



19/02/2026

Annatura conquista Berlino: «Siamo unici sul mercato europeo»

Grande successo per il marchio a Fruit Logistica, si traccia la rotta per il 2026

ALFONSO BENDI
redazione@italiafruit.net

WWW.ITALIAFRUIT.NET

Si è chiusa con un riscontro estremamente positivo la partecipazione di Annatura a Fruit Logistica 2026. L'azienda si è confermata protagonista nella capitale tedesca grazie a un modello di business che coniuga la massima shelf-life con la freschezza del prodotto appena colto, rispondendo con precisione alle richieste della Gdo internazionale.

Ma il lavoro di internazionalizzazione del brand non finisce qui: Berlino è stata solo la prima tappa di un fitto calendario di appuntamenti mondiali che vedrà l'azienda protagonista nelle principali vetrine europee nei prossimi mesi.

Abbiamo analizzato i risultati della fiera e le strategie future del brand con Luigi Roggi, direttore dell'ufficio commerciale di Annatura.

Alfonso Bendi - Si è conclusa l'edizione 2026 di Fruit Logistica. Qual è il bilancio complessivo per Annatura in termini di affluenza e interesse riscontrato presso il vostro stand?

Luigi Roggi - Berlino offre sempre importanti possibilità di incontro. Anche quest'anno la nostra presenza a Fruit Logistica ha permesso di consolidare i rapporti già esistenti e di presentare Annatura a quanti ancora non la conoscono. Il bilancio in termini numerici e qualitativi dei contatti avuti può dirsi pienamente positivo.

Bendi - Quali feedback avete ricevuto da parte dei buyer riguardo alla vostra gamma di prodotti? C'è stata una referenza che ha destato più curiosità tra i visitatori?

Roggi - Tutti i buyer di gruppi e realtà che ancora non avevano avuto modo di incontrare i prodotti Annatura hanno apprezzato gli stessi elementi, riscontrando la naturalezza, la freschezza e la forza in termini di servizio delle nostre referenze.

Bendi - Avete riscontrato aperture interessanti verso nuovi mercati geografici o canali distributivi che prima presidiavate meno?

Roggi - Allo stand di Annatura si è registrata una forte affluenza di realtà europee localizzate in aree nelle quali noi oggi esportiamo ancora limitatamente, come il Benelux, o i paesi scandinavi. Una crescita importante anche dell'attenzione alle nostre soluzioni pensate per l'Horeca e per la ristorazione, la linea professionale di Annatura ha potuto presentarsi bene come una soluzione importante per questi canali distributivi.



Bendi - In fiera avete trovato altre aziende (anche di respiro internazionale) che propongono verdure cotte naturali con lunga shelf life?

Roggi - In tutta franchezza dobbiamo constatare che soluzioni avvicinabili a quella di Annatura, non si sono viste a Fruit Logistica. Quando si parla di quinta gamma, al di fuori di Annatura, o si perde la shelf life oppure si perde la naturalità e la freschezza.

Bendi - Dalle conversazioni avute a Berlino, in quale direzione sta andando il mercato europeo della IV e V gamma? Qual è la sfida principale per il futuro del comparto secondo la vostra visione?

Roggi - Il mercato ci è sembrato dinamico, curioso e in crescita, attento a novità come Annatura, sempre indirizzato alla qualità. Importante sfida è certamente quella della logistica, non a caso così centrale nella stessa ossatura della kermesse berlinese.

Bendi - Cosa portate a casa da Berlino e quali saranno i prossimi step della vostra strategia commerciale per il resto dell'anno?

Roggi - Torniamo da Berlino con conferme nelle nostre valutazioni sulla risposta che i prodotti di Annatura sono in grado di offrire alle richieste del mercato europeo. Non a caso la nostra partecipazione a fiere internazionali nel 2026 non si limiterà a Fruit Logistica. Annatura quest'anno sarà infatti presente anche a Barcellona, Amsterdam e Parigi. (lg)

Ha collaborato Lucia Gatta