



Martedì 13 Luglio 2021

**BOTTA E RISPOSTA**

## «Verdure cotte, dati di vendita molto incoraggianti»

I consumi di **quinta gamma** riprendono a marciare. A partire da aprile 2021, gli acquisti al dettaglio di prodotti ortofrutticoli di quinta gamma (esclusi i piatti pronti) sul mercato nazionale si stanno riportando sulle quantità toccate nel 2019. Un andamento di crescita che rilevano i dati **Iri Infoscansensus** (Iper + Super) - elaborati dal Monitor Ortofrutta di Agroter - per i mesi di aprile e maggio. Dati che possono essere interpretati come un primo passo verso il ritorno alla **normalità della categoria** dei convenience foods. In questo scenario, le verdure cotte di **Annatura** – una delle aziende di riferimento per la Gdo italiana – continuano a registrare trend di vendita del tutto confortanti, come spiega a Italiafruit News il **commerciale Giovanni Palermo**.

**Come avete performato nei primi cinque mesi dell'anno? E come valutate tali risultati alla luce del trend generale della quinta gamma?**

I primi cinque mesi dell'anno, pur nella difficoltà di esserci trovati in piena seconda e terza ondata della pandemia, sono **risultati molto incoraggianti**. Diciamo che complessivamente abbiamo registrato un trend di crescita positivo, sia in volume che in valore, con dati che sostanzialmente rispecchiano l'andamento registrato nelle tabelle di rilevamento nazionali per la categoria e che ci raccontano di una **ripresa** e di un **ritorno alla normalità** ai livelli prepandemici.

**Totale Italia Iper + Super - Vendite quinta gamma (esclusi piatti pronti) in kg**

n° mese	2019	2020	2021
gennaio	926.519	999.554	925.253
febbraio	939.806	972.511	921.339

marzo	1.054.519	1.148.805	1.114.434
aprile	831.735	787.764	880.053
maggio	752.223	693.654	735.739
<b>totale complessivo</b>	<b>4.504.802</b>	<b>4.602.288</b>	<b>4.576.818</b>

Fonte: Monitor Ortofrutta Agroter su dati Iri Infoscan Census

A ben vedere però, nelle pieghe dei numeri di Annatura, ci sono dei dati che ci fanno guardare con **crescente ottimismo** i mesi che abbiamo davanti. In particolare, nel corso del 2020, la pandemia ci ha colti in un momento di forte crescita nei mesi di **gennaio e febbraio** dove il trend positivo rispetto al 2019 superava il **20%**; trend che ha poi subito una **brusca frenata** nel corso del mese di **marzo**. Nei primi cinque mesi del 2021, non solo abbiamo **superato i volumi di vendita pre pandemia** (2019), ma siamo riusciti a raggiungere quei dati registrati con i numeri dei primi due mesi del 2020 che, come dicevo, sono stati mesi davvero **eccezionali**. Il tutto confermato poi dai risultati ottenuti nei successivi mesi di **aprile e maggio** di quest'anno.

Insomma, ci sono tutte le condizioni per guardare con un **certo ottimismo l'affronto della seconda parte** di questo 2021, sperando che la campagna di vaccinazione prosegua a vele spiegate e in maniera efficace scongiurando così possibili riprese della pandemia.



Carote Annatura nella confezione Bipack

**Quali sono le maggiori difficoltà che – in questo 2021 – vi state trovando ad affrontare dal punto di vista sia commerciale che operativo?**

Sul fronte dell'organizzazione produttiva, non abbiamo dovuto affrontare particolari punti critici nel corso di questi primi mesi dell'anno. Maggiori criticità, da questo punto di vista, le abbiamo affrontate durante il 2020 e dovute essenzialmente all'incertezza dei numeri che registravamo nei primi mesi di lockdown.

La cosa risulta invece ben diversa dal punto di **vista commerciale**. Le chiusure hanno limitato di molto non solo le attività di sviluppo fatte di incontri e di ricerca di nuovi partner commerciali, ma anche la normale cura e attenzione al cliente ha subito, per forza di cose, un **rallentamento**. L'**incertezza** della situazione, l'impossibilità di partecipare alle **fiere di settore**, nonostante lo sforzo encomiabile da parte di tutti gli operatori di organizzare eventi on-line, le **limitazioni agli spostamenti**, nonostante le autorizzazioni per motivi di lavoro, sono tutte cose che di fatto hanno limitato sensibilmente quella che è l'anima dell'attività commerciale fatta di incontri e di rapporti. Difficoltà che abbiamo incontrato nel corso del 2020 ma che si sono protratte nei primi cinque mesi del 2021 e che continuano ad esserci, seppur in misura ridotta, ancora oggi. Certo, la tecnologia è venuta in nostro soccorso, ma - sarò all'antica - non credo che una web call riesca a trasmettere quell'**empatia** che solo un incontro in presenza può far nascere. Presentare una nuova linea o un nuovo prodotto dal vivo, non è la stessa cosa che inviare una campionatura.

**Che effetti ha avuto la pandemia sul mercato italiano delle verdure cotte? E, da parte vostra, quale strategia avete cercato di seguire per superarli al meglio?**

Gli effetti sono sotto gli occhi di tutti e sono evidenziati dai numeri del 2020. I vari lockdown, soprattutto il primo, con la conseguente maggiore spendibilità di tempo da parte delle persone nelle **attività di cucina**, hanno limitato di fatto l'impiego dei prodotti di servizio. L'ampio utilizzo dello **smart working**, sia da parte della pubblica amministrazione sia da parte del privato, hanno ridotto di molto la necessità dei lavoratori nel far uso di prodotti *convenience foods* pronti all'uso.

La stella polare della linea Annatura è **qualità e innovazione**. Il successo avuto nel corso di questi anni lo sta a testimoniare. Anche durante questo difficile anno e mezzo, non ci siamo mai fermati un istante. Nel corso del 2020 e in piena pandemia, abbiamo lanciato due nuovi progetti: la linea **Bipack** e la linea **multi porzione da kg**. Sono due progetti che abbiamo già avuto modo di presentare su queste stesse colonne e che oggi ci stanno dando tanta soddisfazione. In un certo qual modo, ci hanno permesso di superare lo scoglio di mesi difficili. Con il progetto Bipack abbiamo aumentato le occasioni di consumo dando ai nostri clienti più libertà e comodità di utilizzo dei nostri prodotti e inoltre abbiamo incentivato al massimo il contenimento degli sprechi alimentari. Con il progetto "multi porzione", invece, ci siamo rivolti ad un mercato mai servito prima che è quello dei Cash & Carry e del settore Ho.Re.Ca.

Insomma, Annatura non si ferma. Anche in piena pandemia abbiamo cercato di dare al mercato un **qualcosa di utile, riconoscibile e soprattutto buono**. I numeri in questo ci confortano e, se pur in un contesto generale che tutto sommato è stato uguale per tutti, siamo riusciti ad avere, nonostante tutto, un andamento più che positivo.



*Cicoria in confezione multi porzione per Horeca e Cash & Carry*

**Quali prospettive avete per l'estate 2021?**

L'estate risulta sempre un periodo difficile per le verdure cotte. In realtà è più una **questione di "mentalità"** delle stesse catene distributive che tolgono spazi espositivi a questa tipologia di prodotto, piuttosto che una reale diminuzione della domanda da parte dei consumatori. La nostra linea Annatura con ben **19 referenze di verdure al naturale** e **5 di verdure grigliate** è in grado di soddisfare tutte le richieste dei consumatori, compresi quelli più esigenti e anche d'estate.

I dati del mese di giugno hanno confermato l'andamento più che positivo di quest'ultimo periodo, per cui siamo sicuri di arrivare a settembre con numeri importanti "nonostante l'estate". Ma come dicevo prima Annatura non si ferma mai e stiamo preparando **nuovi progetti** che speriamo di presentare già dal prossimo autunno.

*Copyright 2021 Italiafruit News*



**Daniele Bianchi**

*Deputy Editor*

daniele@italiafruit.net

© Italiafruit News. Tutti i diritti riservati.