

LIFE, tutta la 'vita' della frutta

Lunga 'vita' alla V gamma: Life reinventa la tradizione del Roero, regione del cuneese a forte vocazione agricola, specializzata nella coltivazione di piante da frutto, e la porta sugli scaffali della moderna distribuzione. L'ultima novità del produttore piemontese è infatti una confezione premium di Pere Cotte Madernassa del Roero, che dallo scorso giugno arricchisce l'offerta di Life. "L'obiettivo del lancio - spiega Umberto Sacchi, titolare di Life - è duplice: da un lato incrementare la nostra gamma di prodotti nuovi e lavorati in modo naturale, dall'altro valorizzare i prodotti del nostro territorio impedendo l'abbandono di antiche coltivazioni. Crediamo infatti che, per differenziarci dai nostri competitor la strada da perseguire consista anche nella riscoperta e nella valorizzazione dei prodotti locali, come peraltro dimostra l'importante accordo di collaborazione siglato con la Facoltà di Agraria dell'Università di Torino con cui ci siamo impegnati per riqualificare i terreni e recuperare le antiche produzioni. Consapevoli però che le tradizioni vanno proposte in maniera moderna, tutti gli anni portiamo sul mercato nuovi e accattivanti packaging nonché nuovi prodotti. Tra le iniziative più recenti, stiamo proponendo al mercato le nuove confezioni in lattina per le prugne Che Gusto, un prodotto importato dal Cile e nella cui bontà abbiamo creduto per primi. La ricerca di processi e di trasformazioni naturali ci hanno portato poi alla distribuzione di una linea di castagne cotte e pelate, senza conservanti. Siamo infatti convinti che queste scelte ci permettano di confermare la crescita economica degli anni precedenti e di accedere quindi a una



fascia di mercato sempre più ampia". Il 2010 è stato infatti un anno molto positivo per Life che ha chiuso l'esercizio mettendo a segno una crescita di circa 5% a volume e un +10% a valore rispetto all'anno precedente. "Si tratta di un andamento - commenta Umberto Sacchi - che rispecchia il trend positivo del mercato della frutta secca e disidratata. Un altro elemento che fa ben sperare è infatti la lieve ma costante stagionalizzazione dei consumi, dell'uso in cucina e nell'ambito molto più attento e ricercato del settore salutistico e sportivo". Le uscite dei nuovi prodotti e il ricondizionamento di gran parte della linea di packaging sono supportate da adeguati investimenti in comunicazione. "Stiamo rinnovando completamente il nostro sito internet - asserisce Sacchi - ora davvero piacevole da navigare e con informazioni più chiare ed immediate. Ma la novità principale è la creazione di Happy Life, un'attività bul multimediale mediante il quale si potranno effettuare

IL PRODUTTORE
PIEMONTESE DI FRUTTA
SECCA E DISIDRATATA PORTA
LA TRADIZIONE AGRICOLA
DEL ROERO SULLO SCAFFALE
DELLA GDO

concorsi, promozioni, ecc. Un'operazione continuativa che si attiverà anche attraverso operazioni dirette sul punto vendita, a partire dalle degustazioni dei nuovi prodotti, alla luce di una maggiore apertura da parte della gdo nei confronti della valorizzazione della nostra categoria". Life lavora in un'ottica di customer satisfaction, che parte dalla selezione accurata di ciascun fornitore, svolta direttamente presso i migliori campi di raccolta in ogni parte del mondo, e comprende l'ottimizzazione della logistica, un fattore strategico per il settore della frutta: "Nel perseguire le richieste sempre più varie del mercato - conclude Umberto Sacchi - abbiamo fatto anche un forte investimento per il potenziamento dei controlli dedicati alla selezione dei prodotti importati/confezionati dall'esterno. I nostri sforzi sono dimostrati dall'higher level ottenuto in tutte le principali certificazioni internazionali (Iso, Brc e Isf), un asset determinante per chi vuole approcciare i mercati esteri". Lo sviluppo aziendale, infatti, passa anche attraverso le esportazioni: attualmente il commercio estero di Life vale circa il 10% del fatturato - laddove i principali mercati di sbocco sono i Paesi dell'ex Jugoslavia, Slovenia in testa e Malta - ma la volontà aziendale è di ampliare gli orizzonti internazionali nel prossimo futuro.

L'azienda in cifre

Fonte: dati aziendali

FATTURATO 2010	40 milioni di euro
OGGETTIVO FATTURATO 2011	42 milioni di euro
COMPOSIZIONE MERCEOLOGICA	prugne, arachidi, frutta secca sgucciata
QUOTA EXPORT	10%
MERCATI ESTERI PRINCIPALI	Slovenia (e Paesi Ex Jugoslavia), Malta, Austria
NR. ADDETTI	40
RETE DI VENDITA ITALIA	37 su tutta la rete nazionale