

# La doppia anima dei sottoli

NOVA FUNGHI HA INTRAPRESO UN PERCORSO DI INNOVAZIONE CHE PUNTA A UN POSIZIONAMENTO PREMIUM DEL BRAND. IL FUTURO SARÀ SEMPRE PIÙ "READY TO USE", CON UN OCCHIO RIVOLTO ANCHE ALL'ESTERO

Veronica Fumarola

Una categoria, due modi diversi di interpretarla: se si guarda al mondo delle conserve, in particolare al segmento delle verdure conservate sottolio, i trend di mercato evidenziano una polarizzazione tra due target diversi di pubblico. Da un lato ci sono i consumatori con un'età compresa tra i 46 e i 60 anni, che identificano i sottoli come verdure pronte con elevata componente di servizio: prodotti base, versatili e nutritivi, usati soprattutto come ingrediente in cucina per condire pizza, pasta o preparare risotti e contorni; dall'altro ci sono i consumatori tra i 30 e 45 anni, che li identificano come qualcosa di goloso e sfizioso, da utilizzare in momenti di evasione, come gli aperitivi, con il vantaggio del ready to use. Proprio su quest'ultimo aspetto si focalizza l'attenzione del consumatore moderno, tanto da orientare entrambi i target **verso prodotti e formati in cui la presenza dell'olio si limita alla preparazione della ricetta e non alla sua conservazione,**



Ilaria Scapin, Responsabile Marketing Nova Funghi

**con un grande vantaggio, anche in termini di sostenibilità:** ridurre il classico problema dello 'sgocciolamento' dell'olio.

Il contenuto di servizio, quindi, diventa una discriminante essenziale per l'acquisto, nonché un driver dell'innovazione per i sottoli che vogliono liberarsi dell'etichetta di commodity. Partendo da questa analisi di mercato e spinta dalla voglia di diversificare l'offerta, **Nova Funghi ha iniziato un percorso di innovazione, introducendo sul mercato un fungo trifolato in lattina con confezione in cluster da due pezzi.** "Si tratta – spiega Ilaria Scapin, Responsabile Marketing Nova Funghi – **di un prodotto testa di serie di una linea che punta sia alla qualità di servizio sia a quella del prodotto,** intesa come 'eccezionale quotidianità', attraverso un processo di lavorazione tale da riportarci al 1980, alla ricetta originale del fondatore, quando il prodotto era cotto in pentola e del tutto al naturale. Infatti, abbiamo optato per la **cottura a vapore dei funghi, con l'olio solo per la ricettazione, così il prodotto non richiede lo sgocciolamento. Il pack, invece, è facile da aprire e riciclabile.**"

## PUNTARE IN ALTO

Il percorso di innovazione intrapreso da Nova Funghi non si ferma qui e vede l'azienda protagonista nella V gamma, dove si è fatta spazio nel frigo dell'ortofrutta con una vaschetta di funghi e carciofi da 250 g: verdure cotte, condite e pronte all'uso. **"Al momento entrambi i lanci, sia le referenze in lattina sia quelle in vaschetta – spiega Scapin**



–, sono in test in Area 2

**NielsenIQ e hanno come obiettivo quello di raggiungere nel 2021 almeno il 50% di distribuzione ponderata.**

Oltre al contenuto di servizio, il futuro ruoterà comunque attorno a un altro concetto chiave: il miglioramento dei processi produttivi cercando soluzioni non presenti sul mercato, ma che tengano conto della naturalezza del prodotto, sempre lavorato dal fresco e cotto a vapore.

**Tutte le scelte fin qui adottate e quelle che saranno intraprese nei prossimi anni, hanno un unico obiettivo: "il riposizionamento del marchio Nova verso il premium price – come precisa Scapin –, con linee di prodotti che abbiano una reale uniqueness da proporre al mercato. A questo si aggiunge l'obiettivo di penetrare meglio il target group 25-45 anni. È anche per questo che stiamo rinnovando completamente il nostro sito. Guardiamo con interesse anche all'estero, che rappresenta per noi una grossa opportunità. Se finora è stato trascurato, ora abbiamo deciso di strutturarci in maniera più strategica sia con la rete vendita sia con le linee di prodotto per soddisfare le diversità dei consumi dei vari paesi".** ■

© Riproduzione Riservata