

ItalianBerry Magazine

**Blueberry expenditure
+15.8%**

•

**Blackberries:
penetration 6.3%**

•

**Lamponi e classe
socio-economica**

•

**Fragole: una stagione
da 100 brand**

Indice

- 3 Editorial
- 4 In Italia i consumi di berries aumentano del +4,9% mentre la frutta cala del -8,1%
- 5 Berries consumption in Italy increases by +4.9% while fruit drops by -8.1%
- 6 Continua la corsa del mirtillo: +15,8% la spesa delle famiglie italiane
- 7 The blueberry race continues: +15.8% expenditure by italian families
- 8 Lamponi, aumentano le famiglie acquirenti ma crollano le quantità (-9,5%)
- 9 Raspberries, household buyers increase but quantities drop (-9.5%)
- 10 Le more attirano più consumatori mentre calano (-9,8%) i consumi italiani
- 11 Blackberries attract more consumers while italian consumption falls (-9.8%)
- 12 Il ribes è acquistato da quasi un milione di famiglie italiane ma i consumi calano (-12,2%)
- 13 Currants are bought by almost one million Italian families but consumption is falling (-12.2%)
- 14 Il consumatore tipo di piccoli frutti è di classe alta e abita in nord Italia
- 15 The typical berries consumer is upper class and lives in northern Italy
- 18 Ecco il mirtillo ideale secondo il consumer test di cnr-ibe
- 20 Fragole: una stagione da 100 brand
- 22 Mirtillo: la qualità al centro per i global players di Macfrut 2023



PARTNER TECNICI - TECHNICAL PARTNERS



Italian Berry

Editorial

In a difficult scenario for fruit consumption in Italy (with quantities down 8.2 percent year-on-year as of June 2023), the berry category (blueberries, raspberries, blackberries and currants) is still a happy island.

In fact, Italian Berry - GfK data confirm that for berries, in the same period, the Italian market recorded an increase in volume of 4.9 percent and in value of 7.6 percent.

The Italian consumer is showing growing interest in the category, which, if strawberries are added, has reached 10.4 percent of total Italian household spending on fresh fruit. Less than three years ago that share was 8.6 percent (December 2020), and although far from the spending levels of the United States, the growth trend is now evident in Italy as well.

More than 8 million Italian households now buy berries at least once a year, with category penetration exceeding 30 percent for the first time. This is a very clear indicator of the diffusion of these products among a large segment of the population, who know and buy them.

The most prominent product in the category is also in Italy the blueberry, which accounts for 65 percent of berry spending (excluding strawberries) in Italian households. The most relevant figure is the increase in penetration (from 21.0 percent to 23.8 percent), which has pushed up (+12.6 percent) the number of buying households to more than 6 million in the 12 months ending June 2023.

Raspberries and blackberries, on the other hand, see more mixed signals: an increase in purchasing households is matched by a decrease in total consumption. In fact, raspberries drop in quantity by 9.5 percent and blackberries record a 9.8 percent decrease. Currant consumption is also down (-12.2 percent), after a very positive performance in the Covid-19 period.

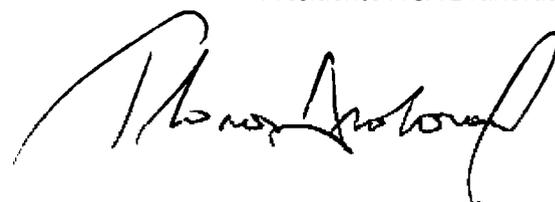
Thus, the berry category is confirmed as a pole of attraction in the fruit and vegetable department, with a very dynamic behavior due to its ability to interest and engage a growing audience of consumers, especially in the most affluent segments of the market: the Northeast and Northwest and the upper socio-economic class are significantly detached from the rest of the market in terms of penetration and consumption indices.

The problem of customer satisfaction remains to be solved, with most of the consumers still disappointed by the category. Only blueberries show positive performance on all indicators, while the rest of the category has wide room for improvement.

ncx
Drahorad
SERVING EARTH

NCX Drahorad, società di servizi fondata nel 1982, da quindici anni opera nel settore dei piccoli frutti a livello professionale, con un'attività commerciale internazionale (export e import) e una serie di iniziative per promuovere e valorizzare i piccoli frutti. Thomas Drahorad ha partecipato come speaker al Global Berry Congress di Amsterdam (2019), è promotore dell'evento Mirtillo Business Day (2019), di Italian Berry Day (2021) e International Blueberry Days (2023), dell'Osservatorio Piccoli Frutti nella GDO Italiana e curatore del blog tematico Italian Berry (con 20.000 visite mensili) e autore di numerosi pubblicazioni sulla stampa specializzata internazionale.

Thomas Drahorad
Presidente NCX Drahorad



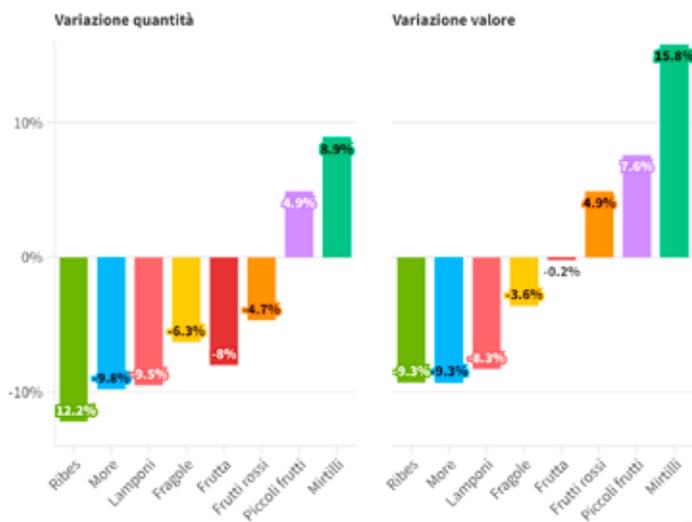
In Italia i consumi di berries aumentano del +4,9% mentre la frutta cala del -8,1%

Buone notizie dal mercato italiano dei berries: mentre la categoria Frutta registra un calo a volume dell'8,1% nei dodici mesi precedenti il giugno 2023, i piccoli frutti registrano nello stesso periodo un **aumento a volume del 4,9% e a valore del 7,6%**, con un mercato italiano dei berries che arriva a valere oltre Eur 184 milioni.

I dati Italian Berry sono basati sul consumer panel di GfK che raccoglie i dati sui consumi di piccoli frutti delle famiglie italiane.

FRUTTI ROSSI IN CRESCITA NEL PANIERE FRUTTA

Andamento consumi famiglie italiane
Variazione % anno terminante 06/2023 vs 06/2022



Fonte: Italian Berry - GfK

1

Negli ultimi anni la **quota del consumo di frutti rossi** (fragole + piccoli frutti) sul totale della frutta è aumentata dall'8,6% (2020) al 10,4% (luglio 2022 - giugno 2023).

Queste cifre sono ancora lontane dai livelli registrati ad esempio negli **Stati Uniti**, dove i berries nel luglio 2023 sono stati la categoria più importante del reparto frutta, con il 19,3% del fatturato, quasi il doppio di quanto realizzato in Italia. Con 792 milioni di USD (equivalenti a circa 720 milioni di euro), i berries negli Stati Uniti fatturano 2,3 volte più delle mele e 2,5 volte più delle banane o dell'uva (dati IRI Integrated Fresh).

Quota berries su totale frutta
Spesa famiglie italiane 2020-2023



Fonte: Italian Berry - GfK

2

CRESCIE IL PARCO CONSUMATORI

Analizzando i consumi italiani di piccoli frutti (mirtillo, lampone, mora e ribes) nei dodici mesi conclusi a giugno 2023 si nota una **decisa crescita di parco**: sono infatti aumentate del +6,0% le famiglie acquirenti e sono oltre 8 milioni le famiglie italiane che almeno una volta l'anno acquistano berries, rispetto a 7,6 milioni del periodo precedente.

Quindi per la prima volta la **penetrazione supera il 30%**: nel periodo in esame il 31,4% delle famiglie italiane sono state acquirenti di piccoli frutti.

MA C'È QUALCHE SEGNALE NEGATIVO

Tuttavia **non tutti gli indicatori dei consumi di berries sono positivi**: sono infatti in calo l'acquisto medio per atto (-5,2% a volume), la quantità annuale per acquirente (calata dell'1,7% a 1,77 Kg) e la spesa media per atto di acquisto (ridotta del 2,7% a Eur 3,41). Sostanzialmente stabile la spesa annuale, pari a Eur 22.93 (+1,5%).

I BERRIES RAFFREDDANO L'INFLAZIONE

La categoria dei berries ha registrato un andamento dei **prezzi ben al di sotto dell'inflazione** complessiva registrata in Italia nel periodo: infatti il prezzo medio dei piccoli frutti è aumentato del 2,6% contro il 6,4% rilevato dall'**Istat** con l'indice nazionale dei prezzi al consumo per l'intera collettività (NIC), al lordo dei tabacchi. Il prezzo medio (Eur/Kg) dei berries è stato pari a Eur 12,94, contro un valore di Eur 12,62 realizzato nel periodo precedente.

Berries consumption in Italy increases by +4.9% while fruit drops by -8.1%

Good news from the Italian berries market: while the Fruit category recorded a drop in volume of 8.1% in the twelve months to June 2023, berries recorded an **increase in volume of 4.9% and in value of 7.6%** in the same period, with the Italian berries market reaching a value of over Eur 184 million.

The Italian Berry data are based on the GfK consumer panel that collects data on the consumption of berries by Italian households.

BERRIES ON THE RISE IN THE FRUIT BASKET

(Image 1)

In recent years, the **share of strawberries and other berries** in the total fruit basket has increased from 8.6% (2020) to 10.4% (July 2022 - June 2023).

(Image 2)

These figures are still far from the levels recorded for example in the **United States**, where berries were the most important category in the fruit department in July 2023, accounting for 19.3% of sales, almost double the figure in Italy. At USD 792 million (equivalent to about EUR 720 million), berries in the US invoice 2.3 times more than apples and 2.5 times more than bananas or grapes (IRI Integrated Fresh data).

CONSUMER BASE GROWS

Analysing Italian consumption of berries (blueberry, raspberry, blackberry and currant) in the twelve months to June 2023, a **decisive household growth** can be seen: in fact, the number of purchasing households increased by +6.0% and more than 8 million Italian families bought berries at least once a year, compared to 7.6 million in the previous period.

So for the first time, **penetration exceeds 30%**: in the period under review, 31.4% of Italian households were buyers of berries.

BUT THERE ARE SOME NEGATIVE SIGNS

However, **not all indicators of berries consumption are positive**: the average purchase per act (-5.2% in volume), the annual quantity per purchaser (down 1.7% to 1.77 kg) and the average expenditure per act of purchase (down 2.7% to EUR 3.41) are down. The annual expenditure remained substantially stable at EUR 22.93 (+1.5%).

BERRIES COOL INFLATION

The berry category recorded a **price trend well below the overall inflation** recorded in Italy during the period: in fact, the average price of berries increased by 2.6% compared to the 6.4% recorded by ISTAT with the national consumer price index for the entire collectivity (NIC), gross of tobacco. The average price (EUR/kg) of berries was EUR 12.94, compared to EUR 12.62 in the previous period.

RICH AND IN THE NORTH

Analysing the **profile of Italian berries consumers** shows a strong concentration in the North (both North-West and North-East), with above-average indices in large families (2+ members), with responsible purchasers aged between 35 and 64, of high and medium-high socio-economic class and residing in large population centres. The profile is very similar to last year's, with the exception of the socio-economic class, which has become increasingly polarised towards high/medium-high.

THE SOUTH CATCHES UP

The geographical profile remains very unbalanced, with the South+Sicily showing a penetration three times lower than in the North West. However, this gap is narrowing: the ratio was close to four only 12 months ago.

VISIT
ITALIANBERRY.IT
ONLINE



Continua la corsa del mirtillo: +15,8% la spesa delle famiglie italiane

Le famiglie italiane **aumentano la spesa per mirtilli del 15,8%** nel periodo luglio 2022 – giugno 2023. È un risultato notevole specialmente se confrontato con l'intero reparto frutta (calato dello 0.2% nello stesso periodo) e con la categoria dei frutti rossi (fragole + piccoli frutti), cresciuto a valore solo del 4,9%.

Il valore totale degli acquisti è **aumentato a oltre 112 milioni di Euro**, con un balzo di oltre 15 milioni rispetto ai 12 mesi precedenti, quando la spesa totale era pari a 97 milioni.

Il mirtillo rappresenta per le famiglie italiane il **65% della spesa in piccoli frutti**; questa quota è cresciuta rispetto a sei mesi fa, quando era pari al 59%. Includendo anche le fragole, il mirtillo rappresenta invece il 10% della categoria dei frutti rossi.

I CONSUMI AUMENTANO SIA IN QUANTITÀ CHE IN VALORE

Sono **oltre 6 milioni le famiglie italiane** che hanno acquistato mirtilli nell'anno solare terminato a fine giugno 2023. Si tratta di un incremento di oltre 12%, che va in controtendenza rispetto al calo dell'1% della popolazione italiana.

La penetrazione è aumentata di 2,9 punti, passando da 21,0% a 23,8%. Ormai quasi una famiglia su quattro consuma mirtilli almeno una volta l'anno.



La penetrazione segue un trend in costante aumento: era infatti pari al 16,5% nel 2020; questo equivale a un incremento di quasi 2 milioni di famiglie tra 2020 e 2023.

Mirtillo: penetrazione famiglie italiane 2020-2023



Fonte: Italian Berry - GfK

1

Il parco delle famiglie italiane acquirenti ha speso mediamente Eur 18,46 nel periodo in oggetto, generando un fatturato di oltre 112 milioni di Euro.

Le stesse famiglie hanno acquistato mediamente 1,51 Kg di mirtilli nell'ultimo anno solare. La quantità totale acquistata dalle famiglie italiane ha superato le 9 mila tonnellate, con un aumento dell'8,9%.

AUMENTA LA FREQUENZA D'ACQUISTO



Le famiglie italiane che acquistano mirtilli li mettono **nel carrello mediamente 6 volte l'anno**, con un aumento del 5,5% delle occasioni d'acquisto. Negli ultimi dodici mesi l'acquisto medio per occasione d'acquisto è calato a 250g (-8,4%), forse anche a causa di un aumento di pari misura del prezzo medio (+8,5%), passato nel periodo in oggetto a Eur 12,23 (era Eur 11,49 nel periodo precedente).

The blueberry race continues: +15.8% expenditure by Italian families

Italian households **increased their spending on blueberries by 15.8%** in the period July 2022 - June 2023. This is a remarkable result, especially when compared to the entire fruit department (down 0.2% over the same period) and the soft fruit category (strawberries + berries), which grew in value by only 4.9%.

The total **value of purchases increased to over EUR 112 million**, a jump of over EUR 15 million compared to the previous 12 months, when total expenditure was EUR 97 million.

Blueberries accounted for **65% of Italian households' expenditure on berries excluding strawberries**; this share has increased compared to six months ago, when it was 59%. If strawberries are also included, the blueberry accounts for 10% of the category.

CONSUMPTION INCREASES IN BOTH QUANTITY AND VALUE

More than **6 million Italian households** bought blueberries in the calendar year ending June 2023. This is an increase of over 12%, which runs counter

to the 1% drop in the Italian population.

Penetration increased by 2.9 points, from 21.0% to 23.8%. By now, almost every fourth family consumes blueberries at least once a year.

(Image 1)

Penetration follows a steadily increasing trend: it was 16.5% in 2020; this equates to an increase of almost 2 million households between 2020 and 2023.

Italian household buyers **spent an average of Eur 18.46** over the period, generating a turnover of more than EUR 112 million.

The same households purchased an **average of 1.51 kg of blueberries** in the last calendar year. The total quantity purchased by Italian households exceeded 9 thousand tonnes, an increase of 8.9%.

PURCHASE FREQUENCY INCREASES

Italian families who buy blueberries **put them in their trolley an average of 6 times a year**, with a 5.5% increase in purchasing occasions. In the last twelve months, the average purchase per buying occasion has dropped to 250g (-8.4%), perhaps also due to an equally large increase in the average price (+8.5%), which rose to Eur 12.23 in the period under review (it was Eur 11.49 in the previous period).



Lamponi, aumentano le famiglie acquirenti ma crollano le quantità (-9,5%)

Il lampone in Italia continua a dare **risultati in chiaroscuro**: da un lato nell'anno solare che si chiude il 30/06/23 si è registrato l'aumento dell'11,2% delle famiglie acquirenti, generato da un incremento della penetrazione che è passata da 11,4% a 12,8%.

Questo significa che ci sono **330 mila famiglie in più** ad acquistare lamponi rispetto a un anno fa. Si tratta di un segnale importante perchè si è invertito un trend negativo degli ultimi periodi, recuperando i livelli di penetrazione di due anni fa.

Lampone: penetrazione famiglie italiane 2020-2023



Fonte: Italian Berry - GfK

1

L'aumento della penetrazione indica che c'è un **dinamismo positivo nei confronti del lampone**, che negli ultimi 12 mesi ha realizzato un saldo netto positivo tra nuovi consumatori e consumatori che hanno smesso di acquistare lamponi.

Ma quando si va **nel dettaglio della spesa gli indicatori mostrano tutti un segno rosso**, sia per quanto riguarda le quantità che per i valori.

In altre parole **le famiglie spendono meno e portano a casa meno prodotto**. La spesa annuale per famiglia è infatti passata da Eur 10,27 a Eur 9,40, con un calo del 17,5%.

Il crollo nella spesa media ha controbilanciato l'effetto positivo dell'aumento della penetrazione e la spesa totale è calata nel periodo in oggetto da 33 a 31 milioni di Euro (-8,3%).

La quantità ha subito una dinamica molto simile, con un acquisto medio annuale passato da 0,68 Kg a 0,60 Kg (-18,7%), con l'effetto che la quantità totale venduta è calata da 2156 a 1951 tonnellate in 12 mesi.

Sia la quantità che il valore sono comunque in miglioramento rispetto ai valori registrati 6 mesi fa.

Lamponi: mercato italiano a quantità e valore 2020-2023

12 mesi precedenti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

2

Analizzando il processo di acquisto si nota un **calo nella frequenza di acquisto**: le famiglie acquirenti sono passate a 3,3 acquisti l'anno (-11,7% rispetto a 12 mesi prima) mentre è diminuita anche la quantità acquistata in media (0,18 kg, con un calo del 7,9%).

Il prezzo è aumentato solo marginalmente (+1,4%) e comunque al di sotto dell'inflazione media registrata nello stesso periodo dall'Istat (6,4%).

Il **differenziale di prezzo tra lamponi e mirtilli** è variato nel periodo di rilevazione (2020-2023) tra il 26% e il 40%.

Prezzi medi lamponi e more 2020-2023

12 mesi terminanti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

3

Raspberries, household buyers increase but quantities drop (-9.5%)

Raspberries in Italy continues to **show mixed results**: on the one hand, in the calendar year ending 30/06/23 there was an increase of 11.2% in the number of purchasing households, generated by an increase in penetration from 11.4% to 12.8%.

This means that there are **330,000 more households** buying raspberries than a year ago. This is an important signal because a negative trend of recent periods has been reversed, recovering the penetration levels of two years ago.

(Image 1)

The increase in penetration indicates that there is a **positive momentum towards raspberries**, which over the past 12 months has achieved a positive net balance between new consumers and consumers who have stopped buying raspberries.

But when you go into the details of spending, **the indicators all show a red sign**, both in terms of quantity and value.

In other words, **households are spending less and taking home less product**. The annual expenditure per household has in fact fallen from EUR 10.27 to EUR 9.40, a drop of 17.5 per cent.

The drop in average expenditure counterbalanced the positive effect of the increase in penetration, and total expenditure fell from EUR 33 million to EUR 31 million (-8.3%) in the period under review.

The quantity underwent a very similar dynamic, with the average annual purchase dropping from 0.68 kg to 0.60 kg (-18.7%), with the effect that the total quantity sold dropped from 2156 to 1951 tonnes in 12 months.

Both quantity and value are, however, an improvement on the values recorded six months ago.

(Image 2)

Analysing the purchasing process, a **decrease in the frequency of purchases** is noticeable: purchasing households decreased to 3.3 purchases per year (-11.7% compared to 12 months ago) while the average quantity purchased also decreased (0.18 kg, a decrease of 7.9%).

The price increased only marginally (+1.4%) and was still below the average inflation recorded for the same period in Italy (6.4%).

The **price differential between raspberries and blueberries** varied between 26% and 40% over the survey period (2020-2023).

(Image 3)



VISIT
[ITALIANBERRY.IT](https://italianberry.it)
ONLINE

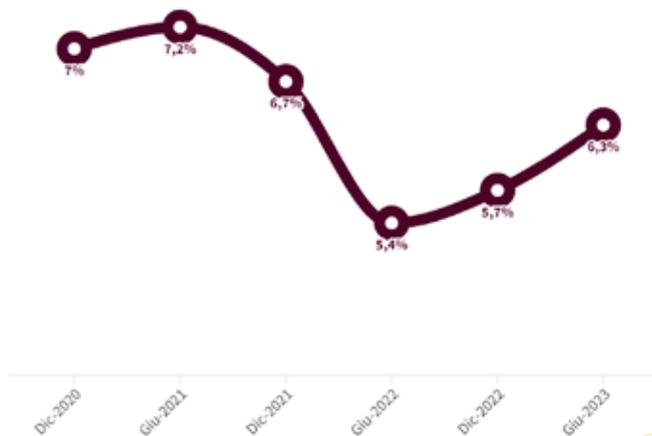


Le more attirano più consumatori mentre calano (-9,8%) i consumi italiani

Le **more** hanno attirato negli ultimi 12 mesi **oltre 200.000 nuove famiglie italiane**, con un aumento del 14,8% rispetto al periodo precedente. Adesso sono oltre 1,6 milioni i nuclei che acquistano more almeno una volta l'anno. I dati Italian Berry - GfK si riferiscono al periodo 01/07/22 - 30/06/23 e sono raccolti da un panel di famiglie italiane.

Il **numero di famiglie acquirenti e la penetrazione sono in recupero** negli ultimi periodi, ma non hanno ancora riguadagnato i livelli del 2020. Nell'ultimo triennio infatti la penetrazione era calata dal 7% al 5,7%, con una preoccupante fuga di consumatori.

More: penetrazione famiglie italiane
2020-2023



Fonte: Italian Berry - GfK

1

Mentre nuovi acquirenti entrano nel mercato, **gli acquisti mostrano invece un andamento contrario**: sono infatti in calo tutti gli indici che descrivono il comportamento dei consumatori.

Infatti **la spesa annuale per le more è calata del 21%**, passando da Eur 5,69 a Eur 4,49; con un prezzo medio di Eur 13,82/Kg questo significa mediamente 2,6 confezioni da 125g l'anno. Il calo nel fatturato totale, pur attenuato dalla crescita del parco consumatori, è stato del 9,3%. Le famiglie italiane hanno speso complessivamente 7,2 milioni di Euro per acquistare more negli ultimi 12 mesi.

Anche **le quantità complessive sono calate**, assestandosi a 523 tonnellate (-9,8%) a causa del crollo dei volumi procapite, passati da 0,41 Kg a 0,33 Kg (-21,4%).

More: mercato italiano a quantità e valore
2020-2023

12 mesi precedenti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

2

Complessivamente quindi **la mora conserva una certa attrattività** e continua ad attirare l'interesse di nuovi acquirenti: tuttavia sta perdendo spazio all'interno del carrello e contribuisce (assieme a lampone e ribes) a offuscare le performance della categoria.

Analizzando **i singoli atti di acquisto** (trip), si nota innanzitutto un drastico calo nella frequenza: le more erano acquistate 2,3 volte l'anno mentre negli ultimi dodici mesi si è passati a 1,8 occasioni per anno.

Per ogni acquisto, il consumatore italiano ha ridotto negli ultimi 12 mesi sia le quantità acquistate (-2,6%) che la spesa (-2,0%): mediamente **per ogni atto di acquisto la famiglia spende Eur 2,44** per mettere nel carrello 0,18 Kg di more (poco meno di 1,5 confezioni da 125g).

Prezzi medi lamponi e more
2020-2023

12 mesi terminanti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

3

Il differenziale del prezzo medio tra more e lamponi è variato tra l'8% e il 14% tra 2020 e 2023.

Blackberries attract more consumers while italian consumption falls (-9.8%)

Blackberries have attracted **more than 200,000 new Italian households** in the last 12 months, an increase of 14.8% compared to the previous period. Now more than 1.6 million households buy blackberries at least once a year. The Italian Berry - GfK data refer to the period 01/07/22 - 30/06/23 and are collected from a panel of Italian households.

The number of purchasing households and penetration have been recovering in recent periods, but have not yet regained 2020 levels. In the last three years, in fact, penetration had dropped from 7% to 5.7%, with a worrying consumer flight.

(Image 1)

While new buyers are entering the market, **purchases show the opposite trend**: all indices describing consumer behaviour are falling.

In fact, the **annual expenditure for blackberries dropped by 21%** from Eur 5.69 to Eur 4.49; with an average price of Eur 13.82/kg this means an average of 2.6 125g packs per year. The drop in total turnover, although mitigated by the growth in the consumer base, was 9.3%. Italian households spent a total of EUR 7.2 million on blackberries in the last 12 months.

Total quantities also dropped, settling at 523 tonnes (-9.8%) due to the collapse in per capita volumes, which fell from 0.41 kg to 0.33 kg (-21.4%).

(Image 2)

Overall, therefore, **the blackberry retains a certain attractiveness** and continues to attract the interest of new buyers: however, it is losing space in the shopping basket and contributes (together with raspberry and currant) to overshadowing the category's performance.



Analysing the **individual acts of purchase** (trips), one notices first of all a drastic drop in frequency: blackberries were purchased 2.3 times per year, while in the last twelve months this has fallen to 1.8 occasions per year.

In the last 12 months, Italian consumers have reduced both the quantity purchased (-2.6%) and the amount spent (-2.0%): on average, **for each purchase, the family spends Eur 2.44** to put 0.18 kg of blackberries in the trolley (just under 1.5 125 g packages).

The average price differential between blackberries and raspberries varied between 8% and 14% between 2020 and 2023.

(Image 3)



VISIT
ITALIANBERRY.IT
ONLINE



Il ribes è acquistato da quasi un milione di famiglie italiane ma i consumi calano (-12,2%)

Il ribes stenta a confermare l'interesse delle famiglie italiane dopo che il 2021, complice il Covid e l'entusiasmo per le torte fatte in casa, aveva visto un aumento record di vendite (+26% rispetto al 2020).

Infatti secondo i dati Italian Berry - GfK **la spesa per ribes è calata del 9,3%** negli ultimi mesi (luglio 2022 - giugno 2023), passando da 6,6 a 6,0 milioni di Euro. Le quantità sono calate in maggior misura (-12,2%), riducendosi da 537 a 471 tonnellate nel periodo in esame.

Il caso del ribes evidenzia un altro problema che ha influenzato negativamente l'andamento dei consumi: nonostante la penetrazione sia rimasta invariata (3,5% delle famiglie italiane acquista ribes almeno una volta nel corso degli anni), il numero di famiglie acquirenti è calato a causa del **calo del parco complessivo di famiglie italiane**, che ha fatto perdere in un anno circa 6000 famiglie acquirenti.



Il fattore che ha maggiormente influito sul calo dei consumi è stato comunque **l'acquisto medio per nucleo familiare**, passato da quasi 5 cestini da 125g l'anno a poco più di 4, con un calo dell'11,7%.

Anche **la spesa media annuale è calata** (-8,7%), passando da Eur 7,35 a Eur 6,71 per famiglia.



La spesa è diminuita **nonostante i prezzi medi del ribes abbiano visto un aumento del 3,4%** (contro un +2,6% della categoria piccoli frutti), passando a Eur 12,81/kg, pari a circa Eur 1.60 per una confezione da 125g.

La famiglia italiana ha acquistato ribes più spesso (mediamente 1,7 volte l'anno, +11,0%) ma **per ogni atto d'acquisto è calata sia la quantità** (0,300 kg con un calo del 20,4%) **che il valore**, che ha registrato un calo del 17,8% (da Eur 4,73 a Eur 3,89).

Ribes: comportamento d'acquisto famiglie italiane 2020-2023

12 mesi precedenti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

1

Sul mercato italiano si è realizzata una **progressiva erosione dei prezzi** del ribes e anche del differenziale con il prezzo del mirtillo, passato da +15% / +20% a +5% / +10%.

Prezzi medi mirtillo e ribes 2020-2023

12 mesi terminanti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

2

Currants are bought by almost one million Italian families but consumption is falling (-12.2%)

The currant is struggling to confirm the interest of Italian families after 2021, thanks to Covid and enthusiasm for home-made cakes, had seen a record increase in sales (+26% compared to 2020).

In fact, according to Italian Berry - GfK data, **spending on currants has dropped by 9.3%** in recent months (July 2022 - June 2023), from 6.6 to 6.0 million. Quantities dropped the most (-12.2%), from 537 to 471 tonnes in the period under review.

The case of currants highlights another problem that has negatively influenced consumption trends: although penetration has remained unchanged (3.5% of Italian households buy currants at least once over the years), the number of purchasing households has declined due to the **drop in the total number of Italian households**, which has led to the loss of around 6000 purchasing households in one year.

However, the biggest factor in the drop in consumption was **the average purchase per household**, which fell from almost 5 125g baskets per year to just over 4, a drop of 11.7%.

The average annual expenditure also fell (-8.7%), from EUR 7.35 to EUR 6.71 per household.

Expenditure fell **even though the average price of currants rose by 3.4%** (compared to +2.6% for the small fruit category) to EUR 12.81/kg, or around EUR 1.60 for a 125g pack.

Italian households bought currants more often (an average of 1.7 times per year, +11.0%), but **for each act of purchase, both the quantity** (0.300 kg, a drop of 20.4%) **and the value dropped by 17.8%** (from EUR 4.73 to EUR 3.89).

(Image 1)

On the Italian market, there was a **gradual erosion of the price** of currants and of the differential with the price of blueberries, which fell from +15% / +20% to +5% / +10%.

(Image 2)



Il consumatore tipo di piccoli frutti è di classe alta e abita in nord Italia

Il consumatore italiano di piccoli frutti ha un profilo caratterizzato principalmente da due fattori: l'**area geografica di residenza e la classe socioeconomica**. È quello che emerge dai dati Italian Berry – GfK aggiornati al 30 giugno 2023.

AREA GEOGRAFICA

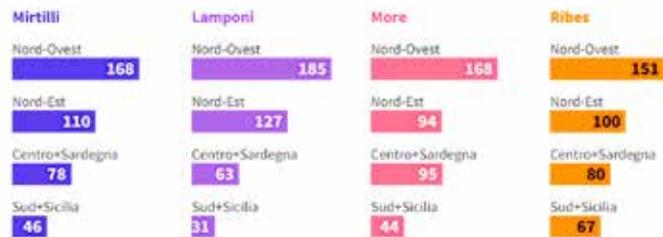
L'**area geografica ha una forte influenza** sui processi di acquisto in Italia: risulta infatti essere il principale fattore di distinzione sia per quanto riguarda la penetrazione (% di famiglie acquisite sul totale delle famiglie) che il volume per acquirente.

I piccoli frutti sono sempre meno oggetto dell'interesse delle famiglie italiane **man mano che dal nord ci si sposta verso il sud e le isole, con differenze anche notevoli**: nei tassi di penetrazione per i mirtilli ci sono differenze di 3,6 volte tra Nord-Ovest e Sud+Sicilia.

Indice di penetrazione per area geografica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100



Fonte: Italian Berry - GfK

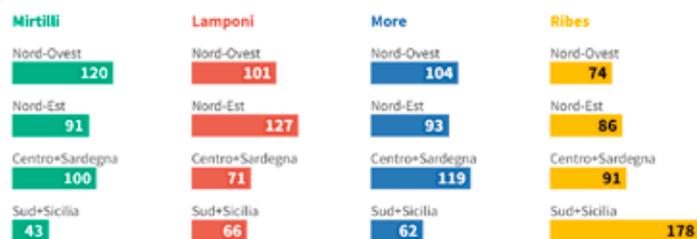
1

Anche **le quantità acquistate per nucleo familiare variano principalmente in base alla collocazione geografica**: nel Nord-Ovest le famiglie acquisite acquistano oltre il doppio delle famiglie acquisite nel Sud+Sicilia, con una punta di 2,8 volte per i mirtilli.

Indice di quantità per nucleo familiare per area geografica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100



Fonte: Italian Berry - GfK

2

CLASSE SOCIO-ECONOMICA

Il secondo fattore che determina maggiormente le caratteristiche dei consumi delle famiglie italiane è la **classe socio-economica**. Per la categoria dei piccoli frutti, la classe socio-economica evidenzia differenze molto rilevanti nella penetrazione, che per la classe alta è doppia rispetto alla classe bassa.

Le maggiori differenze nella penetrazione si notano nel ribes, dove si rilevano differenze di 3 ordini di grandezza tra la penetrazione nella classe alta e la penetrazione nella classe bassa.

La classe alta ha penetrazioni superiori alla media in particolare per il ribes (+70%) mentre per gli altri prodotti si posiziona tra il +16% (more) e il +44% per i lamponi.

Indice di penetrazione per classe socio-economica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100



Fonte: Italian Berry - GfK

3

La classe socio-economica ha invece un **effetto meno definito sulle quantità** acquistate per nucleo familiare; solo nel ribes si nota un'elevata incidenza dei consumi nella classe bassa.

Sono **superiori alla media i consumi di ribes nella classe bassa** (+81% rispetto alla media nazionale), more e lamponi nella classe alta (+21% e +23%).

ALTRE CARATTERISTICHE

Il consumo di piccoli frutti in Italia è **inversamente correlato alla numerosità del nucleo familiare** e aumenta all'aumentare dell'età del responsabile di acquisto.

Il consumatore tipo di **mirtillo** acquista più del solito se è single, abita nelle zone metropolitane o di periferia e ha più di 65 anni.

Indice di quantità per nucleo familiare per classe socio-economica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100



4

The typical berries consumer is upper class and lives in northern Italy

The Italian berries consumer has a profile characterized mainly by two factors: **geographical area of residence and socio-economic class**. This is what emerges from the Italian Berry - GfK data updated to 30 June 2023.

GEOGRAPHICAL AREA

Geographical area has a strong influence on purchasing processes in Italy: in fact, it is the main distinguishing factor in terms of both penetration (% of purchasing households over total households) and volume per purchaser.

Small fruits are less and less the object of interest of Italian families **as one moves from the North to the South and the Islands, with even considerable differences**: in penetration rates for blueberries there are differences of 3.6 times between the North-West and South+Sicily.

(Image 1)

The quantities purchased per household also vary mainly according to geographical location: in the North-West, purchasing households buy more than twice as much as in the South+Sicily, with a peak of 2.8 times for blueberries.

(Image 2)

SOCIO-ECONOMIC CLASS

The second most important factor determining the consumption characteristics of Italian households is the socio-economic class. For the small fruit category, the socio-economic class shows very significant differences in penetration, which for the high class is double that of the low class.

The greatest differences in penetration are seen in currants, where there are differences of 3 orders of magnitude between penetration in the high class and penetration in the low class.

The high class has above-average penetration for currants (+70%) while for other products it is between +16% (blackberries) and +44% for raspberries.

(Image 3)

Socio-economic class, on the other hand, has a **less definite effect on**

the quantities purchased per household; only in currants is there a high incidence of consumption in the lower class.

Consumption of **currants in the low class is above average** (+81% compared to the national average), blackberries and raspberries in the high class (+21% and +23%).

(Image 4)

OTHER CHARACTERISTICS

The consumption of small fruits in Italy is **inversely correlated with the size of the household** and increases as the age of the buyer increases.

The typical **blueberry** consumer buys more than usual if he or she is single, lives in metropolitan or suburban areas and is over 65 years old. While age does not seem to have a particular correlation with penetration, it does decisively characterise the quantity purchased, which increases regularly with the age of the household's responsible buyer.

Raspberry is purchased more than average by households with 3 or 4 persons, where the person responsible for purchasing is over 65 years old and who reside in small towns in the North-East.

Households with a responsible person over 65 years of age buy 22% more **blackberries** than the average; households residing in metropolitan or suburban areas have a 26% higher penetration than the rest of the population.

For **currants**, the highest penetration occurs in large households (+58% above the average for households with 5 or more members), with a responsible purchaser over 65 and living in metropolitan and suburban areas.





Prisma & Robuxta

Light control, temperature reduction.

Thermo-reflective screens improve the microclimate and reduce the temperature, with an increased percentage of diffused light.

- The high light output and homogeneous light improves productivity.
- Fresh environment for plants and workers.
- Boosts growth and crop coloring for premium market prices.
- Optimizes microclimate, saves energy and water.
- Special additivation allows the screen to reduce temperature.



35% MORE PAR LIGHT
COMPARED TO BLACK



SCREEN CONTROL UP TO
- 15°C UNDER COVER

PRISMA  | ROBUXTA 



Stand 9G07

Ricerca e Innovazione
Fragole e Berries



novasirigenetics.com

Ecco il mirtillo ideale secondo il consumer test di CNR-IBE

Il consumatore di mirtillo e le sue preferenze sono state al centro di **un'intera giornata di consumer test** condotta dal CNR-IBE nel corso dell'ultima giornata di International Blueberry Days a Macfrut 2023.

I partecipanti alla fiera riminese hanno partecipato numerosi alla valutazione che si è svolta in due fasi: inizialmente veniva chiesto loro una valutazione delle caratteristiche intrinseche ideali dei mirtilli, per poi passare a esprimere le preferenze per l'aspetto esteriore preferito.

IL PROGRAMMA BREEDING VALUE

Il **consumer test si è svolto all'interno del programma Breeding Value**, coordinato dal prof. Bruno Mezzetti dell'Università Politecnica delle Marche. Ha come obiettivo lo sviluppo di metodi di valutazione della percezione della qualità del mirtillo da parte del consumatore, in particolare di formare anche persone che siano capaci di assistere gli operatori del miglioramento genetico al fine sapere individuare e sviluppare a livello commerciale le varietà che meglio rispondono alle esigenze dei consumatori”.

Secondo Mezzetti “questo metodo serve proprio per **definire i tratti che possono caratterizzare un prodotto premium**, cioè per il quale il consumatore esprime una valutazione preferenziale e che quindi essere sviluppata anche con strategie commerciali mirate a fare conoscere le caratteristiche dei frutti.”

Italian Berry ha intervistato in esclusiva Stefano Predieri, ricercatore senior del CNR, responsabile della sede di Bologna dell'Istituto di Bioeconomia, ed esperto in qualità dei prodotti, analisi sensoriale e consumer science.

LA METODOLOGIA

“La metodologia utilizzata consente di coinvolgere il consumatore favorendo la sua espressione del gradimento complessivo per il prodotto ma anche di esprimere quali sono **gli attributi che ritiene più caratterizzanti il mirtillo** e determinanti nella scelta. Il test utilizzato è denominato CATA (**check all that apply**) e consente risposte molto chiare, dirette da parte del consumatore in modo da contribuire a creare il profilo sensoriale del mirtillo che sta assaggiando. In base a questo si crea anche la formula aurea per la definizione del mirtillo ideale.”



Il test è stato somministrato secondo una **metodologia validata secondo standard internazionali** sia per quanto riguarda gli strumenti software che per i protocolli applicati e l'elaborazione statistica. Il personale che ha condotto il test è qualificato come “sensory project manager” ai sensi del legge 4/2016.

I RISULTATI

“Per quanto riguarda gli aspetti gustativi è risultato che **le aspettative del consumatore** sono di avere un prodotto con aroma di mirtillo intenso e ben riconoscibile, supportato da un gusto dolce, con un frutto succoso e consistente ma soprattutto croccante.”



“Per quanto riguarda gli aspetti visuali, il **mirtillo ideale** deve essere di forma omogenea, con pruina e di colore scuro. Più che la dimensione in assoluto conta quindi l’omogeneità sia delle dimensioni che della forma.”

La **pruina**, che è un indicatore di freschezza, si conferma quindi un aspetto che anche il consumatore valuta in modo positivo.

CONSUMER-DRIVEN BREEDING

Test come quelli condotti oggi a Macfrut sono **indicazioni rilevanti per tutta la filiera** per lavorare insieme per la massimizzazione della soddisfazione del consumatore. Il consumatore può infatti essere un valido alleato nella ricerca di prodotti che soddisfino le sue aspettative: nel processo di consumer-driven breeding il consumatore viene coinvolto in maniera attiva nella definizione delle linee guida di selezione varietale.

Le indicazioni uscite dal test di CNR-IBE a International Blueberry Days disegnano un **consumatore che ha le idee chiare** su com'è il mirtillo ideale: adesso sta agli operatori trovare il modo di soddisfare e superare le sue aspettative.



VISIT
ITALIANBERRY.IT
ONLINE



Fragole: una stagione da 100 brand

La campagna fragole dal Sud Italia rappresenta circa il 70% delle vendite di fragole in Italia e l'Osservatorio Fragole di Italian Berry analizza regolarmente la presenza di questo prodotto nei punti vendita della GDO italiana.

Tra la fine di gennaio e la metà di maggio si concentrano infatti le produzioni di Campania, Sicilia e Basilicata che, come ha affermato Walther Faedi, rappresentano il **“trend di meridionalizzazione della coltura iniziato negli anni 70**: il nord ormai rappresenta solo il 30% della superficie. “.

La presenza delle fragole nella GDO italiana è stata monitorata tramite visite condotte ogni due settimane in **9 diverse città del Nord Italia in 7 punti vendita** di diverse insegne.

CONFEZIONI

Le confezioni sugli scaffali sono vendute a peso minimo, prepesate oppure da pesare. I formati a peso garantito sono 250g, 300g, 400g, 500g, 1000g. Il biologico è stato rilevato nel corso della stagione solo nella confezione da 300g.

LAYOUT

Le fragole sono spesso posizionate nel frigo accanto agli altri berries, oppure fuori frigo (a terra o al centro delle corsie), quando si trovano in promozione con grossi volumi.

SPAGNA

A livello di prezzi, la Spagna si propone molto competitiva con il formato 500g flowpack oppure con la cassetta, di legno o cartone, da 1Kg. Le marche di fragole spagnole sono presenti direttamente all'interno della GDO italiana. È rara la presenza di fragole spagnole confezionate da packer italiani.

BRAND

Nel periodo 27/1 – 15/5 in 9 città, in 7 insegne per città abbiamo trovato 94 diversi brand.

Agricola Azzurra * Alma * Almaverde Bio * Amala * Amo Essere Eccellente * Aposcaligera * Aurora * Az Agr Rosito Maurizio Primo * Basilicata Dolci E Gustose * Bio Natura * Biotree * Calliari Carmelo * Candonga * Candonga Amala * Carrefour Bio * Castello * Cico * Conad * Conad Sapori E Idee * Coop San Giorgio * De Luca Srl * Diva * Dole * Donarosa

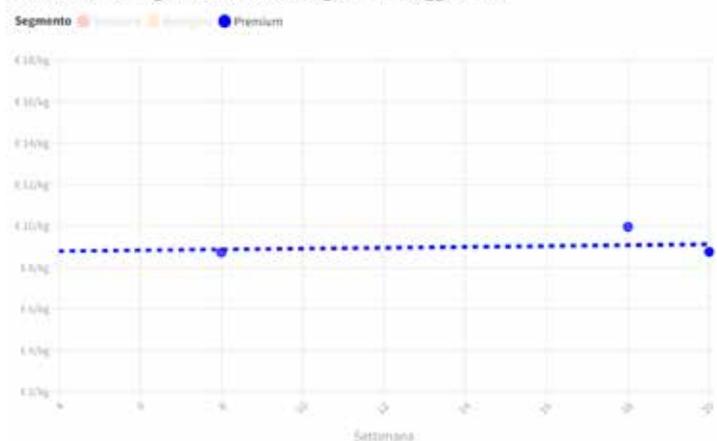
Strawberries * Eccellenze Frutta Verdura Iperal * El Pilonar * Esselunga * Esselunga – Fragola Regina * Esselunga Bio * Esselunga Naturama * Evergreen Group Srl * Fiorfiore Coop * Fragola Mon Amour * Francesco Manolio * Fres Donarosa * Fres Medina * Frescolon * Fresgarrido * Fresón De Palos * Frutas El Pinar * Fruttital * Gardenfrutta * Happy Berry * I Colori Del Sapore * I Piccoli * Jucamp * La Huerta De Moguer * Leonardì * Maripì * Matera * Matera Premium * Mediterraneo * Mediterraneo – Regina * Miss Dolcezza * Molinero * Naturalmente * Naturama * Naturitalia * Nicofruit Fragola Matera * O.P Zuccarella * Onubafruit * Op Campania Felix Sca * Op San Giorgio * Origine Coop * Ortoqui * Passione Rossa * Pure Fruit Srl * Rossetto – Solarelli * Salvi * San Lucar * San Pietro * Sc Andaluza * Scarnato * Si Bon * Slomp * Soc Agr Di Rosa * Soc. Agr. Di Rosa Srl * Solarelli * Solarelli / Candonga * Sole * Sun Berries * Terre D'Italia * U2 Supermercato * Villafrut * Vivi Verde Coop * Zani

PREMIUM

Nel segmento premium (individuato nelle referenze confezionate in una MDD premium o con un'esplicita indicazione di specialità in etichetta) sono poche le occorrenze riscontrate, con prezzi invariabili nel tempo.

A titolo di confronto, il segmento **premium nel Regno Unito** è cresciuto nel 2022 del 64% e rappresenta ormai oltre il 70% del totale della spesa per fragole delle famiglie britanniche.

Fragole: prezzi al dettaglio GDO Italia
Osservatorio Fragole NCX Drahorad (gennaio-maggio 2023)



>= 8.00	€ 7,00 - 7,99	€ 6,00 - 6,99	€ 5,00 - 5,99	€ 4,00 - 4,99
Migross €11,31	Crai €7,96	Ali €6,92	Famila €5,97	MD €4,99
Extra Coop €9,31	Conad €7,79	U2 €6,86	Lidl €5,94	Eurospin €4,54
Conad Superstore €9,12	Poli €7,73	Carrefour €6,71	Borello €5,74	
Ipercoop €8,10	Il Gigante €7,54	Eurospar €6,61	Pam €5,63	
	Spazio Conad €7,53	Coop €6,52	Banco Fresco €5,47	
	Famila Superstore €7,42	Esselunga €6,52	Aliper €5,16	
	Galassia €7,12	Rossetto €6,47		
	Aldi €7,08	Iperlando €6,46		
		Iperal €6,14		
		Conad City €6,11		

>= 8.00	€ 7,00 - 7,99	€ 6,00 - 6,99	€ 5,00 - 5,99	<=€ 4,99
Regina €11,97	Sabrosa €7,97	Sabrina €6,97	Nsg 203 / Marimbell €5,96	Agnese €4,98
Rossetta €10,38	Inspire €7,93	Leticia €6,90	Primavera €5,00	Victory €4,80
Asia €9,27	Malga €7,92	Nsg 203 €6,90		Civ-519 €3,98
	Balada €7,16	W5 €6,73		Redsayra €3,90
		Melissa €6,48		Plared15121 €3,90
		€6,44		Rociera €3,79
		Marimbella €6,32		Letizia €2,58
		Fortuna €6,23		

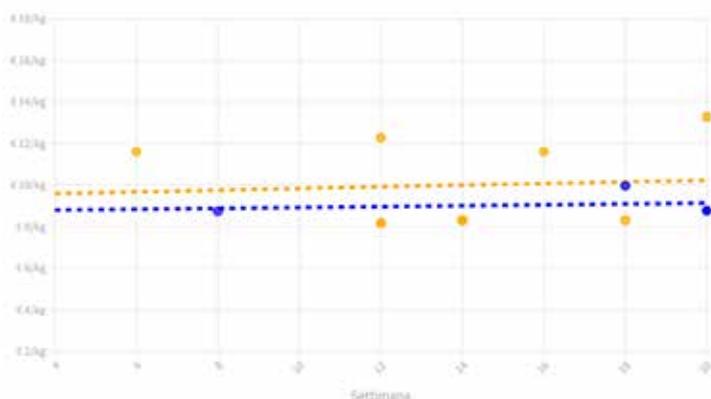
BIOLOGICO

Poche referenze di biologico in offerta nei supermercati visitati. Prezzi non variabili nel tempo anche se su livelli diversificati tra € 8 e € 13/kg.

Fragole: prezzi al dettaglio GDO Italia

Osservatorio Fragole NCX Drahorad (gennaio-maggio 2023)

Segmento ● Standard ● Biologico ● Premium



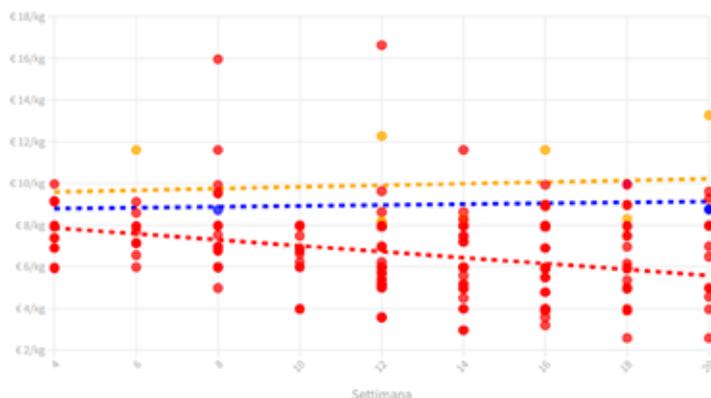
STANDARD

Per il segmento standard sono stati riscontrati prezzi molto variabili nello stesso giorno e nella stessa città, con scarti spesso superiori a € 10/kg. Trend temporale in calo da una media di € 8/kg a meno di € 6/kg nel periodo.

Fragole: prezzi al dettaglio GDO Italia

Osservatorio Fragole NCX Drahorad (gennaio-maggio 2023)

Segmento ● Standard ● Biologico ● Premium



INSEGNE

Il posizionamento prezzo delle insegne è abbastanza diversificato nel periodo in oggetto. Il prezzo medio del periodo è stato Eur 6.68/kg.

VARIETÀ

La varietà della fragola è quasi sempre indicata se impaccata direttamente dal produttore. Nel caso vi sia la presenza di magazzini terzi, la varietà è raramente indicata. Nel periodo delle osservazioni (fine gennaio – metà aprile 2023) Abbiamo trovato in totale **23 (denominazioni di) varietà di fragole** esplicitate in etichetta:

Agnese * Asia * Balada * Civ-519 * Fortuna * Inspire * Leticia * Letizia * Malga * Marimbella * Melissa * Nsg 120 * Nsg 203 * Plared15121 * Primavera * Redsayra * Regina * Rociera * Rossetta * Sabrina * Sabrosa + Victory * W5.

Il prezzo medio per varietà è correlato anche alle **politiche di prezzo** della singola insegna e non è necessariamente un indicatore di **qualità della varietà**.

Fonte: Osservatorio Fragole Italian Berry 2023

SCARICA LA PRESENTAZIONE



SCAN ME

Mirtillo: la qualità al centro per i global players di Macfrut 2023

Il mirtillo ha colorato di blu **Macfrut**, la fiera dell'ortofrutta che dal 3 al 5 maggio 2023 ha riempito di visitatori i padiglioni di Rimini Fiera.

Il secondo giorno di International Blueberry Days ha visto come protagonisti i **Global Players**, rappresentati dalle aziende primarie delle principali aree di produzione e commercializzazione internazionale. A livello globale **il mirtillo ha diversi punti di forza** che ne sostengono le previsioni positive: andamento di produzione e consumi, disponibilità di prodotto 52 settimane l'anno, innovazione di packaging e marketing per portare al consumatore nuove occasioni di acquisto e linee premium di prodotto.

Justin Mudge di Chiltern Farms ha illustrato **le sfide a cui sottoposti i produttori di mirtillo in Sudafrica**: dopo una crescita che ha portato la produzione media dell'ultimo triennio oltre i 3000 ettari e le esportazioni a 24.000 tonnellate nel 2022, il settore sta vivendo una forte pressione su costi e prezzi: mentre tra 2020 e 2021 i prezzi sono calati del 23%, i costi hanno visto un'impennata del 51%, con una perdita di redditività che sta portando l'intero settore a riconsiderare la sostenibilità del proprio futuro, che è basato su una produzione di qualità e un'esperienza quasi centenaria di esportazioni ortofrutticole.

Secondo Mudge "tutti gli attori della filiera devono **avere ben chiaro come è il mirtillo ideale**: forma e dimensione regolare ed uniforme, sapore e aroma gradevoli e distintivi, consistenza e croccantezza, salubrità garantita, presenza di pruina e di un colore tipico. Gli aspetti salutistici, sebbene siano stati fondamentali nel lanciare i mirtilli sul podio delle preferenze dei consumatori, non sono più sufficienti a garantire una piena soddisfazione degli acquirenti."

Le aspettative del consumatore devono anche armonizzarsi con le **esigenze della produzione**. Justin Mudge ha ribadito che "noi produttori cerchiamo una genetica che garantisca produttività elevata, maturazione uniforme, raccolta concentrata, possibilità di raccolta meccanica e un calendario ottimale di produzione."

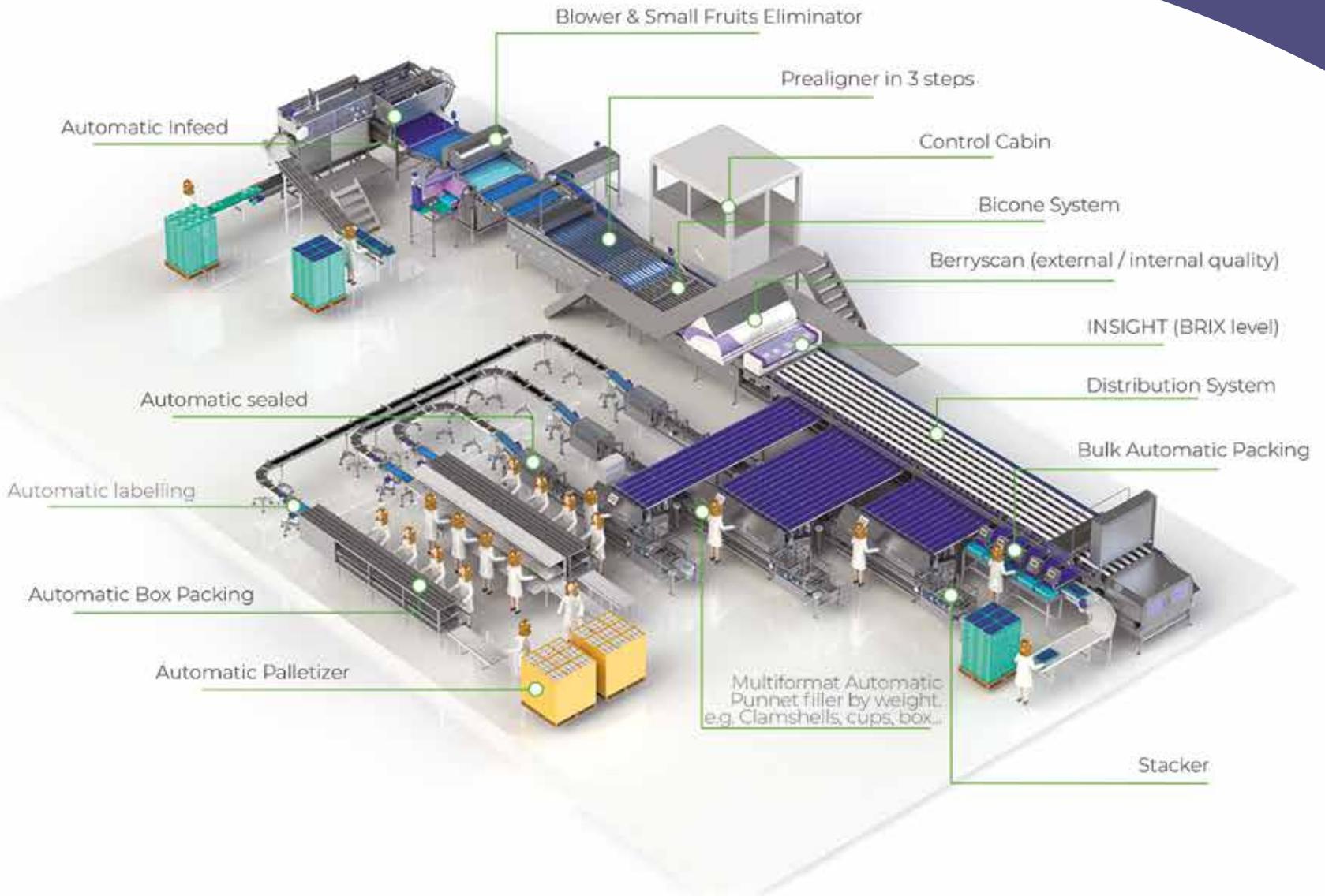
John Early di Agrovision (Perù) ha presentato **le sfide di produzione peruviana**: negli ultimi cinque anni la produzione del paese sudamericano è passata da 43 mila tonnellate nel 2016 a 277 mila tonnellate nel 2022 e si sta avviando verso il raddoppio nei prossimi cinque anni. Secondo Early il Perù sta sviluppando in particolare i mercati asiatici, con la Cina in testa: oltre 1400 container sono stati inviati nel 2022 solo dai primi tre esportatori.

Il tema del **rinnovamento varietale** sta interessando sia il Perù che il Cile, che sta ridisegnando le proprie strategie di produzione ed esportazione del mirtillo per fare fronte alle nuove sfide. Orieta Ramirez di Frusan ha individuato le principali criticità in "logistica, scarsità di manodopera, cambiamento climatico, miglioramento genetico; a questo si aggiungono nuovi paesi produttori che stanno rapidamente erodendo le quote di mercato globali del mirtillo cileno, tra cui principalmente Perù e Messico, ma anche Marocco e Cina e che stanno spingendo il Cile verso nuove strategie di diversificazione". Le quantità in esportazione di mirtillo fresco cileno sono previste in calo del 20% nella prossima stagione 2022/23, da 110.000 tonnellate a 87.000 mila tonnellate.

Il **mercato statunitense** è stato illustrato da Nader Musleh di California Giant Berry Farms: con una penetrazione del 45% e un fatturato di quasi 2 miliardi di dollari, il mirtillo rappresenta il settimo frutto più amato dagli americani: il 41% dei consumatori lo cita infatti come il frutto preferito.

I Global Players, protagonisti mondiali della filiera del frutto blu, concordano comunque che **lo sviluppo sarà sostenibile solo se si baserà sulla qualità**, un obiettivo verso il quale tutti gli attori stanno lavorando: dai breeder per sviluppare nuove varietà fino a tutta la catena di produzione, commercializzazione e distribuzione. I consumatori di tutto il mondo continuano a dimostrare la propria passione per il mirtillo e sta al settore dimostrare che è possibile portare sulle tavole per 52 settimane un mirtillo all'altezza delle aspettative di gusto, croccantezza, aspetto visuale e salubrità.





BERRYWAY & BERRYSKAN



Grading and Sorting Automatic Systems for Blueberry.

- Maximum Bloom preservation.
- Minimum impact lane with ultrasoft Hopper.
- Maximum accuracy on quality analysis.





Precoce e produttiva.
Cupla arriva in Italia e Grecia

blueberry
Cupla

Cupla è una varietà su licenzia di Moguer Cuna de Platero S. Coop. e gestita in esclusiva da G-Berries S.r.l. per l'Italia e la Grecia. Molari Società Agricola S.S. è il vivaio autorizzato