

Nova: il rosso che fa la differenza

Nuove linee di prodotto, riposizionamento del marchio ed espansione all'estero. L'azienda, specializzata nella produzione di funghi e conserve, presenta gli obiettivi per il 2021. Intervista a Ilaria Scapin, marketing manager.



Ilaria Scapin

Carciofi, olive, asparagi, verdure grigliate e creme vegetali. Sono tante le referenze prodotte e commercializzate da Nova, azienda nata nel 1980 a San Giorgio delle Pertiche (Pd). Il core business, comunque, è il mercato dei funghi. La società, infatti, nasce seguendo l'istinto del fondatore Paolo Scapin, che decide di lavorare champignons di produzione locale. Mettendoli, poi, a disposizione del mondo della ristorazione e della Grande distribuzione. Oggi, l'azienda è cresciuta. E con i brand Nova, Bosco in Tavola, Sapori di Bosco e Fungrì, produce oltre 150 referenze. Per un fatturato pari a 28 milioni di euro. L'intenzione, comunque, è continuare a crescere. Tanti i progetti in cantiere per il nuovo anno. Ne parliamo con Ilaria Scapin, marketing manager.

Partiamo dall'inizio. In quali canali di vendita veicolate i vostri prodotti?

La Grande distribuzione vale il 55% del fatturato totale. L'altro 45% è sviluppato nel canale food service. Il canale Gdo comprende anche una quota parte sviluppata nei discount dove forniamo la private label del cliente. Per quanto riguarda l'online, stiamo lavorando per rifare il sito internet. Nei prossimi due anni, la nostra intenzione è rafforzare la brand awareness di Nova.

In che modo?

Stiamo lavorando per riposizionare il marchio. Ci vogliamo differenziare dal resto del mercato, trasmettendo ai consumatori la nostra eccezionalità. L'obiettivo è spingerci sempre di più verso il segmento premium, proponendo linee di prodotto uniche. Abbiamo individuato il nostro target group, che è quello compreso tra i 25 e i 45 anni di età. Per questi consumatori, ci stiamo impegnando a un riposizionamento dei nostri prodotti che evidenzia al meglio la nostra eccellente qualità a un prezzo medio. È per questo che alle nostre campagne stampa abbiamo aggiunto anche i social media. Inoltre, abbiamo rinnovato completamente il pack per poter meglio legittimare la nostra qualità.

A proposito di packaging... Come vi differenziate dai vostri competitor?



Le nostre confezioni sono facilmente riconoscibili a scaffale. Il colore che ci dà un tratto distintivo è il 'rosso Nova'. Nella convinzione che il packaging debba far percepire anche l'identità di posizionamento dell'azienda, la foto e l'impiattamento vengono effettuati dal vivo. Per migliorare il nostro appetizing. Ogni referenza, inoltre, riporta ingredientistica e contenuto referenziale. Infatti, sempre più consumatori sono interessati ad acquisire informazioni di tipo salutistico. Infine, il materiale del nostro pack (lattine, vetro e cartoncino) è completamente riciclabile.

Come è andato invece il 2020?

Siamo soddisfatti. La Gdo ha chiuso l'anno con una crescita a volume del +12%. Il primo lockdown ha generato una forte impennata dei consumi. Tra i mesi di marzo e aprile del 2020, infatti, si è verificato un incremento della domanda del 18%. Nei mesi successivi, ovviamente, la corsa all'accaparramento è diminuita. E il trend si è ridimensionato. Al 30 aprile 2021, registriamo un +6% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.

Quali sono i prodotti più performanti?

Le lattine sono tra le più apprezzate dai consumatori. Soprattutto nel formato da 180 g. In merito alle referenze più vendute, vincono sicuramente i funghi trifolati e i funghi veneti. Per di più, vantiamo un ottimo rapporto qualità/prezzo.

Per quanto riguarda il futuro, avete novità in programma?

Assolutamente sì. Il 2020 ci ha dato il tempo necessario per studiare a fondo. Insieme al reparto Ricerca&Sviluppo dell'azienda, abbiamo messo a punto una nuova linea di funghi. Il processo produttivo con cui sono realizzati recupera gli antichi valori tradizionali di una volta. I funghi trifolati, disponibili in lattina, ripropongono la qualità originale di 40 anni fa. Quando venivano cotti in pentola. Fra le altre cose, presenteremo anche una nuova gamma di pesti e creme. Tutti con un packaging accattivante. Infine, abbiamo intenzione di lanciare una linea di funghi di V gamma. Questa, per noi, è una novità assoluta. Entreremo nel mercato del fungo fresco in vaschetta.

Agli occhi di molti il mercato dei funghi potrebbe apparire statico. È davvero così?

No. Nova Funghi ne è la dimostrazione. Riteniamo comunque che il mercato dei funghi debba essere svecchiato. E noi facciamo del nostro meglio per innovare il settore. Puntando, fra le altre cose, a nuovi lanci e a evidenziare una qualità premium a un prezzo medio.

Quali obiettivi volete raggiungere in futuro?

Sicuramente cercheremo di portare a termine il riposizionamento del marchio Nova. Investiremo sul canale della Grande distribuzione. Senza dimenticare le private label, il cui ruolo rimane comunque strategico. Inoltre, vogliamo progredire con il processo di espansione dell'azienda. Per ora presidiamo l'area del Triveneto, ma l'obiettivo è l'intera Penisola, ristrutturando completamente la struttura di vendita, esterna e interna.

L'estero non è compreso?

Fino a oggi, purtroppo, i paesi esteri sono stati abbastanza trascurati. In realtà, i nostri prodotti avrebbero ottime opportunità anche al di fuori dell'Italia. A tal proposito, stiamo elaborando una strategia che ci permetta di entrare con più coraggio in mercati differenti. Sempre tenendo a mente che le abitudini di consumo sono diverse. E noi dobbiamo essere in grado di intercettarle. Anche in questo caso, è in atto una riorganizzazione commerciale interna ed esterna.

FUNGI IN LATTINA - LINEA 'ROSSO VIVO'

Il colore rosso diventa il tratto indelebile che distingue la gamma sullo scaffale dei funghi. La linea è composta da cinque referenze: champignons trifolati, champignons naturali, funghi misti, famigliola gialla e porcini. Le foto evidenziano il contenuto all'interno della lattina e conferiscono il giusto appetizing al prodotto perché fatte dal vivo con reale impiattamento. Il nuovo pack rappresenta un importante mezzo di comunicazione per riposizionare il brand Nova a un prezzo che sappia legittimare la qualità. La confezione è di facile apertura con il sistema easy open ed è totalmente riciclabile.

Formato e Confezionamento

Latta da 212 ml.

Shelf life

36 mesi.

