Il rilancio di Fiorucci, la norcineria d'Italia

norcineria-fiorucci-9c75bda3

Dopo l’acquisizione 18 mesi fa da parte della multinazionale spagnola dei salumi Campo Frio, Fiorucci avvia la “rivoluzione” con l’obiettivo di fr crescere il fatturato nel prossimo triennio a 300 milioni di euro dai 220 del 2012.

E la “rivoluzione” parte da un riposizionamento della brand identity dell’azienda, con il ridisegno del logo, del packaging, e la razionalizzazione dei prodotti che punta a far emergere i valori fondanti della norcineria fondata nel 1850 a Norcia: la competenza nella produzione di salumi di qualità, reinterpretando in chiave contemporanea i fondamenti culturali della norcineria.

Potendo contare sulle sinergie di un gruppo internazionale grazie alla massa critica sviluppata da un fatturato di 1,8 miliardi di euro (acquisti, R&S, scambi di know how, export) Fiorucci concentra la propria attività sullo sviluppo del mercato nazionale.

Pur avendo oltre della metà del fatturato nel trade (40 moderno, 25% tradizionale), il Foodservice, che attualmente rappresenta il 15% del fatturato, per l’azienda un’area di crescita. Presente in tutti i segmenti di business dell’out of home, Fiorucci propone una vasta gamma di prodotti con formati specifici.

«Il foodservice è un canale strategico per noi - sottolinea l’amministratore delegato Athos Mauri - e lo vogliamo sviluppare in modo omogeneo a livello nazionale, grazie a una struttura commerciale dedicata e capillare sul territorio e a un ciclo ordine-consegna di 24 ore. Vediamo anche un’opportunità di crescita nella ristorazione alla quale siamo in grado di proporre un’ampia varietà di salumi italiani e internazionali (a partire dal Jamon de Bellota spagnolo) che possono valorizzare l’offerta nel menu».