



25/06/2026

Soluzioni salva tempo e salubrità: la ricetta di Annatura per espandersi all'estero

Dalla Danimarca alla Spagna, il marchio fa centro ad Amsterdam

ALFONSO BENDI
redazione@italiafruit.net
WWW.ITALIAFRUIT.NET

Praticità sì, ma senza rinunciare alla naturalità.

È questo il binomio vincente che ha proiettato Annatura al centro dei riflettori durante l'ultima fiera PLMA, il palcoscenico chiave per il mondo della Marca del Distributore. Per il brand il bilancio dell'evento è andato ben oltre il semplice ottimismo: la Mdd non è più un canale alternativo, ma un motore per il fatturato, spinto da un mercato italiano ed europeo pronto a crescere dinamicamente.

Tra lo stand affollato e i feedback entusiasti dei buyer, i grandi classici come spinaci, carote e bieta, insieme agli amatissimi grigliati, hanno fatto centro, intercettando una tendenza ormai chiara: i consumatori cercano soluzioni salva tempo che mantengano intatta la freschezza della terra. E se l'Italia si conferma pioniera di questa "rivoluzione sana" della V gamma, oggi la stessa consapevolezza sta contagiando il resto d'Europa.

Dai mercati storici alle nuove promettenti rotte commerciali, ecco cosa è emerso dalla nostra intervista esclusiva con Luigi Roggi, il direttore commerciale di Annatura.

Alfonso Bendi - Quale peso ha la PL nel giro di affari di Annatura?

Luigi Roggi - L'importanza della PL nel fatturato di Annatura sta aumentando tantissimo, ci stiamo rendendo conto sempre più che è un mercato destinato a crescere in modo importante, sia in Italia che in Europa.

Bendi - Qual è il bilancio complessivo per Annatura in termini di affluenza e interesse riscontrato presso il vostro stand?

Roggi - Il bilancio è nettamente positivo: ancora una volta abbiamo avuto la conferma che è fondamentale partecipare alle fiere e, in particolare, a quelle di un settore come la PL. I grigliati destano sempre un grande apprezzamento ma anche le classiche verdure più diffuse in Europa, come: spinaci, carote e bieta.

Bendi - Quali feedback avete ricevuto da parte dei buyer riguardo alla vostra gamma di prodotti?

Roggi - Tutti riscontri positivi, sia da parte di clienti consolidati che nuovi possibili partner commerciali, italiani ed esteri. L'attenzione in Europa per un prodotto di servizio c'è sempre stata ma notiamo come negli anni sia cresciuta notevolmente la necessità di coniugare naturalità a praticità. Quindi l'interesse per Annatura, sta realmente aumentando all'estero.

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

Roggi - Si stanno creando possibilità interessanti con paesi europei, quali: Danimarca, Belgio, Austria e Spagna. Sempre nell'ottica di quanto detto sopra: forse in Italia è nata prima l'esigenza di una quinta gamma sana e naturale, e probabilmente questo è anche un piccolo merito di Annatura, che ha dato impulso in questo senso al mercato. Ma adesso questa consapevolezza sta pervadendo anche i grandi mercati europei ed Annatura è in prima linea per presentare le sue soluzioni, innovative e sane come nessun altro può offrire.

Se la fiera PLMA ha confermato qualcosa, è che la strada tracciata da Annatura è quella giusta: il viaggio alla conquista dei mercati europei è appena iniziato. (lg)

Ha collaborato Lucia Gatta.

In apertura: Fiero Innocenzi a PLMA