



Giovedì 26 Maggio 2022

BOTTA E RISPOSTA

In vacanza non si rinuncia alle verdure cotte

Se frutta tagliata, macedonie ed estratti sono le referenze che guadagnano più visibilità nei punti vendita durante il periodo estivo, non si possono dimenticare le verdure cotte, segmento che contribuisce allo sviluppo delle vendite complessive all'interno dei reparti ortofrutta della Gdo. Ma da quali fattori passa la valorizzazione di questi prodotti?

Ne abbiamo parlato con **Giovanni Palermo, commerciale di Annatura** (in foto sotto), azienda di Monterotondo (Roma) specializzata nel segmento delle verdure cotte 100% Made in Italy.

Perché nel periodo estivo la Gdo dovrebbe referenziare questi prodotti? ed in che modo si possono mettere in evidenza?

Anche nel periodo estivo, le verdure di V gamma rappresentano un importante volano per lo sviluppo delle vendite in Gdo. L'abitudine di sottrarre spazi espositivi alle verdure cotte durante l'estate per fare spazio a produzioni "tipicamente" stagionali, non aiuta però a far emergere la considerazione che questi prodotti si mangiano anche d'estate. In generale la V Gamma - come fagiolini, zucchine, melanzane e peperoni - grazie ad un elevato contenuto di acqua, minerali e vitamine, aiuta il nostro organismo a recuperare quello che normalmente in estate disperdiamo con il caldo e la sudorazione.

La **proposta** di Annatura, oltre che di qualità, è così **ampia e varia** che non può sfuggire all'occhio attento dei category del settore. Partendo da materia prima fresca selezionata, esclusivamente italiana e di stagione, Annatura è in grado di garantire alla Gdo un prodotto sempre eccellente sia dal punto di vista del gusto che da quello nutrizionale: è questo che i nostri clienti apprezzano e che si aspettano di trovare sempre sullo scaffale, sia d'inverno che d'estate. Forse, con un po' più di coraggio e magari **dando la possibilità di promuovere questi prodotti** anche in un periodo ritenuto meno adatto,



potremmo scoprire nuovi ed interessanti canali di crescita.

i GRANI



Con l'arrivo del turismo e il relativo consumo on-the-go, come la vostra proposta valorizza le referenze ortofrutticole e agevola le rotazioni al punto vendita?

L'arrivo della stagione turistica in ortofrutta rappresenta una grande opportunità per chi riesca a garantire una presenza costante sullo scaffale di un'ampia scelta di verdure di V Gamma, soprattutto per quelle località ad alto afflusso di turisti. Immaginate cosa voglia dire per una famiglia in vacanza trovare al supermercato delle buone verdure pronte al consumo: rilassarsi di più riducendo al minimo il tempo da dedicare alla preparazione, avere delle soluzioni rapide e veloci per l'asporto, mangiare alimenti di facile digeribilità, oltre a garantire all'organismo i nutrienti necessari ad affrontare un periodo di caldo intenso. Anche durante il periodo estivo, Annatura offre ampie opportunità di consumo per le verdure ready to eat di qualità e le novità delle linee 'I grani' (orzo e farro al naturale) e 'I legumi' (fagioli borlotti e cannellini, oltre a lenticchie e ceci), tutti cotti al naturale. L'azienda è in prima linea per soddisfare le richieste più esigenti sia del consumatore finale ma anche del punto vendita che ha bisogno di essere tranquillo sulle rotazioni a scaffale.

i LEGUMI



Perché è importante non rinunciare a questi prodotti nel periodo estivo?

Il nostro stile di vita sempre più frenetico, soprattutto negli ultimi 20/30 anni, ha ridotto in maniera consistente gli spazi di tempo da dedicare alla preparazione delle verdure e le nuove generazioni non sono più in grado di riconoscerle. È fondamentale **recuperare un modo di alimentarsi sano e consapevole**, che possa seguire il passare delle stagioni e la varietà delle proposte.

L'Italia rappresenta il centro di una cultura millenaria basata sul modello nutrizionale della dieta mediterranea, riconosciuta dall'Unesco "patrimonio immateriale dell'umanità", dove cereali, frutta e verdura costituiscono una parte essenziale e fondamentale. Annatura vuole offrire un prodotto che sia al passo con i tempi ma anche identificativo di una tradizione, innovativo e attento allo spreco, quanto più possibile vario ma che non si discosti dalla stagionalità e che soprattutto possa far riconoscere alle nuove generazioni l'importanza di una alimentazione sana e consapevole.



Comunicazione e packaging al punto vendita: come trasmettete al consumatore l'alto contenuto di servizio dei vostri prodotti?

I prodotti di Annatura non sono solo ad alto contenuto di servizio, danno al consumatore la possibilità di scelta. Ovvero offriamo **prodotti al naturale, senza conservanti ed alcun tipo di condimento**. Questa scelta concede l'opportunità al consumatore finale di poter "definire" il suo piatto già pronto: con sale o senza, con più o meno olio ma anche di usarlo per infinite preparazioni (pasta e fagioli, insalata di farro, orecchiette con cime di rapa, pizze rustiche). Servizio, scelta e qualità sono i concetti fondamentali che intendiamo comunicare al consumatore finale tramite il punto vendita.

Per fare ciò, abbiamo adottato un packaging in grado di trasmettere questi concetti in maniera chiara e semplice, quindi trasparente. Si tratta del **nuovo Bipack**, una referenza già disponibile ma che abbiamo recentemente rinnovato: la materia prima può essere vista in tutta la sua consistenza e colore; mentre la fascetta richiama nella grafica la freschezza e la naturalità del prodotto; oltre alle informazioni chiave (coltivato in Italia, provenienza regionale, senza conservanti e senza condimenti, da materia prima fresca).

Copyright 2022 IFN Italiafruit News

© Italiafruit News. Tutti i diritti riservati.