

**GDO, prezzi e
consumi
dei piccoli frutti
in Italia
Report
semestrale
02-2023**

NCX Drahorad - Italian Berry



Indice

1) Osservatorio Piccoli Frutti della GDO italiana

I risultati delle rilevazioni quindicinali effettuate nei punti vendita di 12 città italiane: analisi dei parametri qualitativi e quantitativi dell'assortimento.

2) Prezzi GDO Italia

Prezzi medi settimanali della GDO italiana (online e negozi fisici).

3) Consumi e consumatori

Comportamento d'acquisto del panel GfK di famiglie acquirenti

Tutti i dati sono riferiti all'anno solare 01/07/2022 - 30/06/2023.

Parte 1

Osservatorio Piccoli Frutti

I piccoli frutti in 500 supermercati
della GDO italiana

*Tutte le caratteristiche dei reparti
e degli assortimenti*



*Italian
Berry*

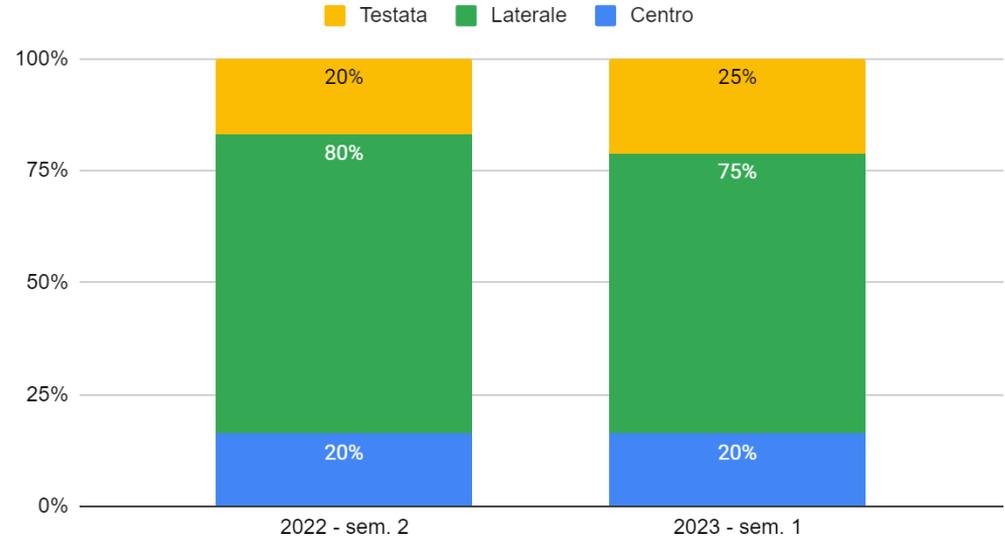
Scaffali laterali in oltre tre quarti dei punti vendita

In oltre tre quarti dei punti vendita visitati nel corso degli ultimi 12 mesi i piccoli frutti sono disposti in **posizione laterale** nel punto vendita, con un leggero calo nel secondo semestre in esame.

La **posizione centrale** (tra le corsie) è stata registrata nel 20% dei casi in entrambi i periodi.

La **posizione in testata** di corsia è stata dedicata ai piccoli frutti nel 25% dei punti vendita visitati nel corso del secondo semestre 2023 (era il 20% nel semestre precedente).

Layout



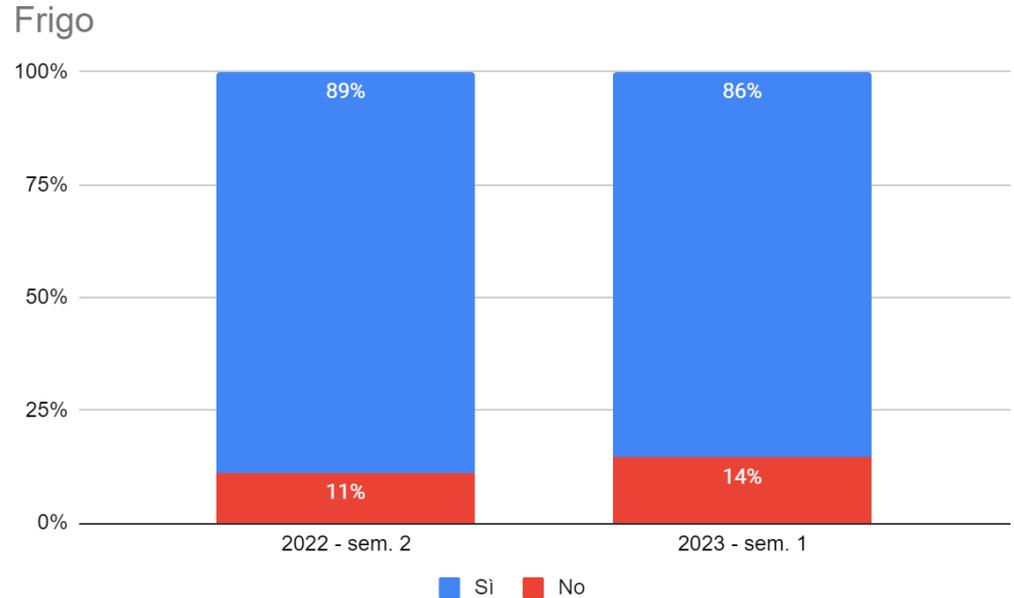
I totali superiori a 100% sono dovuti al fatto che i piccoli frutti in certi casi sono esposti in più di una posizione nel punto vendita.

Quasi il 90% del prodotto è in frigorifero

La quota di punti vendita che espongono i piccoli frutti fuori frigo è tendenzialmente in calo in Italia.

Viene infatti utilizzata principalmente da punti vendita discount oppure in occasione di promozioni con esposizione di prodotto in posizioni a maggior impatto e visibilità.

I piccoli frutti sono offerti fuori frigo nel 14% delle esposizioni totali rilevate nel corso del primo semestre 2023.



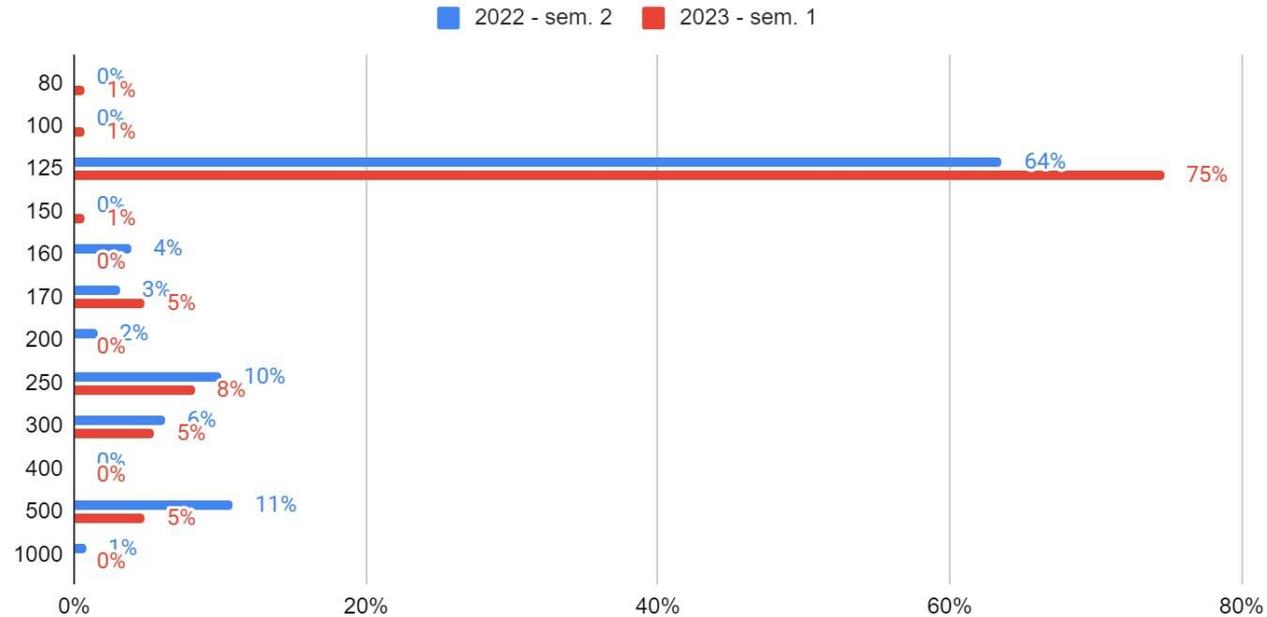
Mirtilli: 125g e 250g rappresentano oltre l'80%

Il 75% dei mirtilli trovati nei punti vendita nel corso del secondo semestre 2023 erano confezionati nel 125g.

Il secondo formato più presente è risultato il 250g (8%).

Il 500g è risultato in calo dall'11% al 5% nei due semestri in analisi.

Peso mirtillo



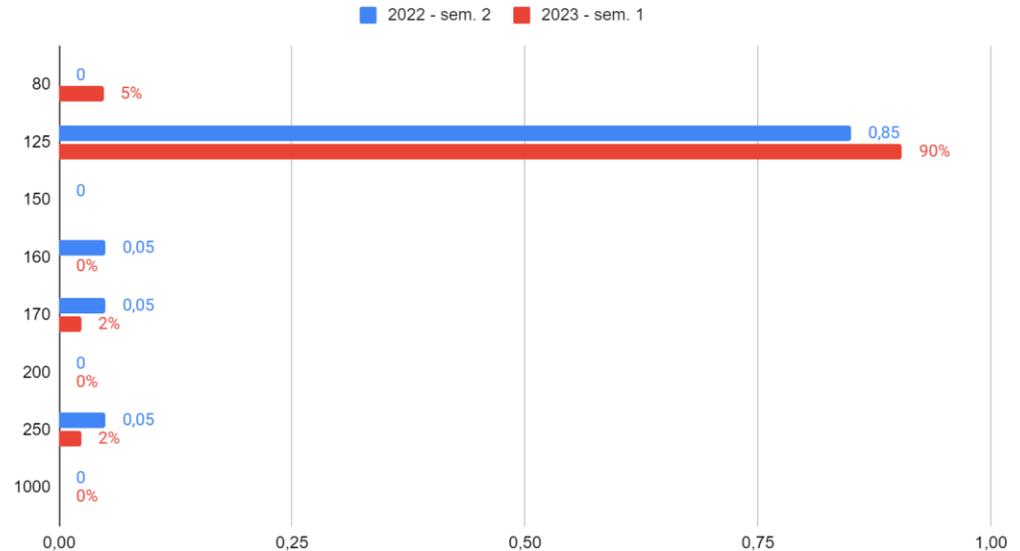
Mirtillo: peso netto per confezione

Lamponi: il formato 125 g rappresenta il 90%

Per i lamponi la confezione da 125 g rappresenta una quota preponderante, in aumento dall'85% del secondo semestre 2022 al 90% del primo semestre 2023.

Altri formati (80g, 170g, 250g) hanno una presenza non superiore al 5%.

Peso lampone



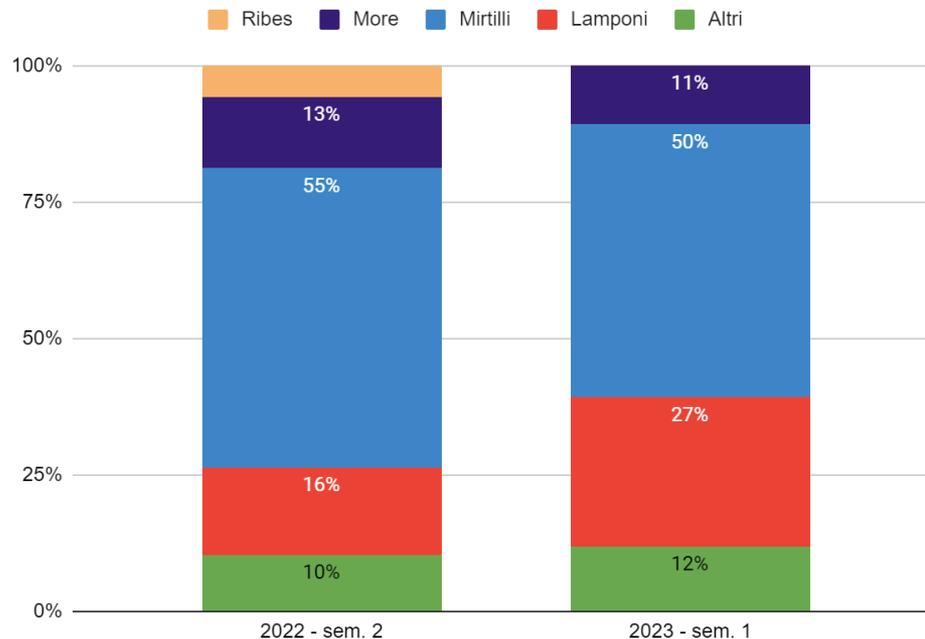
Lampone: peso netto per confezione

Metà delle promozioni interessa i mirtilli

Il prodotto più interessato dalle promozioni è il mirtillo, che rappresenta il 50% delle promozioni della categoria nel 2° semestre 2023; seguono i lamponi al 27%.

Nel secondo semestre è diminuita l'incidenza delle promozioni sul mirtillo e dele more, mentre è aumentata considerevolmente l'incidenza delle promozioni sul lampone, passata da 16% a 27%.

Promozioni



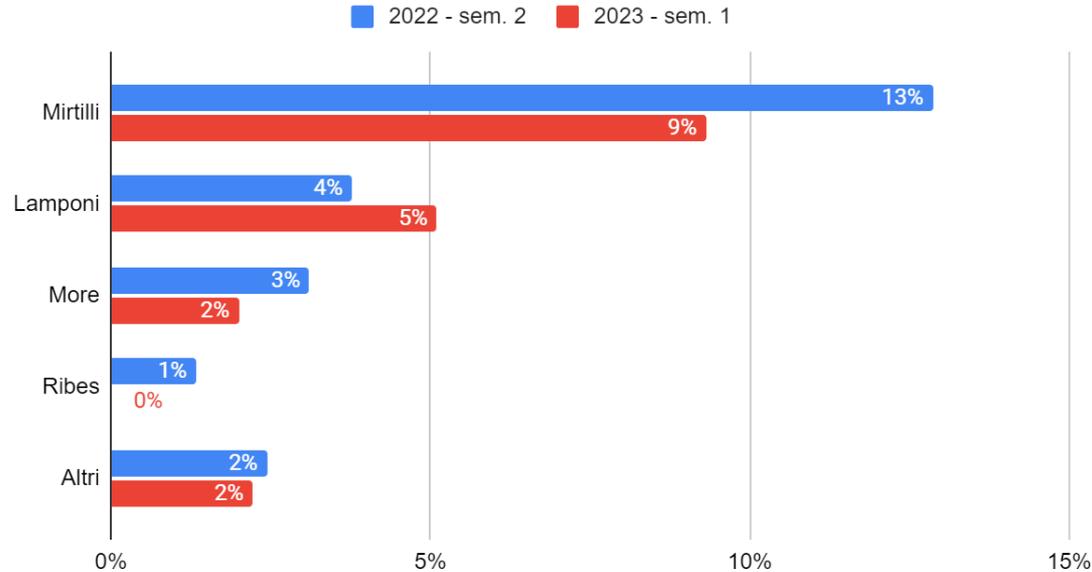
Calano le promozioni sui mirtilli, aumentano i lamponi

Nei mirtilli le promozioni sono calate dal 13% nel secondo semestre del 2022 al 9% del primo semestre 2023.

Nello stesso periodo sono invece aumentate le promozioni sui lamponi, passate dal 4% al 5%.

In cale le promozioni per le more, che nel primo semestre 2023 hanno interessato solo il 2% dell'offerta.

Promozione



Mirtilli, il segmento standard sotto il 90%

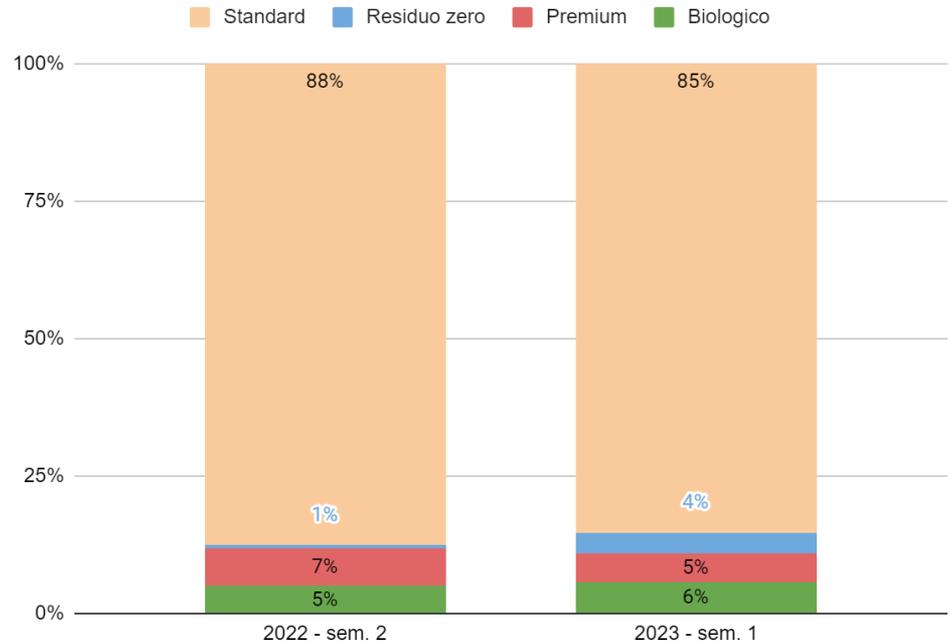
Nella categoria dei piccoli frutti, nel corso degli ultimi 12 mesi sono state osservate politiche di segmentazione rilevanti solo su mirtilli e lamponi.

Nei **mirtilli** il segmento standard (indifferenziato) rappresenta una quota pari all'85% nel periodo in esame, in calso rispetto ai periodi precedenti.

La quota del **biologico** si attesta al 5% nel primo semestre 2022, in calo rispetto al 7% del semestre precedente.

Il **residuo zero** è risultato in aumento e nel secondo semestre è risultato pari al 4%. Il **premium** ha registrato quote tra il 7% e il 5% nei due semestri in esame.

Segmenti mirtillo



Segmentazione mirtillo

*Italian
Berry*

Lampone, aumenta il segmento premium

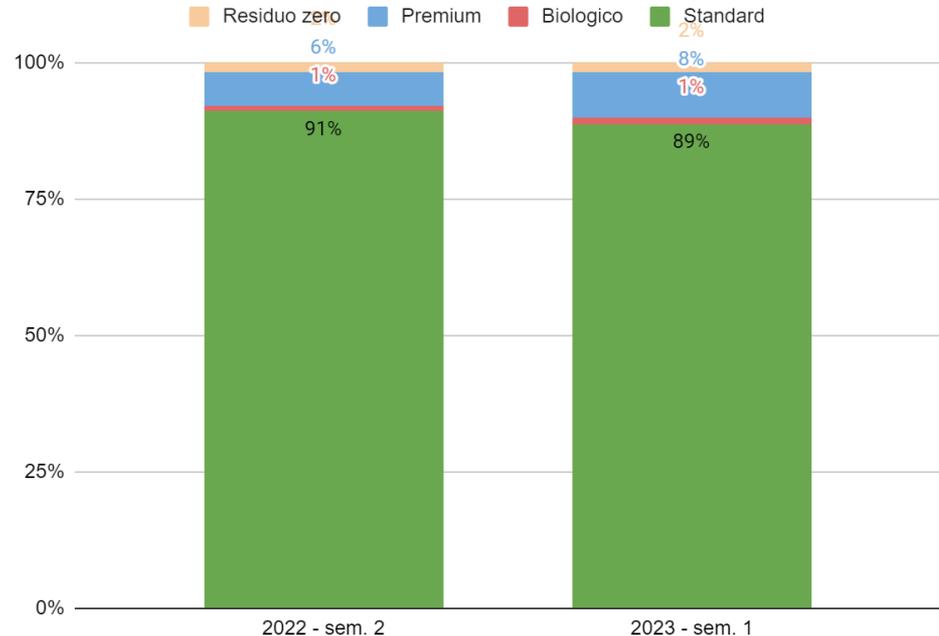
Per il lampone le politiche di segmentazione sono ancora poco diffuse ma le categorie non-standard sono in aumento e superano il 10% dell'offerta del periodo in esame.

Ancora sporadica la presenza del segmento biologico per il lampone (1%), mentre si assesta al 2% il segmento residuo zero.

Per more e ribes si registrano isolate occorrenze del segmento biologico.

Nella categoria non sono state rilevate ulteriori segmentazioni (locale, discount).

Segmenti lampone



Segmentazione lampone

8% delle referenze non hanno prodotto a scaffale

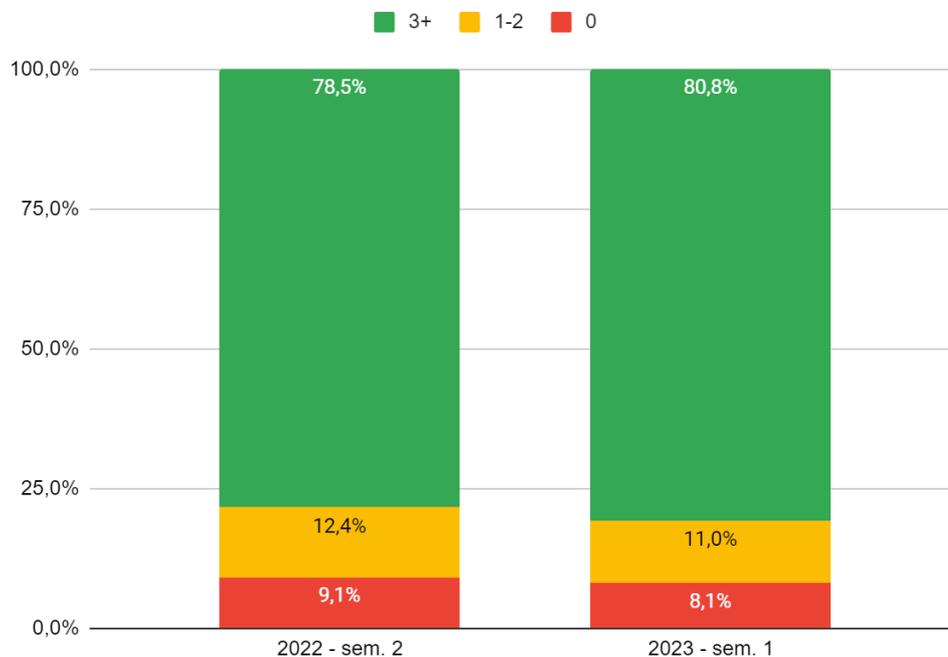
Per ogni referenza viene rilevato anche il numero di confezioni presenti sul punto vendita.

Mediamente oltre l'8% delle referenze risulta in situazione di "rottura di stock", cioè è presente il cartellino prezzo ma non c'è il prodotto disponibile.

Questa percentuale è leggermente calata nel primo semestre 2023 rispetto al 9,1% del precedente semestre.

Il dato della rottura di stock ha immediate ed evidenti conseguenze negative sia in termini economici che di soddisfazione del consumatore.

Stock



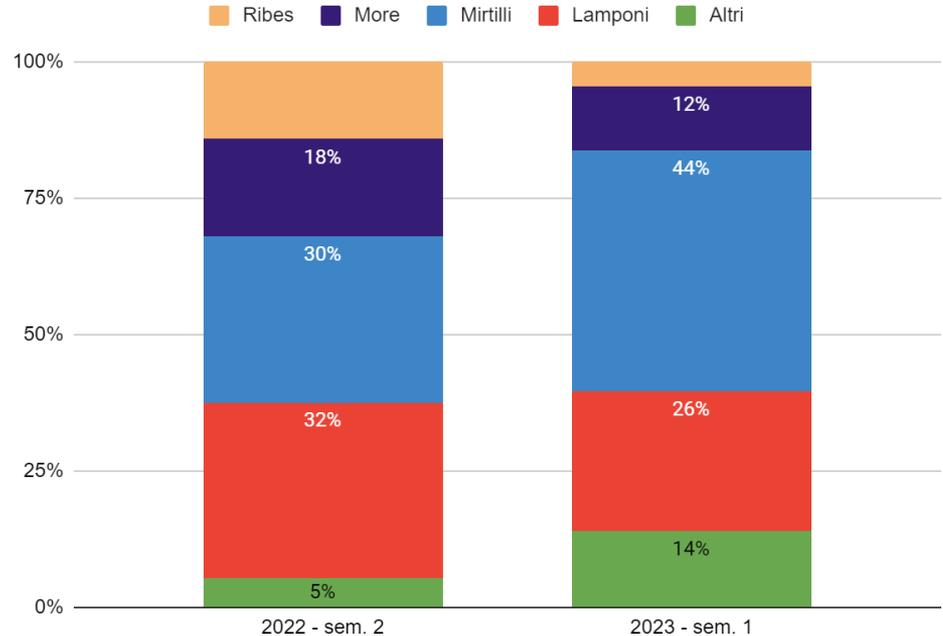
Stock sul punto vendita

Mirtillo grande assente sugli scaffali italiani

La maggior parte delle rotture di stock avvengono sui mirtilli (44% nel primo semestre 2023) e lamponi (26% nello stesso periodo).

Nel periodo in esame è aumentata l'incidenza della rottura di stock dei mirtilli e altri piccoli frutti, mentre è diminuita quella di lamponi, more e ribes.

Rotture di stock



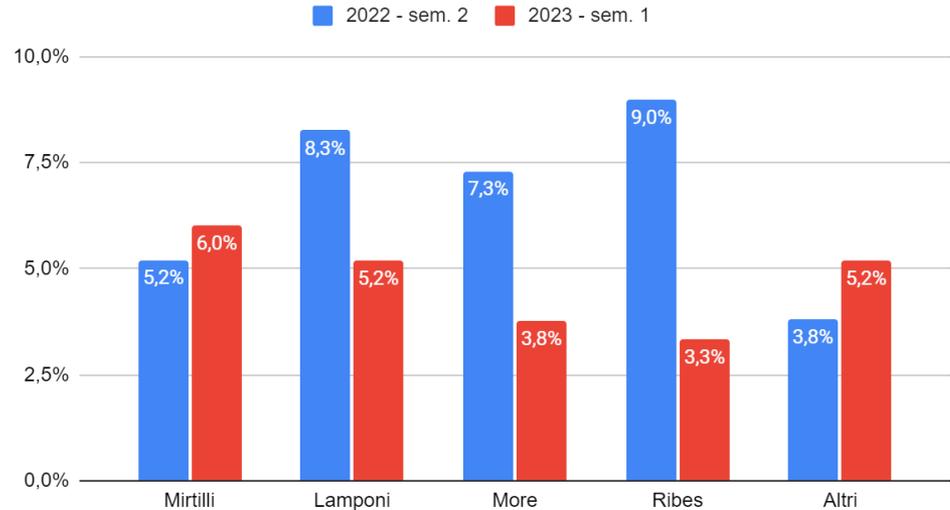
Rotture di stock della categoria

Il 6% dei mirtilli è assente dagli scaffali

Le rotture di stock hanno interessato il mirtillo nel 6,0% dei punti vendita visitati, in aumento rispetto al 5,2% del secondo semestre 2022.

Rotture di stock in calo per gli altri prodotti (lamponi, more e ribes) nel periodo in oggetto.

Rotture di stock per prodotto



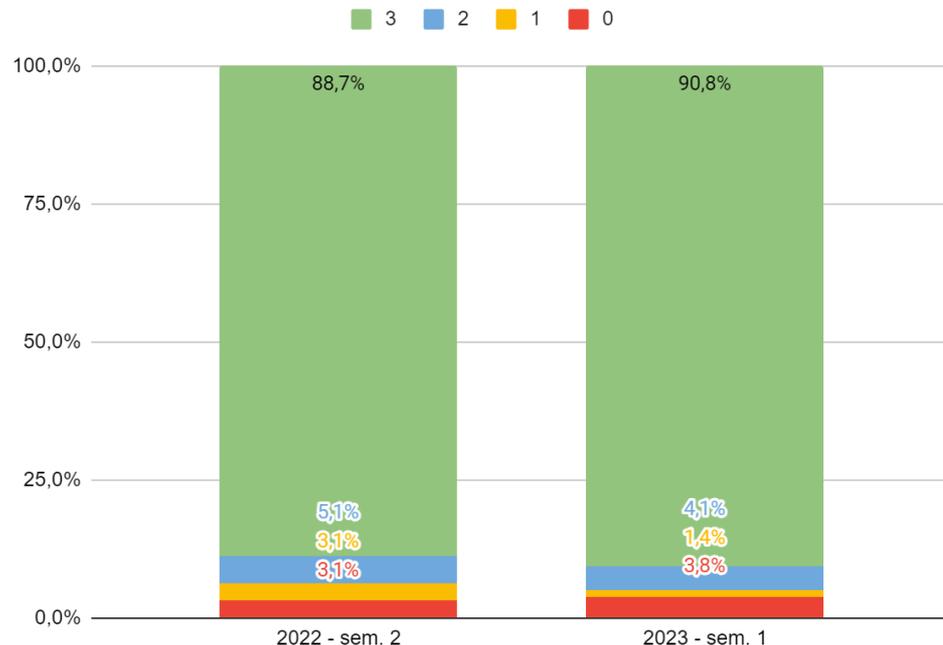
Rotture di stock per prodotto

Qualità dei mirtilli in miglioramento

La qualità media esteriore dei mirtilli è risultata in miglioramento nel periodo in analisi: oltre il 90% dei campioni analizzati ha mostrato assenza di difetti rilevanti.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa (con valutazione 0) è aumentata dal 3,1% del secondo semestre 2022 al 3,8% del primo semestre 2023.

Qualità mirtilli

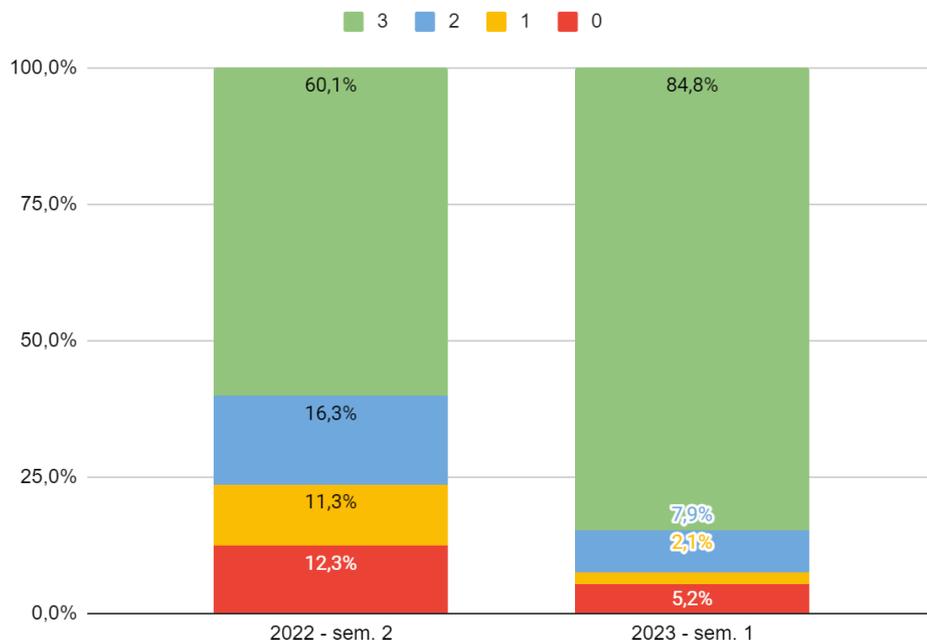


Migliorano i lamponi: 85% senza difetti rilevanti

La quota di campioni di lamponi senza difetti evidenti rilevanti (valutazione 3) è migliorata notevolmente nel periodo in esame, passando del 60,1% all'84,8% tra i due semestri in oggetto.

La percentuale di lamponi con difetti maggiori, guasto o muffa (score 0), è diminuita dal 12,3% al 5,2%.

Qualità lamponi

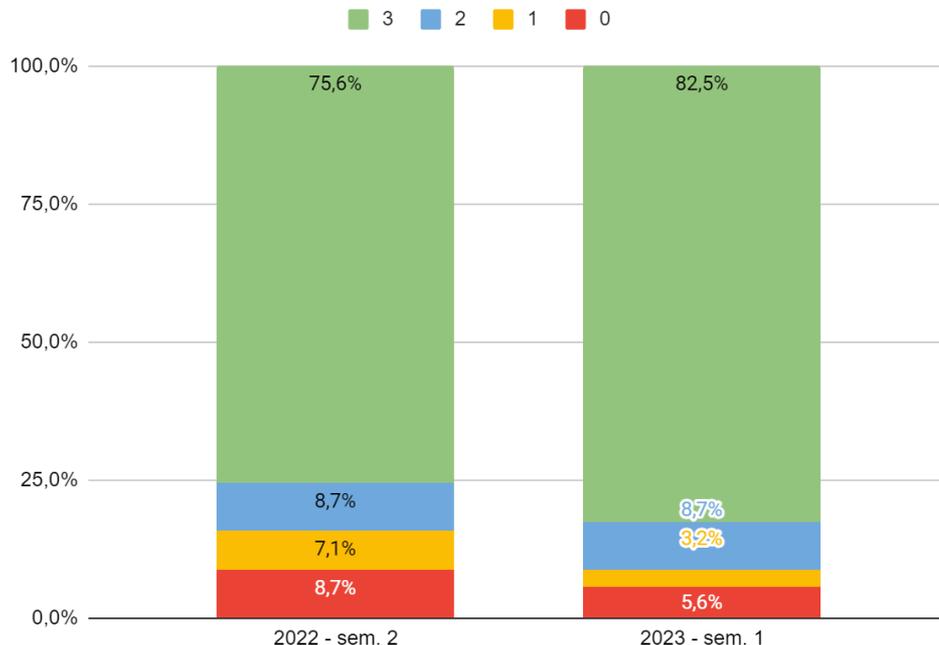


More: qualità migliorata nel primo semestre 2023

La qualità media esteriore delle more è migliorata nel periodo in esame: la quota di campioni senza difetti rilevanti è aumentata infatti dal 75,6% all'82,5%.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa, è calata al 5,6% nel primo semestre del 2023, contro l'8,7% nel semestre precedente.

Qualità more



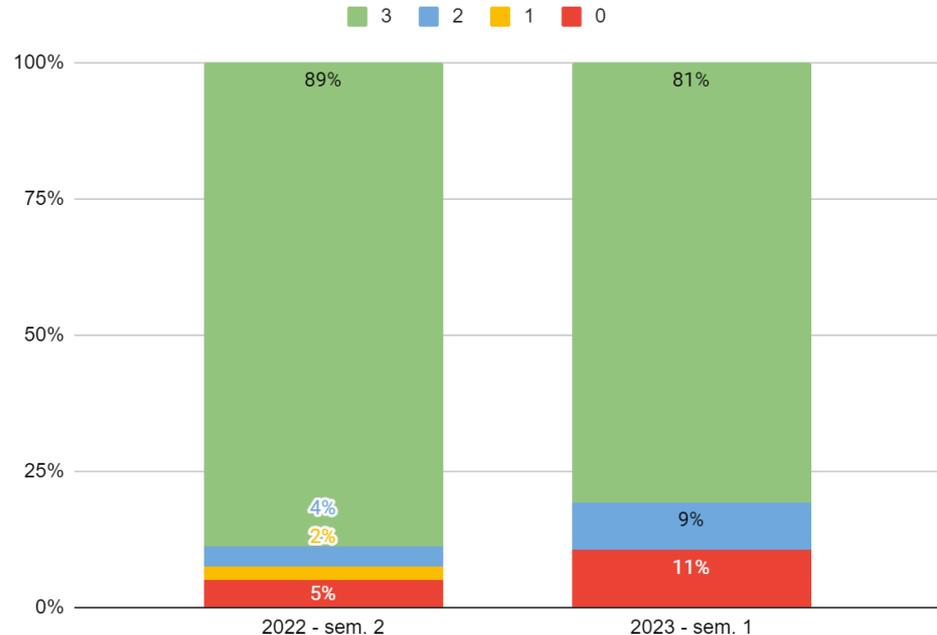
Ribes: qualità in calo nel primo semestre 2023

Il ribes ha visto un peggioramento della qualità nel primo semestre 2023, quando la percentuale di prodotto esente da difetti esteriori è calata rispetto al semestre precedente dall'89% all'81%.

La quota di prodotto con difetti gravi, guasto o muffe (valutazione 0), in questo ultimo periodo ha raggiunto l'11%.

Attorno al 9% la percentuale di frutti con difetti minori.

Qualità ribes

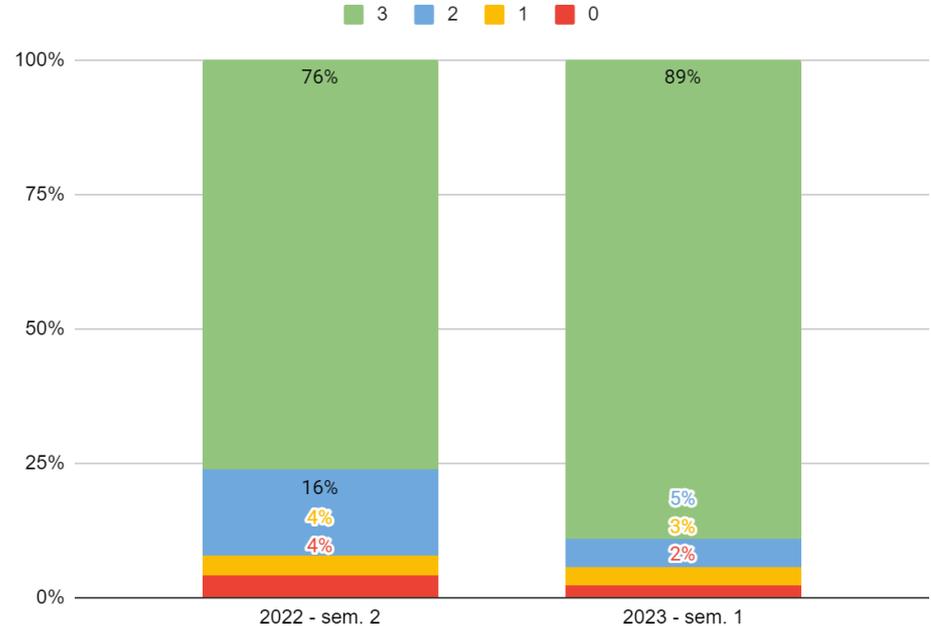


Buona qualità per l'89% degli altri piccoli frutti

La qualità media esteriore degli altri piccoli frutti (tra cui kiwiberry e fragole di bosco) è risultata generalmente buona, con l'89% dei campioni analizzati che non ha mostrato difetti rilevanti.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa, è pari al 2%, in calo rispetto al 4% del periodo precedente.

Qualità altri piccoli frutti



Qualità altri piccoli frutti

Parte 2

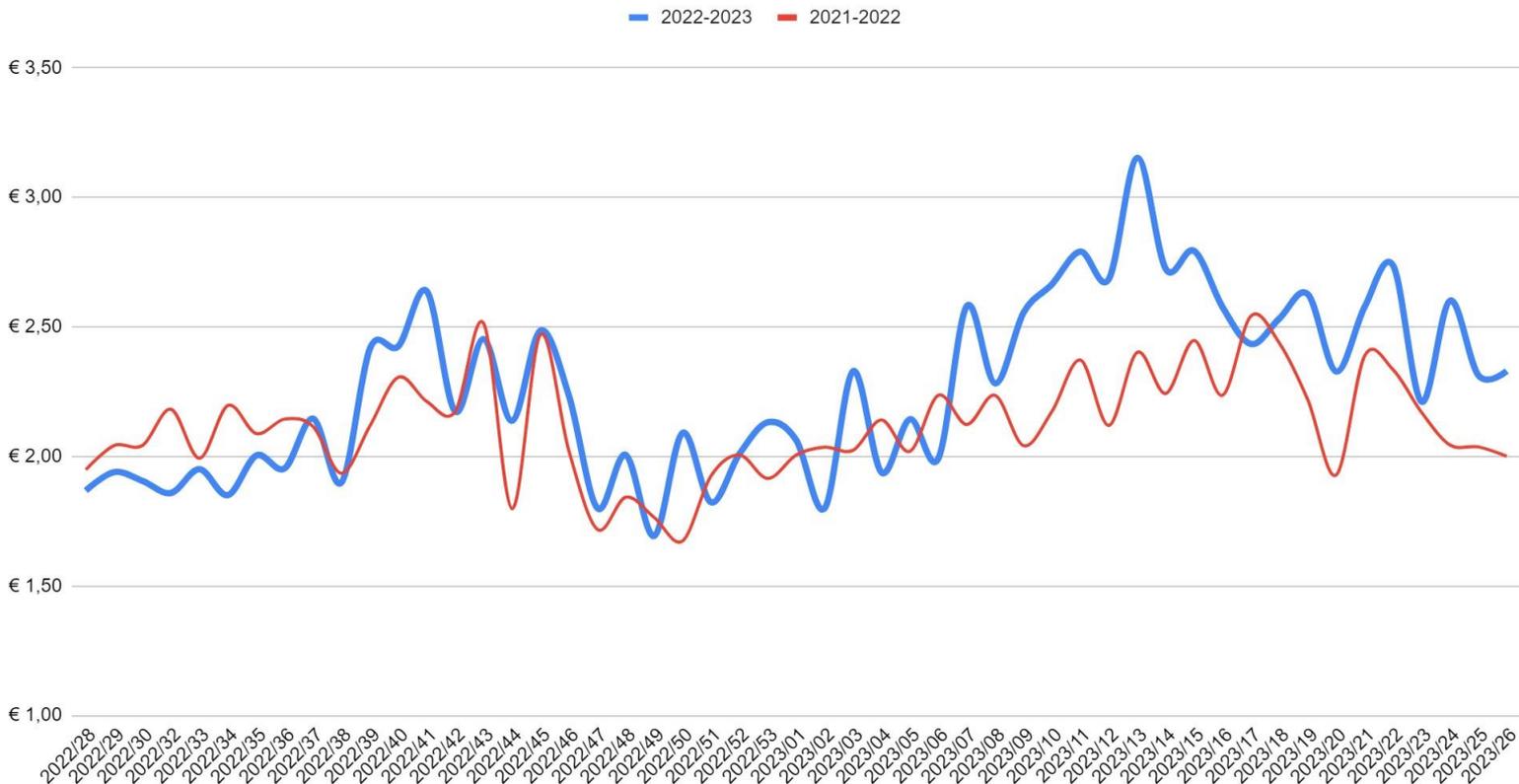
Prezzi settimanali

Prezzi al dettaglio nei canali fisici e online della GDO italiana



*Italian
Berry*

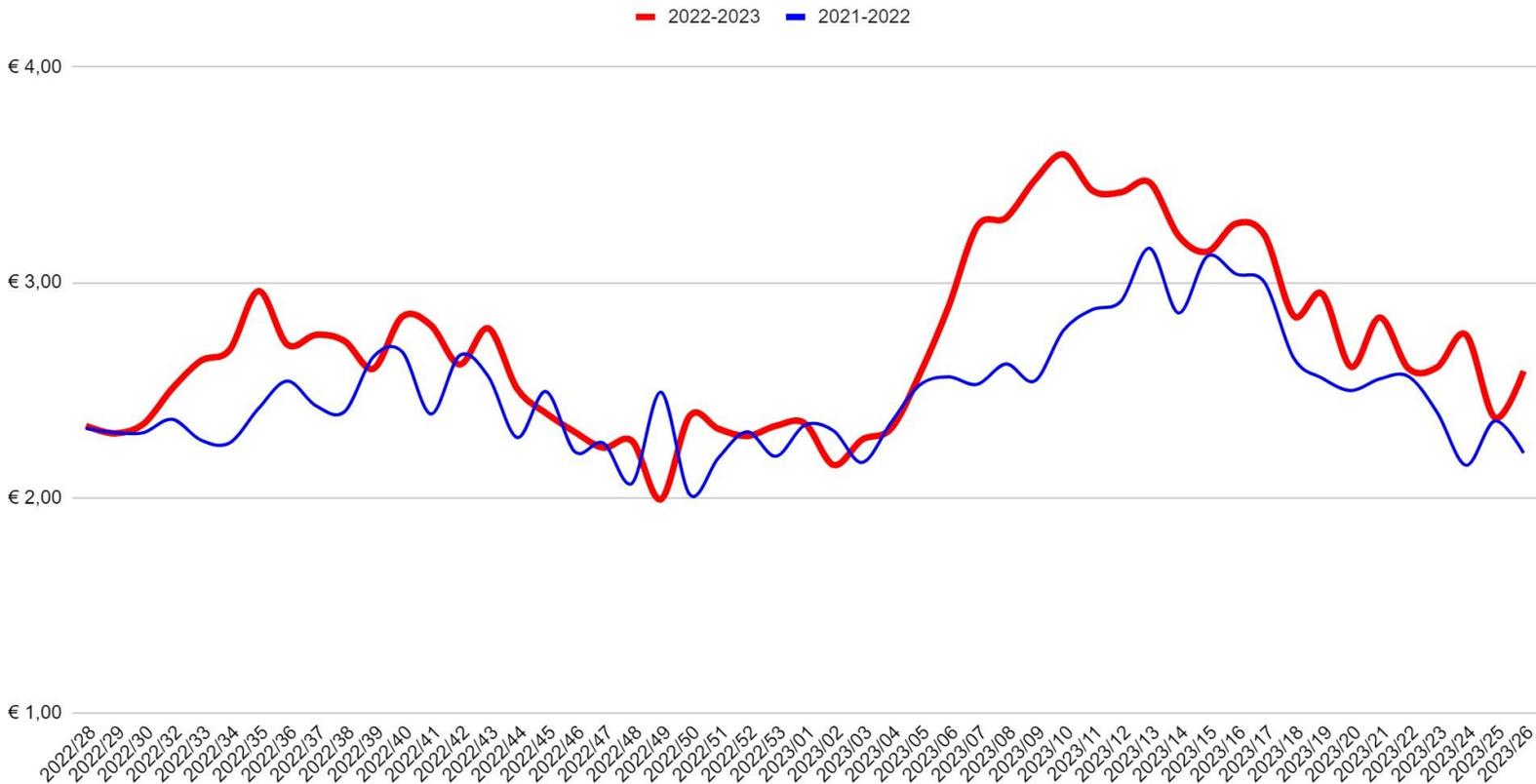
Prezzo medio mirtillo standard in 125g



Prezzi mirtillo

*Italian
Berry*

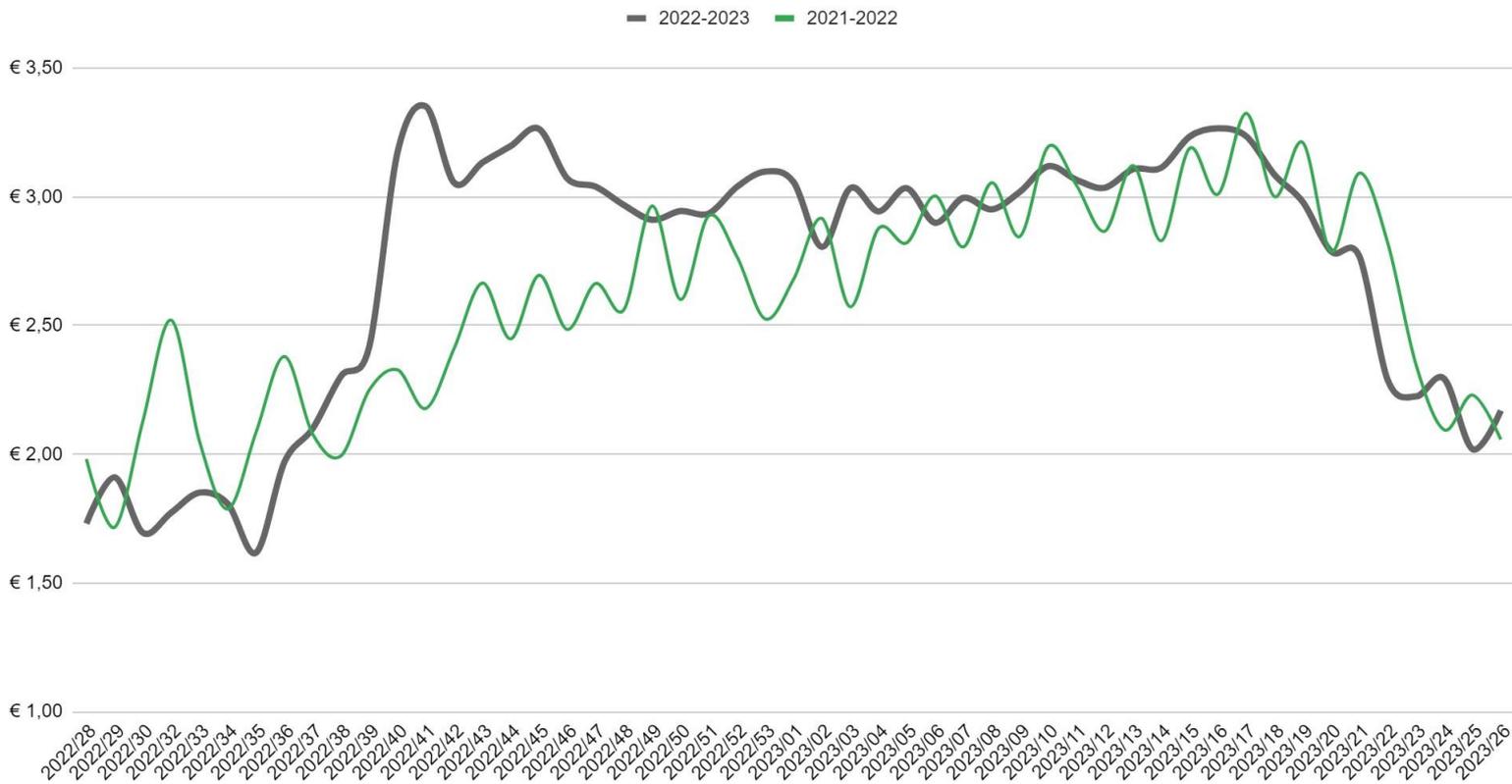
Prezzo medio lamponi standard in 125g



Prezzi lampone



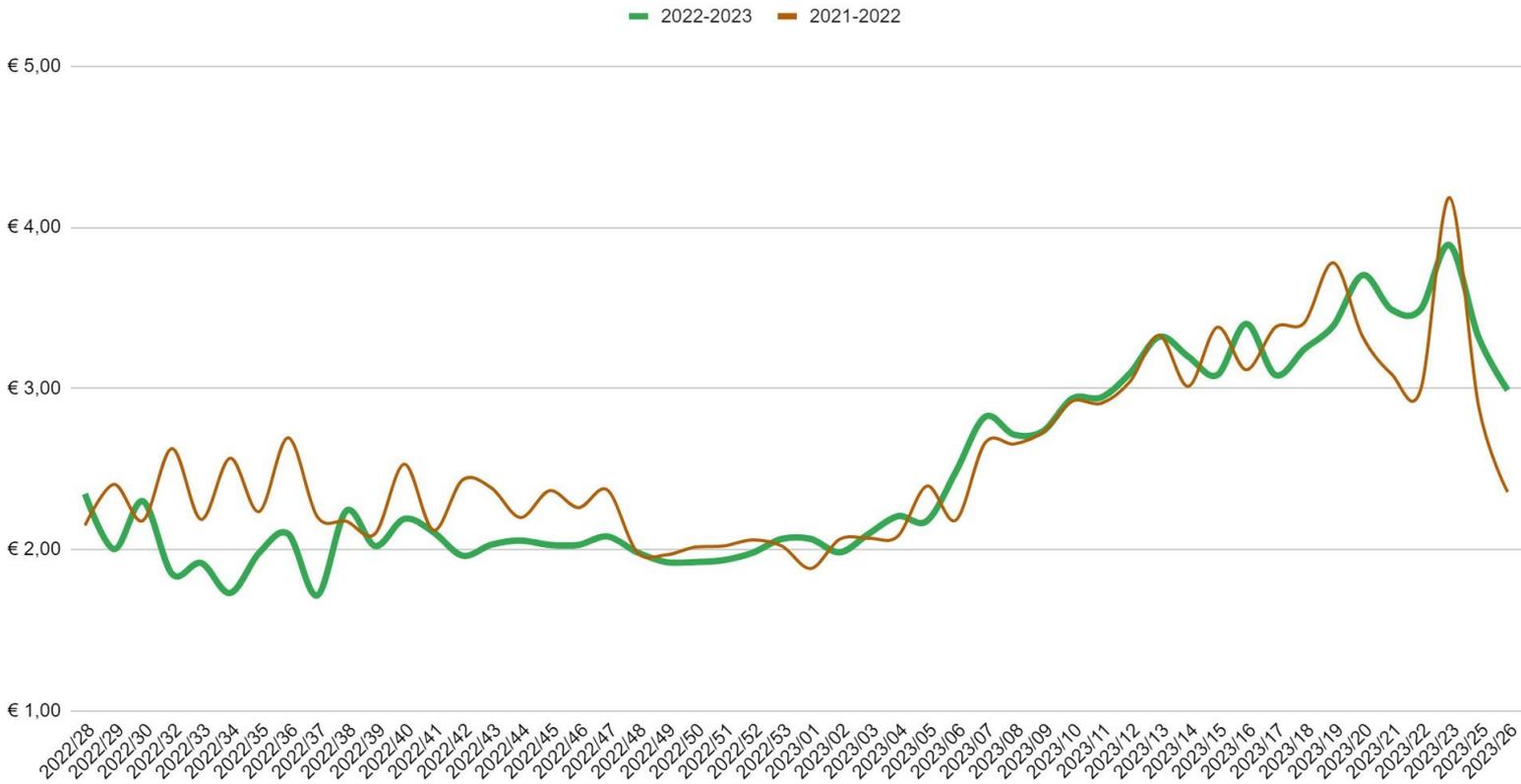
Prezzo medio more standard in 125g



Prezzi mora



Prezzo medio ribes rosso standard in 125g



Prezzi ribes rosso



Parte 3

Consumi e consumatori

Il comportamento d'acquisto
delle famiglie italiane
descritto dai dati semestrali
Gfk, analizzati ed elaborati da
Italian Berry



*Italian
Berry*

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.



Mirtillo: consumi e consumatore

*Italian
Berry*

Parco famiglie acquirenti

Popolazione
25,59
milioni
-1,0%

Penetrazione
23,8
%
+2,9pt

Buyer
6,09
milioni
+12,6%

Valore

Quantità

Famiglia

€/acquirente
18,46
€
+2,8%

Kg/acquirente
1,51
kg
-3,3%

Italia

Totale
112
€ milioni
+15,8%

Totale
9.198
ton
+8,9%

Mirtilli

01/07/2022 - 30/06/2023

*Italian
Berry*

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.



Mirtillo: consumi e consumatore

*Italian
Berry*

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



Mirtillo: penetrazione

*Italian
Berry*

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.

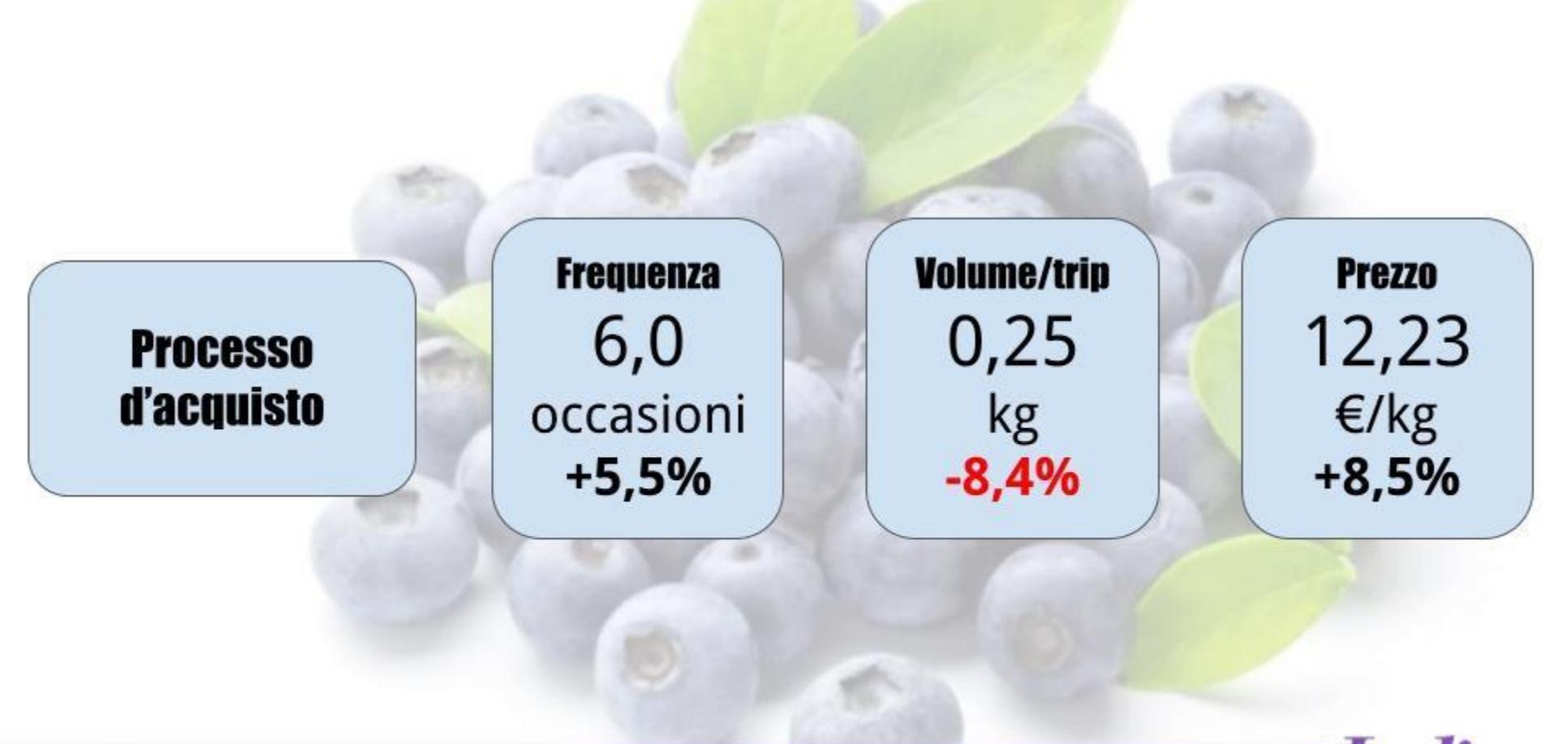


Le stesse famiglie hanno acquistato mediamente **1,51 Kg di mirtilli nell'ultimo anno solare**. La quantità totale acquistata dalle famiglie italiane ha superato le 9 mila tonnellate, con un aumento dell'8,9%.

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).

Mirtillo: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*



**Processo
d'acquisto**

Frequenza
6,0
occasioni
+5,5%

Volume/trip
0,25
kg
-8,4%

Prezzo
12,23
€/kg
+8,5%

Mirtilli

01/07/2022 - 30/06/2023

*Italian
Berry*

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%.

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).

Mirtillo: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*

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**.

L'età, mentre non sembra avere una correlazione particolare con la penetrazione, caratterizza invece in modo decisivo la quantità acquistata, che cresce regolarmente con l'età del responsabile di acquisto del nucleo familiare.



Mirtillo: comportamento d'acquisto

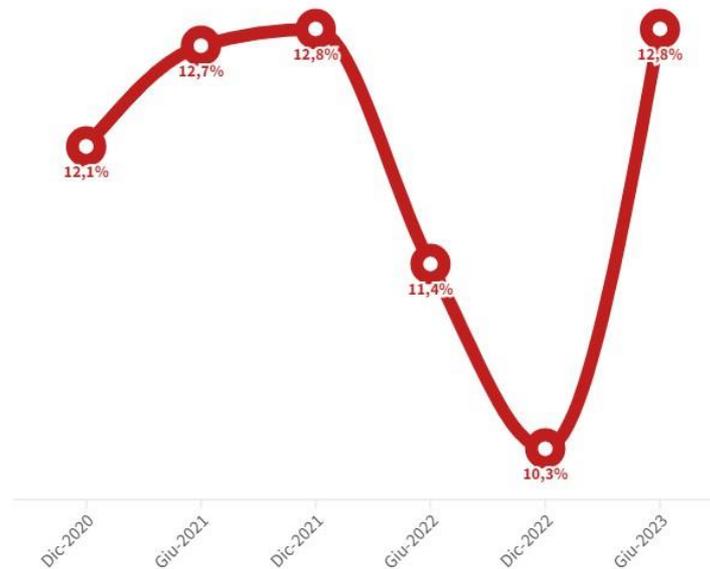
*Italian
Berry*

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 perché 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

Lampone: quantità e valore

*Italian
Berry*

Parco famiglie acquirenti

Popolazione

25,59
milioni

-1,0%

Penetrazione

12,8
%

+1,4pt

Buyer

3,27
milioni

+11,2%

Valore

Quantità

Famiglia

Italia

€/acquirente

9,40
€

-17,5%

Kg/acquirente

0,60
kg

-18,7%

Totale

31
€ milioni

-8,3%

Totale

1.951
ton

-9,5%

Lamponi

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

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.

Il lampone viene acquistato più della media dalle **famiglie con 3 o 4 persone**, dove il responsabile d'acquisto ha oltre 65 anni e che risiedono in piccoli centri abitati del Nord-Est.

Lamponi: mercato italiano a quantità e valore 2020-2023

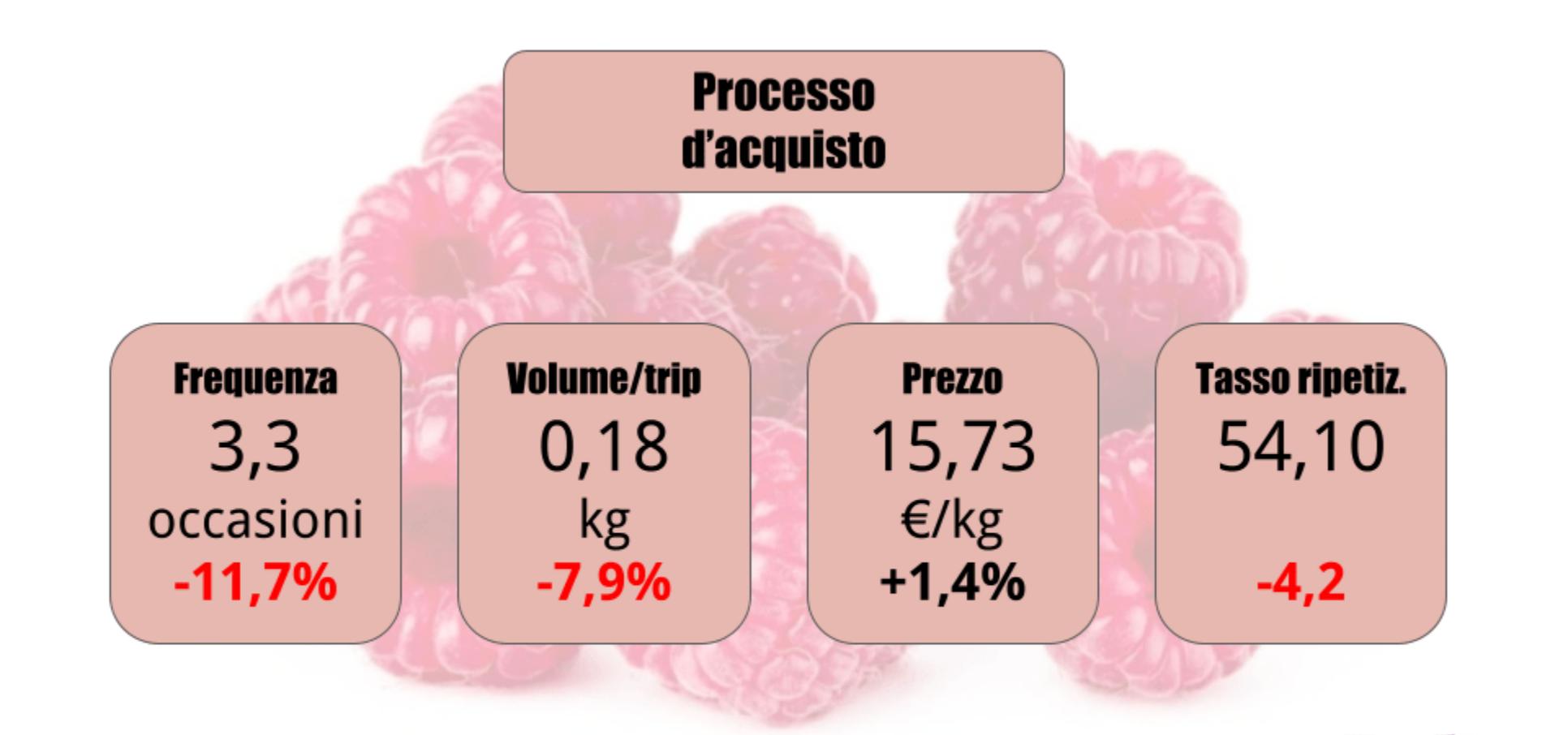
12 mesi precedenti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

Lampone: quantità e valore

*Italian
Berry*



**Processo
d'acquisto**

Frequenza

3,3

occasioni

-11,7%

Volume/trip

0,18

kg

-7,9%

Prezzo

15,73

€/kg

+1,4%

Tasso ripetiz.

54,10

-4,2

Lamponi

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

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%).

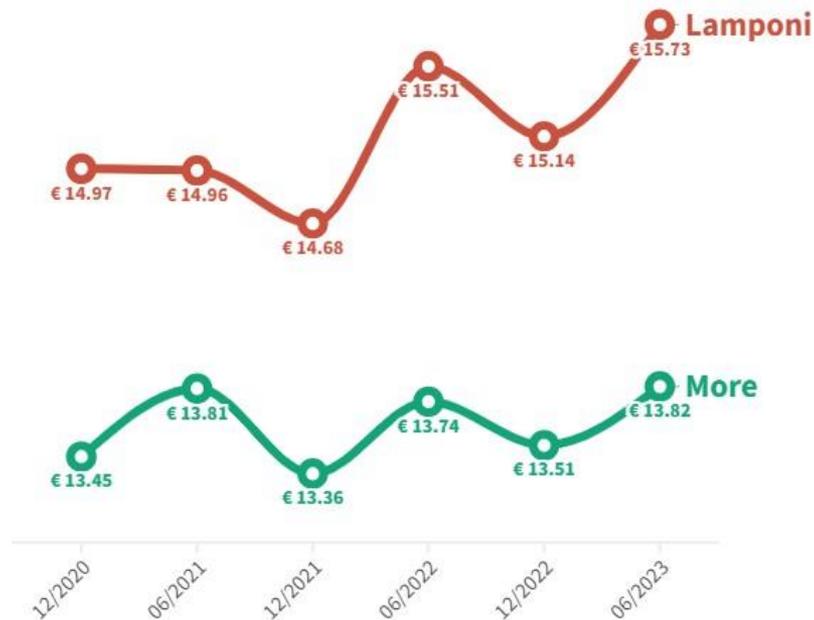
Il prezzo è aumentato solo marginalmente (+1,4%) e comunque al di sotto dell'inflazione media registrata nello stesso periodo dall'[Istat](#) (6,4%).

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

Lampone: prezzi medi

*Italian
Berry*

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



More: penetrazione

*Italian
Berry*

Parco famiglie acquirenti

Popolazione

25,59
milioni

-1,0%

Penetrazione

6,3
%

+0,9pt

Buyer

1,60
milioni

+14,8%

Valore

Quantità

Famiglia

Italia

€/acquirente

4,49
€

-21,0%

Totale

7,2
€ milioni

-9,3%

Kg/acquirente

0,33
kg

-21,4%

Totale

523
ton

-9,8%

More

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

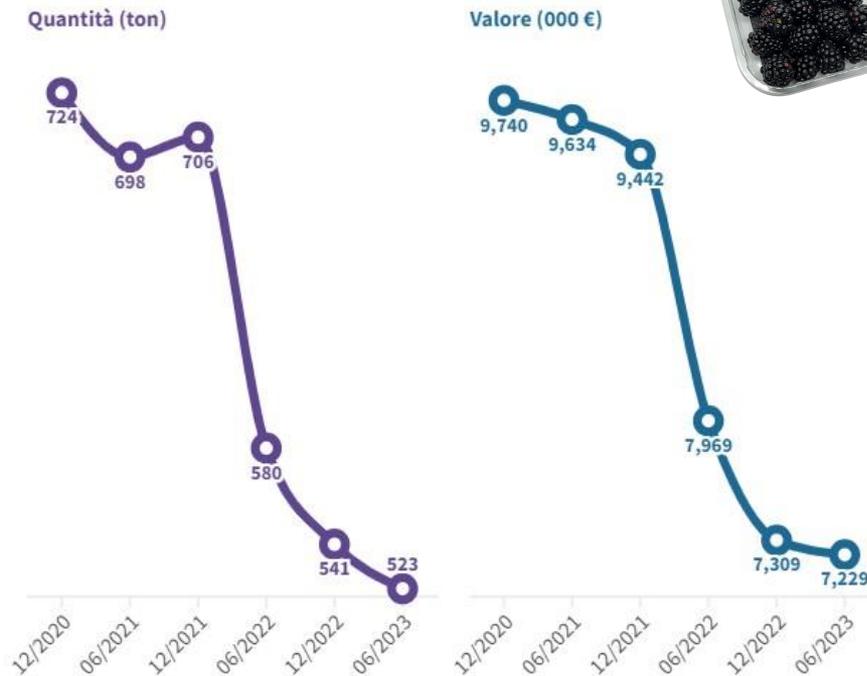
Mentre nuovi acquirenti entrano nel mercato, **gli acquisti mostrano invece un andamento contrario**: sono infatti in calo tutti gli indici che descrivono il comportamento dei consumatori.

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



More: luci e ombre

*Italian
Berry*

Complessivamente quindi **la mora conserva una certa attrattività** e continua ad attirare l'interesse di nuovi acquirenti anche se sta perdendo spazio all'interno del carrello.

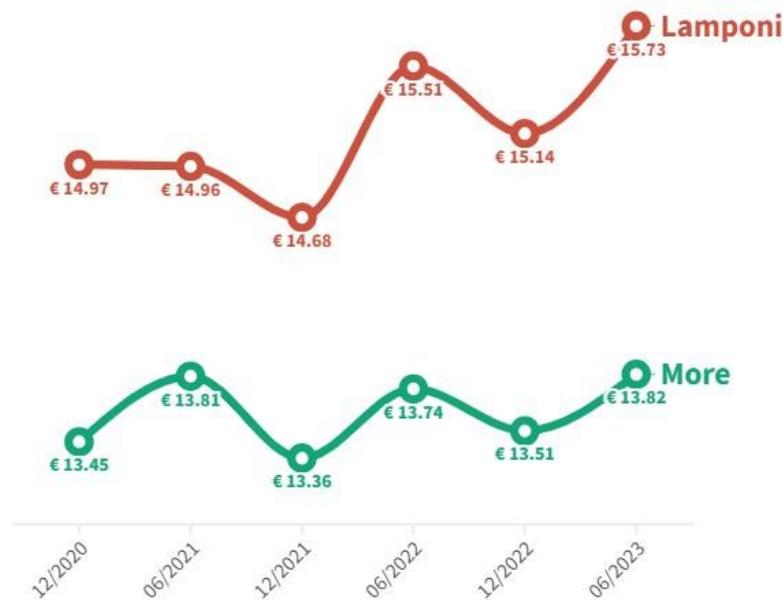
Analizzando i **singoli atti di acquisto** (trip), si nota innanzitutto un drastico calo nella frequenza: le more erano acquistate 2,3 volte l'anno mentre negli ultimi dodici mesi si è passati a 1,8 occasioni per anno.

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).

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

Prezzi medi lamponi e more 2020-2023

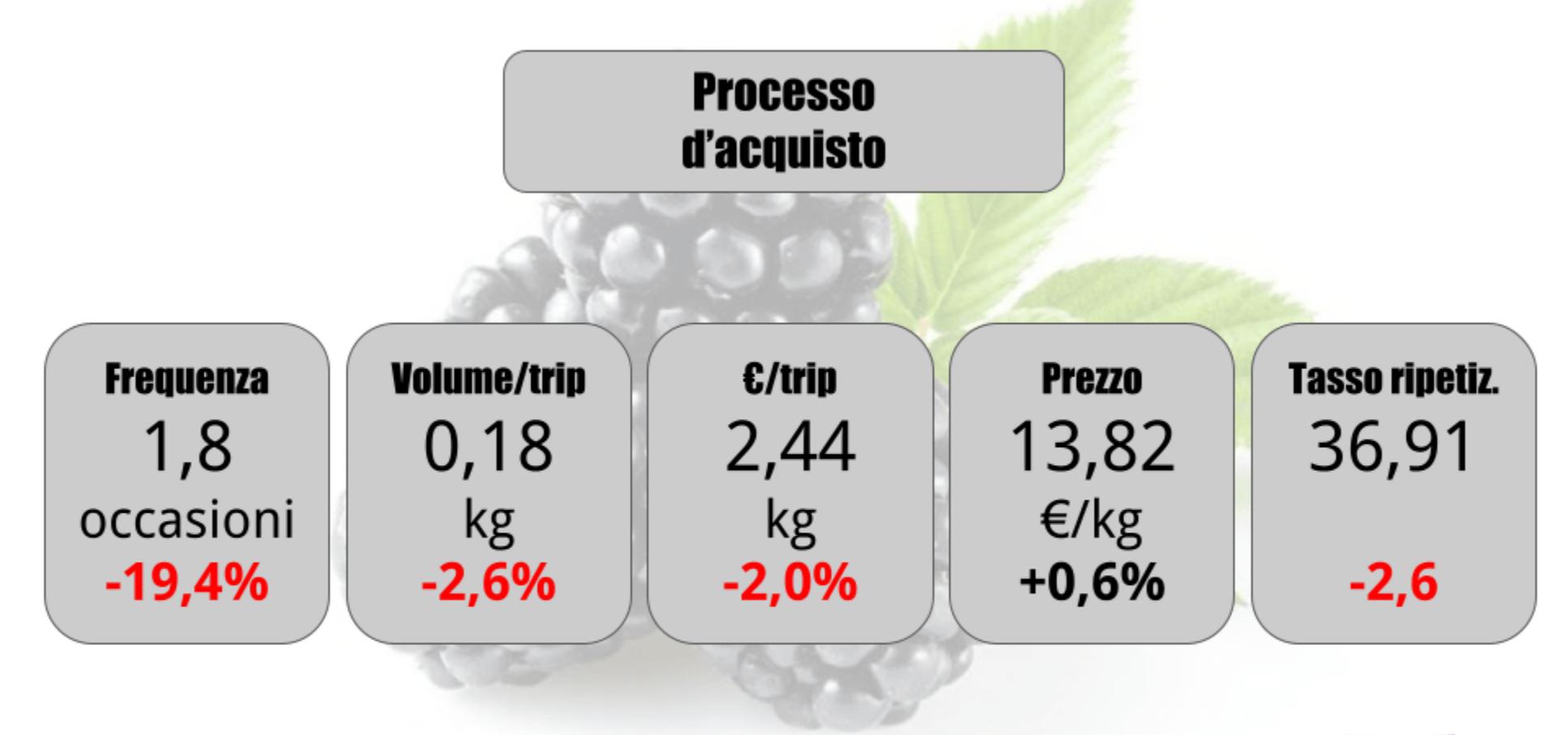
12 mesi terminanti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

More: processo di acquisto

*Italian
Berry*



**Processo
d'acquisto**

Frequenza
1,8
occasioni
-19,4%

Volume/trip
0,18
kg
-2,6%

€/trip
2,44
kg
-2,0%

Prezzo
13,82
€/kg
+0,6%

Tasso ripetiz.
36,91
-2,6

More

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

Le famiglie con responsabile di acquisto **oltre i 65 anni** acquistano il 22% più di more della media.

I nuclei famigliari che risiedono nelle **zone metropolitane** o periferiche hanno una penetrazione superiore del 26% al resto della popolazione.



More: profilo consumatore

*Italian
Berry*

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.



Ribes: consumi e consumatore

*Italian
Berry*

Parco famiglie acquirenti

Popolazione
25,59
milioni
-1,0%

Penetrazione
3,5
%
0,0pt

Buyer
0,899
milioni
-0,7%

Valore

Quantità

Famiglia

€/acquirente
6,71
€
-8,7%

Kg/acquirente
0,52
kg
-11,7%

Italia

Totale
6,04
€ milioni
-9,3%

Totale
471
ton
-12,2%

Ribes

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

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.



Ribes: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*

Processo d'acquisto

Frequenza
1,7
occasioni
+11,0%

Volume/trip
0,30
kg
-20,4%

€/trip
3,89
kg
-17,8%

Prezzo
12,81
€/kg
+3,4%

Tasso ripetiz.
33,65
+2,1

Ribes

01/07/22 - 30/06/23

*Italian
Berry*

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).

Per il ribes, la penetrazione maggiore si realizza nelle **famiglie numerose** (+58% rispetto alla media per le famiglie con 5 o più membri), con responsabile di acquisto **ultra 65-enne** e che abitano nelle aree metropolitane e periferiche.

Ribes: comportamento d'acquisto famiglie italiane

2020-2023

12 mesi precedenti il mese indicato



Fonte: Italian Berry - GfK

Ribes: comportamento d'acquisto

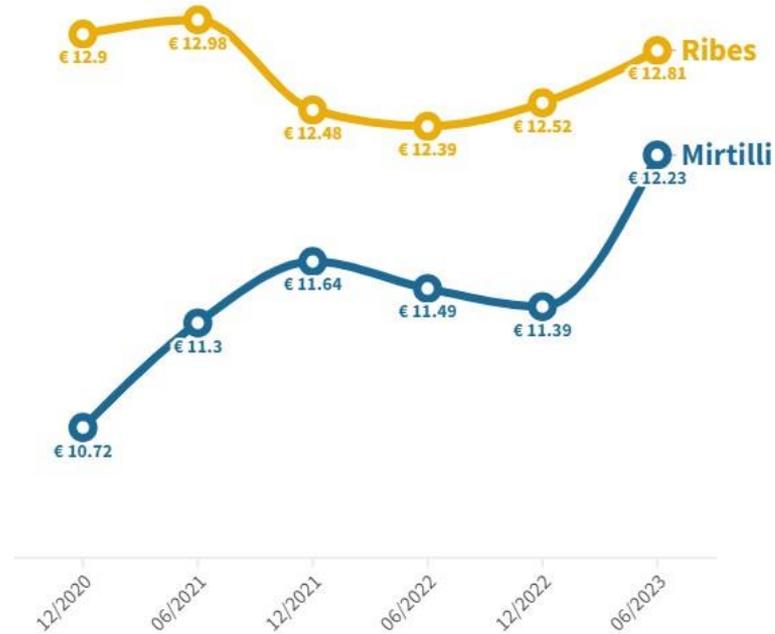
*Italian
Berry*

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

Ribes: prezzi

*Italian
Berry*

**Il profilo
del**

**consumatore
italiano**



*Italian
Berry*

Il consumatore italiano di piccoli frutti ha un profilo caratterizzato principalmente da due fattori: l'**area geografica di residenza e la classe socioeconomica.**



Consumatore

*Italian
Berry*

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 acquirenti 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, per i lamponi la differenza sale a quasi 6 volte tra le due aree. Meno pronunciata la differenza per il ribes rosso (2,2 volte).

Indice di penetrazione per area geografica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100

Mirtilli



Lamponi



More



Ribes



Fonte: Italian Berry - GfK

Consumatore: area geografica

*Italian
Berry*

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

Solo per il ribes il Sud+Sicilia stacca notevolmente gli acquisti per nucleo familiare di tutte le altre aree, realizzando quantità doppie rispetto al resto d'Italia.

Indice di quantità per nucleo familiare per area geografica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100

Mirtilli

Nord-Ovest

120

Nord-Est

91

Centro+Sardegna

100

Sud+Sicilia

43

Lamponi

Nord-Ovest

101

Nord-Est

127

Centro+Sardegna

71

Sud+Sicilia

66

More

Nord-Ovest

104

Nord-Est

93

Centro+Sardegna

119

Sud+Sicilia

62

Ribes

Nord-Ovest

74

Nord-Est

86

Centro+Sardegna

91

Sud+Sicilia

178

Fonte: Italian Berry - GfK

Consumatore: area geografica

Italian
Berry

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

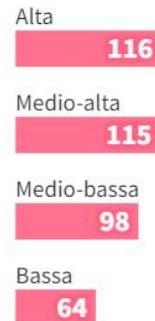
Mirtilli



Lamponi



More



Ribes



Fonte: Italian Berry - GfK

Consumatore: classe socio-economica

*Italian
Berry*

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%).

Indice di quantità per nucleo familiare per classe socio-economica

01/07/22 - 30/06/23

Italia = 100

Mirtilli

Bassa

114

Alta

81

Medio-bassa

93

Medio-alta

115

Lamponi

Bassa

83

Alta

121

Medio-bassa

83

Medio-alta

100

More

Bassa

100

Alta

123

Medio-bassa

92

Medio-alta

91

Ribes

Bassa

181

Alta

89

Medio-bassa

110

Medio-alta

72

Fonte: Italian Berry - GfK

Consumatore: classe socio-economica

*Italian
Berry*

Piccoli frutti: indici di quantità acquistata

100 = Media Italia

01/07/22 - 30/06/23

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.

Numerosità famiglia



Età responsabile d'acquisto



Fonte: Italian Berry - GfK

Consumatore: età e numerosità

*Italian
Berry*

Appendice

Note e metodologia



Osservatorio Piccoli Frutti

L'Osservatorio Piccoli Frutti è un report periodico di analisi dell'assortimento di piccoli frutti nella GDO italiana. E' un'analisi "calda", progettata per restituire al professionista dei piccoli frutti la stessa esperienza che avrebbe visitando i punti vendita. L'analisi combinata dei dati rilevati permette di valutare in modo efficace il panorama competitivo e le strategie dei retailer. I dati rilevati sono stati selezionati sulla base delle esigenze degli operatori primari della filiera dei piccoli frutti. L'Osservatorio Piccoli Frutti rileva 20 parametri che sono rappresentati in due report analitici:

1. **Punti vendita:** le caratteristiche principali dei punti vendita visitati con particolare riferimento alla categoria dei piccoli frutti
2. **Assortimento:** un'analisi approfondita dell'assortimento presente nel punto vendita in cui si rilevano le principali caratteristiche

I punti vendita

La prima sezione del report analizza le caratteristiche dei punti vendita visitati: insegna, indirizzo, gruppo, presenza di piccoli frutti, layout, display, frigorifero e dimensioni spazio espositivo.

Per ogni insegna viene indicato l'indirizzo esatto, l'ora e il giorno in cui viene effettuata la rilevazione, se è presente in assortimento la categoria dei piccoli frutti. Viene analizzata la disposizione dei piccoli frutti nel punto vendita: layout, display, frigorifero. Lo spazio espositivo è misurato in numero di confezioni.

L'assortimento

La seconda sezione analizza le caratteristiche dell'assortimento, rilevando 12 parametri informativi ottenuti da rilevazioni oggettive e valutazioni soggettive. Vengono rilevati tutti i prodotti della categoria piccoli frutti (escluse le fragole che sono oggetto di un report separato): il peso netto per confezione, il paese di origine, i formati, il brand e il packer, il prezzo a confezione e il prezzo al Kg, la qualità, il numero di confezioni in esposizione, il segmento, le referenze che sono in promozione al momento della rilevazione, il lotto di produzione.

Prezzi GDO Italia

I prezzi settimanali medi per referenza vengono calcolati tramite una media aritmetica dei prezzi rilevati dall'Osservatorio Piccoli Frutti (rilevazioni quindicinali) e dalle rilevazioni dei prezzi online (rilevazioni settimanali su 13 insegne dell'e-commerce)

Consumi e consumatori

I dati riportati in questa sezione sono stati elaborati dai dati GfK sui comportamenti di acquisto di un panel di famiglie italiane.

Questo report è stato curato da:



Informazioni: italianberry@ncx.it

Agosto 2023

Tutti i diritti riservati

www.italianberry.it

