

Nova a tutto campo

La storia dell'azienda, specializzata in funghi, verdure e creme vegetali. La crescita e la produzione a marchio del distributore. L'intervista a Ilaria Scapin, terza generazione familiare.

DI AURORA ERBA

Riper corriamo insieme a Ilaria Scapin, alla direzione di Nova Funghi, le tappe salienti che hanno caratterizzato la storia dell'azienda specializzata nella produzione di funghi, verdure e creme vegetali, da poco approdata anche nel settore della V gamma. Il passaggio da laboratorio artigianale ad azienda consolidata. L'arrivo in Gdo, la crescita e la produzione di referenze a marchio del distributore, che oggi incide per il 25% sul fatturato complessivo.

Ci racconti brevemente la storia dell'azienda.

Nova nasce nel 1980 a Veternigo (Ve) da un'intuizione di mio padre, Paolo Scapin. All'epoca, all'interno di un laboratorio artigianale, decise di mettere in scatola i funghi sottolio con una lavorazione innovativa. Attraverso una speciale cottura in pentola e una particolare tecnica di conservazione, riuscì a rendere i funghi accessibili in ogni stagione. Il canale di riferimento, inizialmente, era il Food Service. Nel 1989 l'azienda si trasferì in un nuovo stabilimento a San Giorgio delle Pertiche (Pa), dove avviò la prima produzione della linea di buste. Nel 2000 Nova, ormai protagonista del segmento catering con i funghi trifolati, ampliò e ammodernò la struttura produttiva esistente a fronte di una crescita del proprio catalogo, che si allargò con proposte che includono carciofi, asparagi, olive e creme.

A quando l'arrivo in Gdo?

Nel 2000 l'azienda fa il suo ingresso nella Gdo del Triveneto con la linea di lattine a marchio Nova. È proprio al canale retail che guarda, nel 2003, con il lancio di tre diverse linee: Bosco in Tavola, Sapori di Bo-



ILARIA SCAPIN

sco e Funghi. Alla Gdo, che oggi incide per il 50% sul fatturato complessivo, Nova si propone, oltre che con i propri brand, anche con produzioni a Marchio del distributore. Per andare incontro alla crescente richiesta produttiva, nel 2018 abbiamo inaugurato il nuovo sito produttivo nelle vicinanze della sede originaria di via Roma. Dotato di tecnologie all'avanguardia e processi interamente automatizzati, si estende su una superficie di 18mila mq.

In che altro modo avete sostenuto il processo di crescita dell'azienda?

Per essere più competitivi sui mercati esteri ci siamo dotati di certificazioni internazionali, in particolare Ifs per la sicurezza e la qualità alimentare. Nel 2016, inoltre, abbiamo avviato le prime esportazioni destinate al catering straniero, mentre a partire dal 2019 abbiamo ampliato la nostra linea in vetro con sughi e salse vegetali pronte all'uso. Il progressivo processo di ampliamento della produzione, accompagnato dall'entrata in azienda della nuova generazione, ci ha visto poi

il 25% sul fatturato, produciamo funghi Champignons, porcini trifolati, funghi misti trifolati, verdure in agrodolce e creme vegetali per condimento destinati a grande distribuzione organizzata e discount. Siamo presenti anche all'estero con produzioni a marchio, in particolare negli Stati Uniti, in Australia, Germania, Francia e Svizzera.

Quali saranno, a Suo avviso, i trend che caratterizzeranno il 2023?

Le PL ormai chiedono, almeno nel nostro mercato di riferimento, sempre più prodotti sostenibili, con pack riciclabili e certificazioni, sia in ambito produttivo, sia di filiera. Il 2023 vedrà l'affermarsi di trend già visti l'anno scorso. Molte, infatti, sono le richieste per prodotti che guardano sempre più ad aspetti healthy e alla sostenibilità. Nova in questo settore si è già mossa, in quanto le nuove linee senza olio, oltre a contenere pochissimi grassi, sono anche sostenibili. La lattina, infatti, è riciclabile e il liquido di conservazione non serve smaltirlo nell'apposito contenitore degli oli esausti.

Gli aumentati costi di produzione hanno inciso, in qualche modo, sulla definizione dei prezzi e delle caratteristiche delle referenze a Mdd?

Guardando al 2022, è evidente come molte aziende del comparto siano andate incontro a delle difficoltà. Anche per noi il continuo aumentare dei prezzi delle materie prime ha contribuito a incidere sul prezzo finale. Un altro importante elemento da considerare è dovuto all'incidenza della realizzazione di personalizzazioni sul packaging e a ricette dedicate.

protagonisti di un'importante azione di restyling mirata alla crescita della nostra brand identity.

Ci dica di più.

Nel 2018 l'azienda ha avviato un percorso di revisione e ammodernamento finalizzato a consolidare la sua 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 concretizzata con la campagna "Nova si rinnova": un restyling grafico a tutto tondo volto a svecchiare il prodotto e avvicinare il brand ai consumatori più giovani. Per realizzare il progetto abbiamo sostenuto importanti investimenti in termini di packaging e comunicazione.

Realizzate anche prodotti in private label?

Assolutamente. Nova è entrata nel mondo delle Mdd nel 2003, poco dopo esser entrata nel retail nel 2000. Per il segmento private label, che incide per



L'ORIGINALE
Favola[®]
Gran Riserva



LA MIGLIOR MORTADELLA D'ITALIA
SECONDO LA GUIDA "I SALUMI D'ITALIA"

Se non la chiami per nome,
avrà solo una mortadella.

Timbrata a fuoco

Carne italiana
selezionata

Cotenna italiana
cucita a mano su misura
nella nostra sartoria

Legata
a mano e
cotta in
forni
di pietra

Lardini di
guanciale italiano

Ricetta italiana:
con miele d'acacia e sale di Cervia



Disponibile anche
con pistacchio siciliano



È un'idea
PALMIERI