

FIORDELISI

Gli investimenti si concentrano su pack, ricette e conservazione

Dall'aumento dei consumi a casa ha tratto beneficio anche Fiordelisi, che ha chiuso il 2020 con un +10% di fatturato.

“Una crescita – precisa **Angela Fiordelisi, Marketing Manager di Fiordelisi** – dovuta all'aumento delle vendite dei nostri sottoli e alla maggiore richiesta di materie prime che forniamo alle aziende che producono gli stessi; fattori che ci hanno permesso di compensare le perdite generate dalla chiusura dell'Horeca”.

Per rispondere ai nuovi trend, Fiordelisi ha

introdotto pack innovativi e in linea con le esigenze di consumo 'veloce' sia in casa che fuori casa.

Al momento sono al vaglio nuove tecnologie per migliorare la conservazione, il confezionamento e le caratteristiche organolettiche: azioni che prevedono una riduzione del sale nelle ricette, mirano a una maggiore facilità d'uso dei pack e ad aumentare le occasioni d'uso sia per i consumatori finali sia per gli operatori industriali.

Senza dimenticare il claim dell'azienda 'from field to fork', che sottolinea il forte legame di Fiordelisi con la terra e il costante controllo della filiera.

“Il rispetto per il territorio – conclude Fiordelisi – ci ha portati a rendere la nostra produzione il più sostenibile possibile, ad avviare politiche sociali e agricole che rispettano l'ambiente e le persone, a intraprendere azioni per il risparmio energetico o a bilanciare l'attività agricola con colture 'ecologiche”.

NOVA FUNGHI

Più varietà, dallo scaffale al banco frigo

La maggiore presenza a scaffale dell'offerta di funghi trifolati e il nuovo pack della linea in lattine sono alla base dei buoni risultati del 2020 di Nova Funghi.

“La nostra quota di mercato a volume, in Italia, nel segmento funghi è pari all'8% e ci vede terzi nel panorama nazionale – dichiara **Ilaria Scapin, Responsabile Marketing di Nova Funghi** –. In Area 2 Nielsen, nostra roccaforte, abbiamo una quota di mercato a volume del 21% e una distribuzione ponderata del 61%, così ci posizioniamo al secondo posto dopo la private label”.

All'orizzonte ci sono diverse novità: in primis la gamma di Funghi trifolati in lattina, in confezione cluster da due pezzi, preparata secondo l'antica ricetta del fondatore dell'azienda, Paolo Scapin; una linea in vaso vetro di pesti e creme con un pack innovativo, che punta sulla qualità degli ingredienti; infine, l'ingresso nella V gamma, quindi nel reparto ortofrutta, con funghi e carciofi freschi in vaschetta. “Riteniamo che il mercato dei funghi abbia

bisogno di innovazione con contenuti di servizio per poter uscire dalla gabbia della commodity – afferma Scapin –. La nuova linea di funghi in lattina punta proprio a questo e segue il concetto di 'eccezionale quotidianità', perché questi funghi subiscono un processo di lavorazione che riporta indietro nel tempo, nel 1980, alla ricetta originale del fondatore, quindi alla cottura in pentola e del tutto naturale. I funghi, infatti, sono cotti a vapore e sono pronti da mettere in tavola, senza doverli prima sgocciolare. Il pack è completamente riciclabile. La seconda innovazione ci vedrà presto protagonisti anche nel reparto frigo dell'ortofrutta, con temperatura 0-4° C. Si tratta di una vaschetta di funghi e carciofi da 250 g, con una shelf life di 60 giorni. L'esclusivo processo produttivo ci permetterà di offrire un prodotto unico sul mercato”. La strategia di marketing di Nova Funghi prevede un riposizionamento del marchio Nova verso il premium price con linee di prodotti che abbiano una



Ilaria Scapin, Responsabile Marketing Nova Funghi

reale uniqueness da proporre al mercato. “Vogliamo 'conquistare' ancora di più – aggiunge Scapin – il target di acquirenti tra i 25 e i 45 anni. È anche per questo che stiamo rinnovando completamente il nostro sito e siamo intervenuti sulla grafica dei pack, per essere coerenti con gli obiettivi di riposizionamento. L'estero, infine, rappresenta una grossa opportunità. Per questo ci stiamo strutturando in maniera strategica sia con la rete vendita sia con le linee di prodotto per poter soddisfare le diversità dei consumi nei vari paesi”.