



22/01/2025

Ecco come Annatura promuove l'italianità delle sue materie prime

La realtà specialista della V gamma ha da poco presentato il nuovo packaging in occasione di Marca

GIULIA CAPACCI
redazione@italiafruit.net
WWW.ITALIAFRUIT.NET

Il 2025 si apre nel migliore dei modi per Annatura, azienda specializzata in ortaggi di V gamma. Tra le novità spicca il lancio del nuovo packaging - che valorizza ulteriormente i punti di forza delle referenze - e che ha trovato nella partecipazione a Marca, la fiera internazionale dedicata alla Marca del distributore, un perfetto palcoscenico in cui esibirsi. Non meno importante è il nuovo format lanciato sui profili social, che invita i consumatori a intraprendere un "viaggio" alla scoperta delle terre d'origine delle materie prime protagoniste nei prodotti firmati Annatura. Ne parliamo con Martina Innocenzi, responsabile della comunicazione dell'azienda. "Per il 2025, sui nostri social abbiamo deciso di dare massimo risalto all'origine italiana delle nostre verdure, valore fondamentale e imprescindibile per Annatura. Abbiamo quindi deciso di illustrare ogni mese una verdura insieme agli elementi caratterizzanti della propria regione di provenienza", illustra Innocenzi a IFN. Le Cime di Rapa e la Puglia hanno aperto l'anno, combinando simboli tipici della regione come i trulli, i taralli, le apette e il mare in uno storytelling visivo e testuale. "Il tutto accompagnato da un richiamo alle orecchiette con le cime di rapa, un piatto iconico che suggerisce un uso semplice e genuino delle nostre verdure, capace di conquistare il pubblico prendendolo per la gola", spiega Innocenzi.



Annatura ha inoltre da poco partecipato a Marca, presentando l'intero assortimento ai buyer della Gdo e ai visitatori: 7 linee di prodotto, 3 linee di formato, 17 referenze differenti solo di verdure cotte al naturale e più di 70 in totale. I feedback positivi non sono mancati e nemmeno le aziende espositrici (+23% rispetto alla scorsa edizione) e i visitatori (+15%).

Giovanni Palermo, responsabile commerciale dell'azienda, sottolinea gli obiettivi raggiunti:

"Volevamo mostrare come il nostro assortimento possa essere interessante anche nel settore della Mdd, come dimostra la collaborazione con Coop per la linea Fior Fiore. Inoltre, la fiera è stata un'occasione per consolidare rapporti già avviati e avviare nuove collaborazioni con altre catene distributive", commenta Palermo.



Tra i punti di forza e di attrattività, la degustazione dei prodotti allo stand: "La scelta di far assaggiare i nostri prodotti tal quale senza aggiungere alcun condimento alle verdure risulta sempre ben apprezzata dai visitatori che, così, riescono ad intuire la freschezza e il gusto autentico delle nostre proposte. Quest'anno, abbiamo introdotto anche la degustazione della linea di zuppe, pronte in soli 10 minuti: una vera novità per il mercato, essendo senza liquido di governo, che offre al consumatore la libertà di personalizzarne il sapore", aggiunge Palermo.



Forte di queste sensazioni positive, l'azienda si prepara a partecipare a Fruit Logistica, in programma dal 5 al 7 febbraio a Berlino: un'altra importante occasione per consolidare il ruolo e il posizionamento di Annatura nel panorama internazionale del settore. Appuntamento quindi al Padiglione 2.2, stand D51!

Fonte immagine in apertura: profilo Facebook Annatura (gc)

Clicca qui per iscriverti alla Newsletter quotidiana di IFN