



16/02/2024

Fiere e social saranno i nostri canali preferenziali

Qualità, shelf life, italianità: le parole chiave della comunicazione di Annatura

ALICE MAGNANI
 redazione@italiafruit.net
 WWW.ITALIAFRUIT.NET

La comunicazione è uno strumento vincente per i prodotti di quinta gamma di Annatura; quest'anno l'azienda ha deciso di investire nella presenza alle fiere internazionali e sui contenuti per i canali social. Con Martina Innocenzi, responsabile comunicazione dell'azienda e Giovanni Palermo dell'ufficio commerciale, abbiamo individuato le operazioni vincenti e quelle ancora in via di sviluppo.



"Per il 2024 abbiamo in programma la partecipazione a diverse fiere internazionali - spiegano a IFN Innocenzi e Palermo - La più vicina nel tempo è l'ife (International Food & Drink Event 2024), che si terrà a Londra dal 25 al 27 Marzo; a seguire ci sposteremo ad Amsterdam, con Plma (Private Label Manufacturers Association) il 28 e 29 Maggio. Inoltre, stiamo verificando la possibilità di partecipare anche al Sial di Parigi (salone dell'agroalimentare, ndr) dal 19 al 23 Ottobre. Si tratta, in tutti i casi, di fiere di grande respiro internazionale, molto importanti nel panorama del Food & beverage: ecco perché è importante per noi partecipare".

"In particolare - continuano - L'ife ci permetterà di verificare un mercato altamente ricettivo per quanto riguarda i prodotti ad alto contenuto di servizio e che noi reputiamo molto interessante, nonostante le numerose difficoltà esistenti oggi per l'importazione in Inghilterra di prodotti provenienti dal continente. È molto importante anche partecipare alla Plma di Amsterdam, che rappresenta la fiera di riferimento mondiale per il marchio del distributore: qui saranno infatti presenti tutte le più grandi catene della Grande distribuzione mondiale. Infine, saremo al Sial di Parigi, una delle più grandi kermesse internazionali con espositori e visitatori da oltre 200 Paesi, che da sempre rappresenta un punto di riferimento per l'industria alimentare mondiale e l'innovazione del settore".



L'obiettivo di Annatura è puntare in maniera significativa sul mercato europeo, soprattutto del Nord Europa: "Siamo sicuri che la qualità e l'innovazione rappresentata dalla nostra linea di prodotti potrà incontrare grande interesse da parte degli operatori del settore, considerati i nostri valori principali: qualità, shelf-life e italianità - sottolineano Innocenzi e Palermo - Siamo convinti che il successo che Annatura sta riscuotendo nel mercato italiano possa trovare il suo naturale sbocco anche in quello europeo e i contatti avviati già da qualche mese con vari stakeholder internazionali ci fanno ben sperare che i nostri sforzi saranno ripagati".

Tra i canali tradizionali, Annatura continuerà a puntare sulla promozione tramite volantino per rivolgersi al canale della Gdo, oltre a campagne personalizzate: queste ultime saranno programmate sia sui social che tramite piattaforme come Google Ads.



Social, una narrazione personalizzata

Anche per il 2024 l'azienda continuerà la sue campagne sui social, come Facebook e Instagram.

"Rispetto agli anni passati, abbiamo in mente un piano editoriale ancora più fresco e agile, che rispecchia la modernità delle nostre verdure - spiegano Innocenzi e Palermo - e già da gennaio, abbiamo cominciato a testare formati nuovi, dalla narrazione più vicina anche ad un pubblico giovane e smart".

La responsabile comunicazione e l'ufficio commerciale fanno riferimento alla pubblicazione di una nuova modalità di post, caratterizzata da una veloce animazione: sullo schermo si alternano così una silhouette del prodotto e i luoghi di origine dei prodotti Annatura. Oppure, le verdure Annatura diventano un pattern su cui poggia la vaschetta prodotto o ancora scorrono seguendo il movimento di una mano che via via presenta le linee.



Queste grafiche non rappresentano l'unica novità aziendale in termini di comunicazione, considerato che l'azienda sta sviluppando anche una rubrica personalizzata con la partecipazione di un nutrizionista professionista. "Sarà questa stessa figura professionale ad illustrare le verdure e i loro valori, oltre a consigliarne utilizzo e proprietà benefiche - concludono Innocenzi e Palermo - inoltre tramite uno shooting nuovo, mostriamo il dietro le quinte delle nostre verdure e il loro utilizzo nelle ricette, anche qui in maniera più moderna e interessante".

Tutte le novità saranno visibili nelle pagine dedicate di Facebook ([clicca qui per accedere](#)) e Instagram ([clicca qui per accedere](#)). I canali rappresentano un primo approccio ai prodotti, che si possono facilmente trovare nei banchi refrigerati della Grande distribuzione italiana, pronti per l'assaggio.

[Clicca qui per iscriverti alla Newsletter quotidiana di IFN](#)