



Realizzare prodotti in lingua spagnola vi ha aiutato ad attirare l'attenzione dei nuovi clienti?

Abbiamo voluto presentarci al meglio alla platea iberica proponendo le nostre gamme con un packaging interamente già tradotto in lingua spagnola: il nostro obiettivo era suggerire un'idea di cura e attenzione per il pubblico a cui ci rivolgiamo. Questo aspetto ha sicuramente aiutato a catturare l'attenzione dei frequentatori spagnoli abbattendo una prima barriera linguistica e spingendoli ad interessarsi maggiormente al prodotto.



Quali sono le vostre aspettative per il mercato spagnolo? Il made in Italy rappresenta un valore aggiunto?

Il mercato spagnolo, come tutto il mercato estero in generale, costituisce un'occasione importante per Annatura, in quanto possibilità di crescita della produzione, con aumento della visibilità del marchio e dell'apprezzamento del prodotto nei mercati comunitari. Da sempre siamo convinti che Annatura sia un prodotto fatto su misura per le esigenze di un consumatore europeo contemporaneo e con la sua shelf-life di 30 giorni è da sempre destinato ad un pubblico che non sia solo quello ricompreso dentro i confini nazionali. Ugualmente, il made in Italy in terra iberica, come nel resto del mondo, è già un ottimo biglietto da visita, sinonimo di altissima qualità, sicurezza, affidabilità e, ovviamente, bontà.



Fruit Attraction ha sancito il ritorno degli eventi internazionali in presenza: la manifestazione ha soddisfatto le vostre aspettative?

Siamo tornati molto soddisfatti dalla fiera di Madrid; il nostro stand è stato visitato e apprezzato ampiamente. Anche il numero e la qualità dei contatti è stata più che soddisfacente, sia italiani che internazionali. Avere la possibilità di vedere ed intercettare così tanta gente, tra addetti ai lavori e non, è stata veramente un'occasione unica che solo una fiera in presenza può darti, ancor più se si parla di un evento internazionale. Solo con una manifestazione dal vivo si ha la possibilità concreta e reale di illustrare un prodotto al meglio e, come nel nostro caso, anche assaggiandolo nel momento stesso in cui se ne parla.

L'evento è stata un'occasione importante non solo per intercettare nuovi possibili clienti ma anche nuovi trend di mercato.



Come vi aspettate l'andamento di mercato per i prossimi mesi?

Siamo molto preoccupati perché abbiamo scelto aziendaliamente di tenere i nostri prezzi fermi, in quanto il semplice rialzo dei prezzi non risolverebbe il problema e andrebbe solo a discapito dei nostri clienti finali.

Riteniamo che se non dovessero arrivare soluzioni sistematiche da parte delle istituzioni, l'immediato futuro sarà tutt'altro che roseo.