategico rispetto alla concorrenza.

- **Velocità di reazione:**
  la struttura di comando tipica di un'azienda famigliare fa sì che il processo decisionale sia snello e rapido, l'idea si traduce in prodotto in tempi impensabili per realtà più strutturate e con responsabilità decisionale più diffusa.

- **Made in italy:**
  il gusto italiano, la materia prima, lo stile del packaging, l'attenzione al cliente, la fantasia nell'innovazione

I nostri mercati esteri



Le nostre private label sui mercati esteri

Trend del fatturato

- **2010** › 35.427.118
- **2011** › 38.517.799
- **2012** › 43.001.076
- **2013** › 48.996.033
- **2014** › 57.000.000

2010 2011 2012 2013 2014

- 80% Italia
- 20% estero

Le nostre certificazioni

- Il riconoscimento della qualità dei prodotti e del nostro lavoro è espresso attraverso verifiche oggettive effettuate da enti certificatori nazionali ed internazionali.

Fiorentini

Grazie per l'attenzione