



Martedì 29 Marzo 2022

BOTTA E RISPOSTA

«Verdure cotte, un primo trimestre da record»

Questi primi mesi del 2022 sono stati molto positivi in termini commerciali per i **prodotti servizio**. Secondo i dati Iri di gennaio e febbraio relativi ai reparti ortofrutta di ipermercati e supermercati, si nota una crescita consolidata rispetto agli stessi mesi del 2021: queste referenze stanno ancora giovando del periodo florido del post pandemia con vendite superiori anche agli anni precedenti.

In particolare, le **verdure cotte** pesano per l'8% sulla categoria Ecr, distinguendosi come la famiglia di prodotti con i trend a valore più intensi. Trend che sono ancora più forti al Nord Ovest, area geografica storicamente più vocata al servizio per la Gdo.

Trend positivi, che abbiamo analizzato con **Luigi Roggi, account manager di Annatura**, azienda con sede a Monterotondo (Roma) specializzata nel segmento delle verdure cotte 100% Made in Italy.



Come valutate le vostre vendite in questi primi mesi dell'anno rispetto agli anni passati?

Il 2022 sta facendo registrare un **primo trimestre record**: i primi due mesi per i quali si hanno già risultati consolidati, mostrano una crescita del 36% sul 2021 in quantità, e del 34 % in valore, sempre in riferimento allo stesso periodo dello scorso anno. Il mese di marzo 2022, ancora in corso, farà registrare probabilmente il picco della produzione di Annatura dall'inizio della sua giovane storia ad oggi. Direi quindi un inizio anno, finalmente, molto incoraggiante.

Nella vostra ampia gamma di referenze, quali sono state le più apprezzate dal pubblico?

La prima scelta dei consumatori è stata quella degli **spinaci al naturale**, sia in confezione da 300 gr sia in bipack 150 gr *2. Ma tra i prodotti più acquistati ci sono anche cicoria, bieta, broccoli e carote.

La vostra azienda può già contare su una capillare diffusione geografica. Ci sono nuove aree su cui vorreste investire?

Ad oggi Annatura è presente sull'intero territorio nazionale anche se la nostra presenza più capillare è

BIPACK



oggi registrata nell'area del centro Italia. Sono stati conclusi però, già nel corso dello scorso anno, **accordi importanti con operatori della Gdo che hanno assicurato una solida presenza anche al sud Italia**, fino ad allora più in ombra. Il nord Italia è ovviamente una realtà importante ad oggi per la commercializzazione di Annatura, ma viste le sue ampie potenzialità riteniamo che nel corso di questo anno dovremo guadagnarvi ulteriori quote di mercato, portandolo ai livelli delle vendite del centro, ed anche oltre.

A livello commerciale, notiamo come i trend a valore siano più intensi di quelli a volume: l'offerta si sta valorizzando con un rapporto euro/chilogrammo sempre maggiore grazie a prodotti con più contenuti (ad esempio come le monoporzioni) e riconosciuti dal consumatore.

Quali elementi aiutano la promozione in quest'ottica?

Annatura ha sempre scommesso sulla valorizzazione dei suoi prodotti, contribuendo effettivamente a sottrarre un po' dall'anonimato e dal grigiore le verdure cotte di quinta gamma, facendone un elemento da esporre in bella vista sui banchi frigo delle principali catene della Gdo. Questo in ragione della qualità dei suoi prodotti, innanzitutto, ma anche grazie al packaging ed al marchio sui quali si è deciso di investire fin da sempre. Anche la comunicazione e la presenza sui principali social media sono canali che contribuiscono ad una narrazione dei prodotti, mettendo in evidenza i punti di forza e aiutando il consumatore a conoscerne gli elementi di valore aggiunto. Anche per questo motivo stiamo già lavorando alla presentazione di una nuova piattaforma web, più accattivante e dinamica, su cui veicolare i messaggi che stanno più a cuore ad Annatura, qualità, italianità e servizio.

Copyright 2022 IFN Italiafruit News

© Italiafruit News. Tutti i diritti riservati.

