Aziende

Ilaria Scapin (Nova Funghi): “Intercettatiamo le tendenze del momento e le esigenze dei clienti”

Di **Redazione** - 4 Dicembre 2022

Stesso gusto ma senza grassi. È l’innovativa formula della nuova linea senz’olio lanciata da Nova, azienda padovana fondata nel 1980 da Paolo Scapin e specializzata nella produzione di funghi e verdure vegetali. Protagonista di un ampio percorso di rinnovamento finalizzato alla crescita della propria brand identity, con il restyling dei prodotti più iconici – come i funghi trifolati in latta – e lo sviluppo di nuove referenze capaci di intercettare le più esigenze dei consumatori, Nova continua a distinguersi anche in un momento delicato come quello attuale.

“Il lancio dell’ultima Linea di funghi senza Olio – spiega **Ilaria Scapin**, direzione Nova e seconda generazione – *sta portando inaspettati ed interessanti risultati, già nel breve termine per vendita e posizionamento a scaffale. Si tratta di Funghi Champignons Trifolati in lattina da 180gr con il marchio dedicato SI CON GUSTO – Senza Olio. Un prodotto che coniuga la bontà dei nostri funghi verso un concetto più healthy, grazie al 99% di grassi in meno, rispetto più tradizionale prodotto in olio. Il tutto senza stravolgere la classica ricetta, pertanto siamo in grado di garantire gusto e qualità”.*

Un’importante novità nata anche da una necessità: *“Il motivo di questa scelta* – aggiunge – *è stato quello di offrire un’alternativa, anche causata dall’attuale scenario geopolitico e del repentino variare dei costi, che ci ha fatto premere l’acceleratore verso prodotti più innovativi, alternativi e che riavvicinino il consumatore. Per questo abbiamo intercettato le tendenze del momento e quelle che sono le esigenze dei clienti più giovani. Il senza olio è stato uno di questi. Con una nuova gamma di prodotti inizialmente studiati per il canale Catering, sono successivamente stati proposti anche alla GDO”.*

GDO nella quale Nova è presente ormai da tempo con una posizione ormai ben consolidata. Che riscontri avete da parte dei player e qual è l’obiettivo principale per il prossimo biennio?

“L’azienda nel 2000 ha fatto il suo ingresso in questo settore del Triveneto con la linea di lattine a marchio Nova. Negli anni successivi c’è stato un progressivo ampliamento del portafoglio clienti retail. Per quello che riguarda la presenza nel mercato, che oggi incide per il 50% sul fatturato complessivo, ci proponiamo oltre che con i nostri brand anche con produzioni a marchio del distributore.

Nova è oggi il secondo player dopo le PL in particolare nel totale mercato dei prodotti conservati. In termini di valore assoluto invece l’azienda si è posta l’obiettivo di superare la quota del 20% sul fatturato a partire dal 2022 e le attuali prospettive di chiusura dell’anno confermano questa tendenza.

Per ciò che riguarda altri prodotti, possiamo affermare che le analisi sui consumi e le rotazioni da parte delle creme vegetali ci hanno convinto a costruire e potenziare il segmento. La linea è già stata oggetto di un restyling nella grafica nelle diverse grammature da 160, 190 e 540 grammi”.

L’attitudine dell’azienda al perfezionamento non riguarda solo i prodotti, come abbiamo visto con i senza olio, ma anche all’immagine del brand con lo slogan “Nova si rinnova”. Come è nata la campagna?

“Nel 2018 è stato avviato un percorso di revisione e ammodernamento finalizzato a consolidare la posizione nel comparto grocery e dei sottoli. È così emersa la necessità di avere un’immagine più semplice, unica e facilmente distintiva, che si è poi concretizzata con la campagna 'Nova si rinnova': un intero restyling grafico volto a svecchiare il prodotto e avvicinarsi ai consumatori più giovani. L’intervento ha coinvolto sia la linea di latte e lattine, ma anche i vasi in vetro. La grafica è stata infatti completamente stravolta perché l’idea di rinnovare il brand Nova mirava ad ottenere un’identità più definita nel mercato di riferimento, che fosse in grado di distinguerci nello scaffale e migliorare l’esperienza d’acquisto del consumatore. Per questo abbiamo puntato su pochi identificativi colori, inserite poche, ma chiare informazioni. La foto e l’impiattamento del prodotto vengono poi effettuati dal vivo per migliorarne l’appetizing.

Nello specifico, per le lattine, abbiamo mantenuto inalterate le peculiarità tecniche che assicurano al prodotto un’assoluta integrità da qualsiasi agente esterno, una shelf life fino a 4 anni, un rivestimento interno che garantisce la sicurezza alimentare. In un’ottica sempre più improntata alla sostenibilità ambientale, le latte sono 100% riciclabili e non contengono BPA”.

Sostenibilità che si coniuga inevitabilmente all’innovazione, quali sono le vostre politiche in tal senso e gli obiettivi che volete raggiungere?

“L’azienda in questi ultimi anni sta facendo importanti investimenti, non solo come citato verso il prodotto, ma in un processo trasversale che vede in primis la comunicazione e il miglioramento delle politiche commerciali. Puntiamo infatti al consolidamento dell’attuale portfolio clienti in particolare verso l’estero, cresciuto notevolmente fino ad arrivare a un’incidenza a valore del 11% sul nostro fatturato. Altri importanti investimenti, invece, riguardano alle migliorie dei processi produttivi che guardano a progetti di sostenibilità: come la realizzazione di un impianto fotovoltaico tale da permetterci un’autonomia di oltre al 75% del nostro fabbisogno; oppure impianti e tecnologie mirate alla riduzione degli sprechi di acqua ed energia. Infine l’impiego di nuova strumentazione di ultima generazione finalizzata al controllo qualitativo delle materie prime e sulle lavorazioni”.

TAGS Nova Funghi

Redazione

ARTICOLI CORRELATI ALTRO DALL’AUTORE

Il Natale Contital si tinge di nero e oro con la gamma Eclipse

Versilfood: innovazione, impegno e qualità

Antica Forneria di Recco diffonde la tradizione ligure con le referenze ideate per la Grande Distribuzione