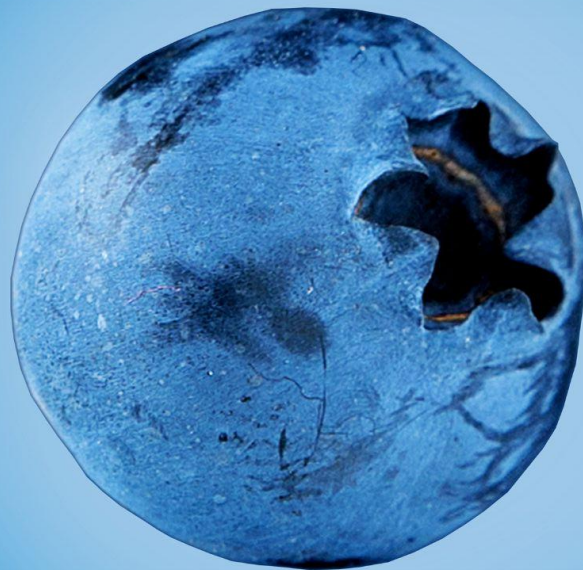


Piccoli frutti in Italia tra consumi e concorrenza



Marsala 21 ottobre 2022

Thomas Drahorad



Servizi per la
commercializzazione e la
comunicazione dei prodotti
ortofrutticoli freschi



Servizi per lo sviluppo
della filiera dei piccoli
frutti in Italia



Osservatorio Piccoli Frutti
della GDO italiana

Prezzi settimanali della
GDO italiana

Panel semestrale del comportamento
d'acquisto delle famiglie italiane

Strumenti

*Italian
Berry*

Parte 1

Consumi e consumatori

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

Luglio 2021 - Giugno 2022



*Italian
Berry*

Il consumo di mirtilli delle famiglie italiane **sta continuando a crescere**, anche se nel periodo luglio 2021 – giugno 2022 la crescita dei mirtilli è risultata inferiore a quella complessiva della categoria dei piccoli frutti.

SPESA

Con una **spesa di 91,8 milioni** di euro, i mirtilli sono il prodotto più importante della categoria dei piccoli frutti in Italia.

Secondo i dati Gfk sui consumi delle famiglie italiane infatti i mirtilli hanno rappresentato il 57% della spesa nei 12 mesi compresi tra luglio 2021 e giugno 2022. Nello stesso periodo la spesa per mirtilli è aumentata del 9,7%, contro il 14,3% complessivo della categoria dei piccoli frutti.



Valore

91,852
€ M
+9,7%

Prezzo
11,71
€/kg
3,6+%

Buyer
5,179
milioni
+1,5%

Penetrazione
20,1
%
+0,5

Popolazione
25,827
milioni
-1,0%

Volume
7845
ton
+5,9%

Vol/buyer
1,51
kg
+4,3%

Volume/trip
0,27
kg
+4,4%

Frequenza
5,6
occasioni
-0,1%

Mirtilli

*Italian
Berry*

QUANTITÀ A 7845 TONNELLATE

Le **vendite a volume** per i mirtilli sono state pari nello stesso periodo a **7845 tonnellate**.

Sia per le quantità che per il valore, i mirtilli hanno realizzato tassi di crescita inferiori a quelli complessivi della categoria: infatti, mentre la categoria è cresciuta del 11,3% a volume nel periodo luglio 2021 – giugno 2022, i mirtilli sono cresciuti di meno della metà in termini percentuali (+5,9%).

Dal punto di vista delle quantità, i mirtilli rappresentano il 62% degli acquisti di piccoli frutti realizzati dalle famiglie italiane.



Mirtillo: consumi e consumatore

*Italian
Berry*

PENETRAZIONE STAGNANTE

La **penetrazione** (la percentuale di famiglie acquirenti sul totale delle famiglie italiane) è pari al 20,1% per i mirtilli. Questo indicatore ha realizzato un andamento sostanzialmente statico, con un incremento dello 0,5% negli 12 mesi precedenti il 31/7/2022. Questo significa che in termini percentuali il parco delle famiglie acquirenti non ha subito variazioni significative.



Inoltre la penetrazione risulta ancora **particolarmente bassa** se confrontata con i campioni globali dei consumi di mirtilli: ad esempio nel Regno Unito la penetrazione è superiore al 50%, quindi più di una famiglia britannica su due compra mirtilli almeno una volta l'anno, mentre in Italia solo una su cinque effettua almeno un acquisto nel corso dei 12 mesi.

Di conseguenza si è realizzato un **incremento delle famiglie acquirenti** pari a un modesto 1,5%, facendole passare da 5,100M a 5,179M e aggiungendo un ristretto gruppo di 79.000 famiglie al parco acquirenti di mirtilli.

Mirtillo: penetrazione

*Italian
Berry*

COMPORTAMENTO DI ACQUISTO

L'acquirente italiano di mirtilli li **acquista mediamente 5,6 volte l'anno** e per ogni atto di acquisto spende mediamente Eur 3,16; l'acquisto medio a volume è pari a 0,2 Kg. Mentre la frequenza di acquisto è in lieve calo nel periodo luglio 2021 – giugno 2022 (-0,1%), **per ogni atto di acquisto risultano in aumento** sia la spesa media (+8,1%) che l'acquisto a volume (+4,4%).

Gli **acquisti totali per famiglia** sono passati da 1,45 Kg a 1,51 Kg nei 12 mesi in esame, mentre la spesa media per famiglia è passata da 16,42 € a 17,74 €, con un aumento dell'8,0% nel periodo in esame.



Mirtillo: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*

GLI INDICATORI DI SPESA

La spesa annuale per mirtilli è stata pari a Eur 17,74 nei 12 mesi in analisi, con un aumento dell'8,0% rispetto ai 12 mesi precedenti. Questo rappresenta il 61% in più della spesa media sostenuta per l'acquisto di lamponi.

Il prezzo medio dei mirtilli è stato pari a Eur 15.52 (equivalente ad esempio a Eur 1.94 per una confezione da 125g), con un lieve aumento (+3.7%) rispetto al periodo precedente.



Mirtillo: spesa famiglie

*Italian
Berry*

SEGMENTAZIONE DI MERCATO

Le principali caratteristiche che descrivono la differenza nei consumi delle famiglie italiane sono di tipo geografico, cioè le **aree regionali e il contesto urbano**. Infatti nel Nord-Ovest la **penetrazione** è superiore del 70% alla media nazionale e nel Sud-Sicilia è inferiore del 61% alla media nazionale. Anche il contesto urbano è determinante per la penetrazione: le aree metropolitane e di periferia hanno una penetrazione superiore del 37% alla media.



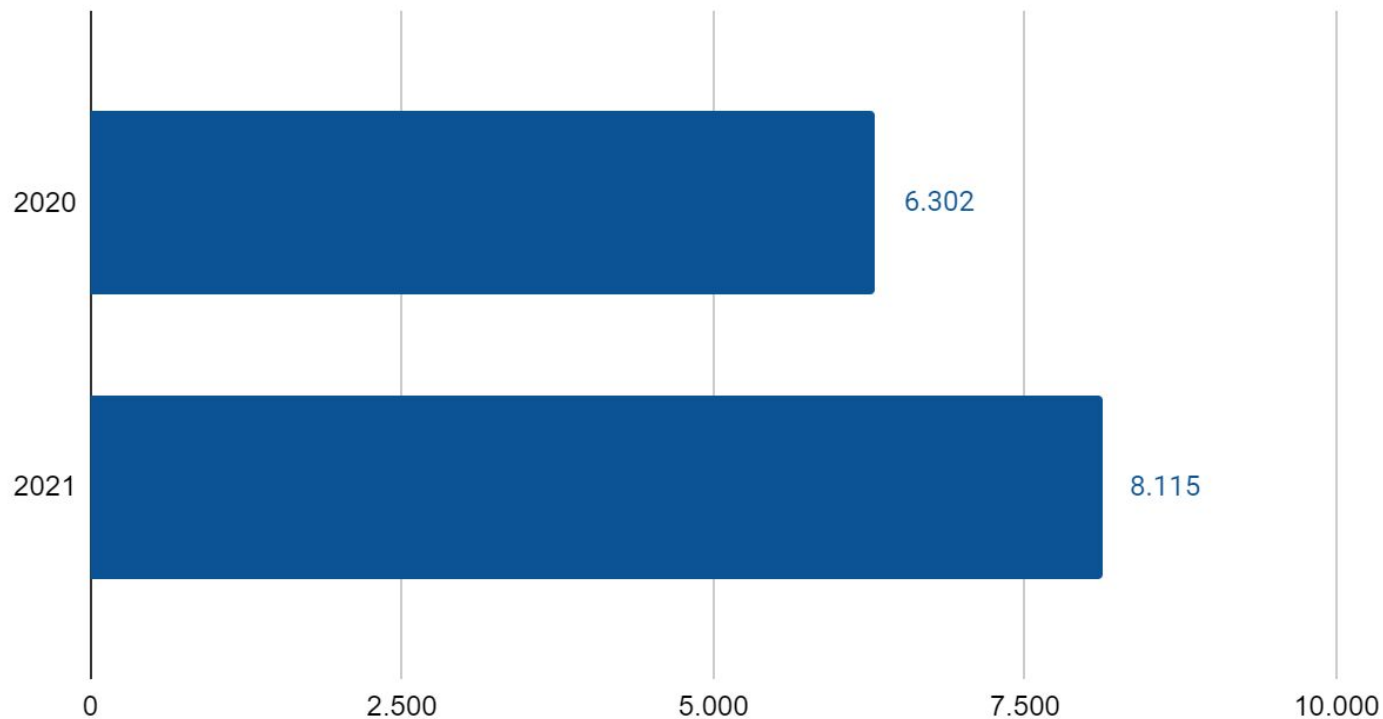
Altri picchi positivi nella penetrazione si riscontrano nelle classi economiche alte (+35% rispetto alla media nazionale), nelle famiglie composte da 2 membri (+10%) e nelle famiglie con responsabile di acquisto con età compresa tra 55 e 64 anni (+11%).

Per quanto riguarda gli **acquisti totali per famiglia acquirente**, i picchi si realizzano nei segmenti geografici Nord-Ovest e Centro-Sardegna e nelle classi sociali medio alte (tutti segmenti con +16% rispetto alla media nazionale). Ancora più rilevanti le differenze nei segmenti over 65 (+21% rispetto alla media) e i residenti nelle aree metropolitane e in periferia (+21%).

Mirtillo: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*

Consumo mirtilli Italia (tonnellate)

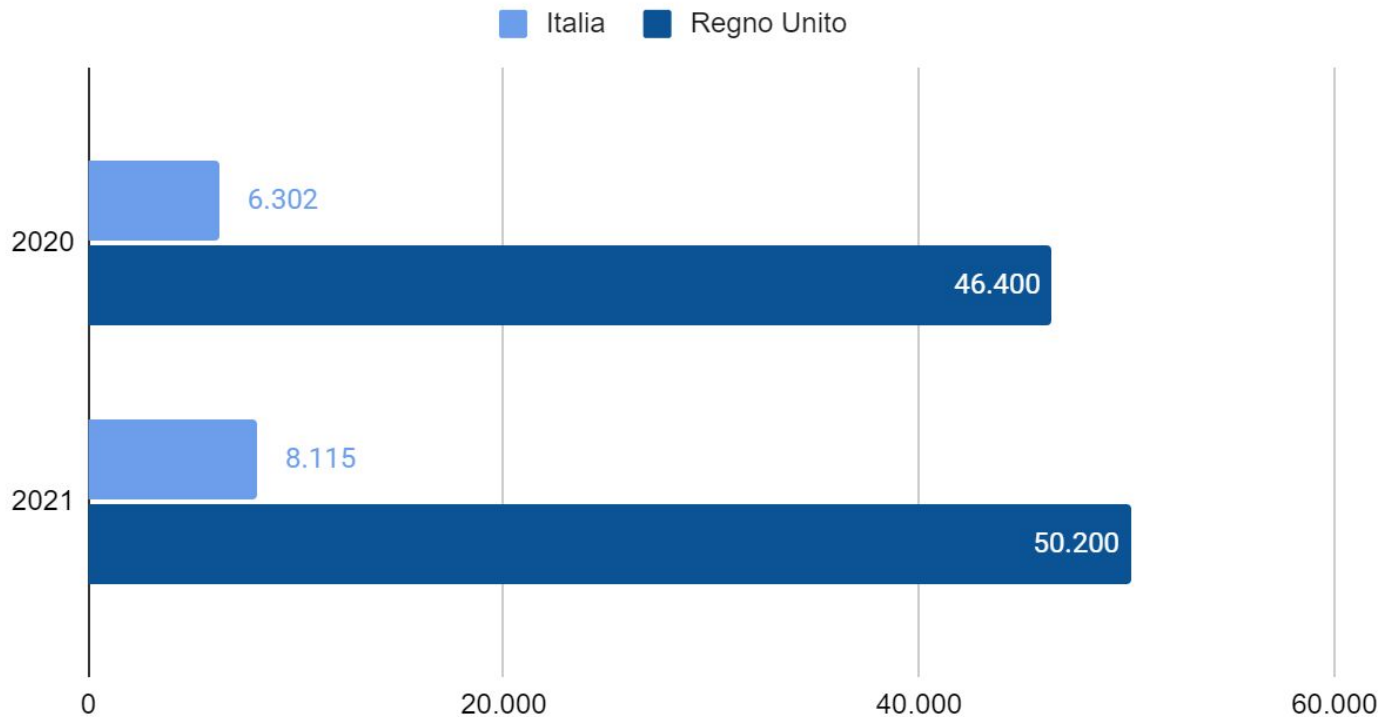


+28,8%

Mirtillo: dimensione del mercato Italia

*Italian
Berry*

Consumo mirtilli (tonnellate)



1 : 6,2

Mirtillo: consumo Italia e Regno Unito

*Italian
Berry*

Il consumo di lamponi delle famiglie italiane nel periodo luglio 2021 – giugno 2021 ha mostrato una **crescita sia a valore che a volume** nonostante un grave calo nella penetrazione che ha eroso la base acquirente.

AUMENTANO QUANTITÀ E VALORE

Infatti il totale del fatturato stimato è risultato essere pari a **30,4 milioni di €**, che rappresenta un aumento del 4,6% rispetto ai 12 mesi precedenti (29,1 milioni di € nel periodo luglio 2020 – giugno 2021). Nello stesso periodo le quantità sono aumentate infatti dello 0.9%.



Lampone: quantità e valore

*Italian
Berry*

Valore

30,437
€ M
+4,6%

Prezzo
15,52
€/kg
+3,7%

Buyer
2,763
milioni
-16,3%

Penetrazione
10,7
%
-2.0

Popolazione
25,827
milioni
-1,0%

Volume
1961
ton
+0,9%

Vol/buyer
0,71
kg
+20,5%

Volume/trip
0,20
kg
+8,3%

Frequenza
3,6
occasioni
+11,3%

Lamponi

*Italian
Berry*



LE COMPONENTI DELLA CRESCITA DELLA SPESA

La crescita della spesa è composta da un aumento del 3,7% nei **prezzi medi** e da un aumento dello 0,9% nelle quantità acquistate. Mentre i prezzi medi sono passati da 14,96 €/kg a 15,52 €/kg, le **quantità** hanno subito un lieve aumento passando da 1944 a 1961 tonnellate nei 12 mesi in esame.

QUANTITÀ +0,9%, ECCO I MOTIVI

Le componenti della **crescita a volume** hanno mostrato andamenti fortemente contrastanti: il numero di famiglie acquirenti ha subito un brusco calo passando da 3,3 milioni a 2,8 milioni in 12 mesi, mentre la quantità acquistata per ogni famiglia è aumentata del 20,5%, passando 0,59 Kg a 0,71 Kg annuali.

Il fattore principale che ha causato il **deciso calo delle famiglie acquirenti** è stato un grave calo della penetrazione (la % di famiglie che hanno acquistato lamponi almeno una volta nel periodo), passate da 12,7% al 10,7%, con un calo di 2 punti percentuali che corrispondono al 15,7%. Questo significa che una famiglia su 6 ha smesso di comprare lamponi negli ultimi 12 mesi.

Lampone: volume

*Italian
Berry*



BENE GLI INDICATORI DELLE FAMIGLIE ACQUIRENTI

Le famiglie che hanno acquistato nel corso del periodo in esame hanno avuto un **comportamento decisamente positivo**, sono infatti risultati in aumento:

- il volume per atto di acquisto, passato da 0,18 Kg a 0,20 Kg (+8,3%)
- la frequenza di acquisto (numero di atti di acquisto in 12 mesi), aumentati dell'11,3% passando da 3,2 a 3,6.

Di conseguenza risultano **positivi anche gli indicatori derivati**:

- spesa per famiglia acquirente, aumentata del 25,0% passando da 8,81 € a 11,02 € nel periodo di 12 mesi
- spesa per atto di acquisto, passato da 2,73 € a 3,06 €, con un aumento del 12,3%.

Lampone: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*



LA PENETRAZIONE FATTORE CRITICO

Il crollo della penetrazione **ha fatto sparire oltre mezzo milione di famiglie** acquirenti. Questo significa che l'aumento degli acquisti a valore avrebbe potuto essere molto migliore del 4,3% registrato: infatti a parità di penetrazione questo valore sarebbe schizzato a oltre 36 milioni, con un aumento del 24%, quasi 6 volte superiore all'incremento effettivo.

Una penetrazione in calo significa una **disaffezione netta delle famiglie**: sono state più le famiglie ad avere cancellato i consumi di lamponi per un anno intero che non le new entry. L'aumento dei prezzi (+3,7%) è simile a quello registrato dai mirtilli (+3,6%) , che però non hanno avuto un calo della penetrazione.

Lampone: penetrazione

*Italian
Berry*



NON È IL PREZZO, È LA QUALITÀ

Se ragionevolmente **non si tratta del prezzo**, l'ipotesi più probabile da mettere in campo potrebbe essere la qualità. I dati rilevati nei punti vendita della GDO italiana dall'Osservatorio Piccoli Frutti registrano infatti che per i lamponi circa il 30% della merce in esposizione ha qualche tipo di difetto, mentre tale percentuale per i mirtilli è circa pari al 20%.

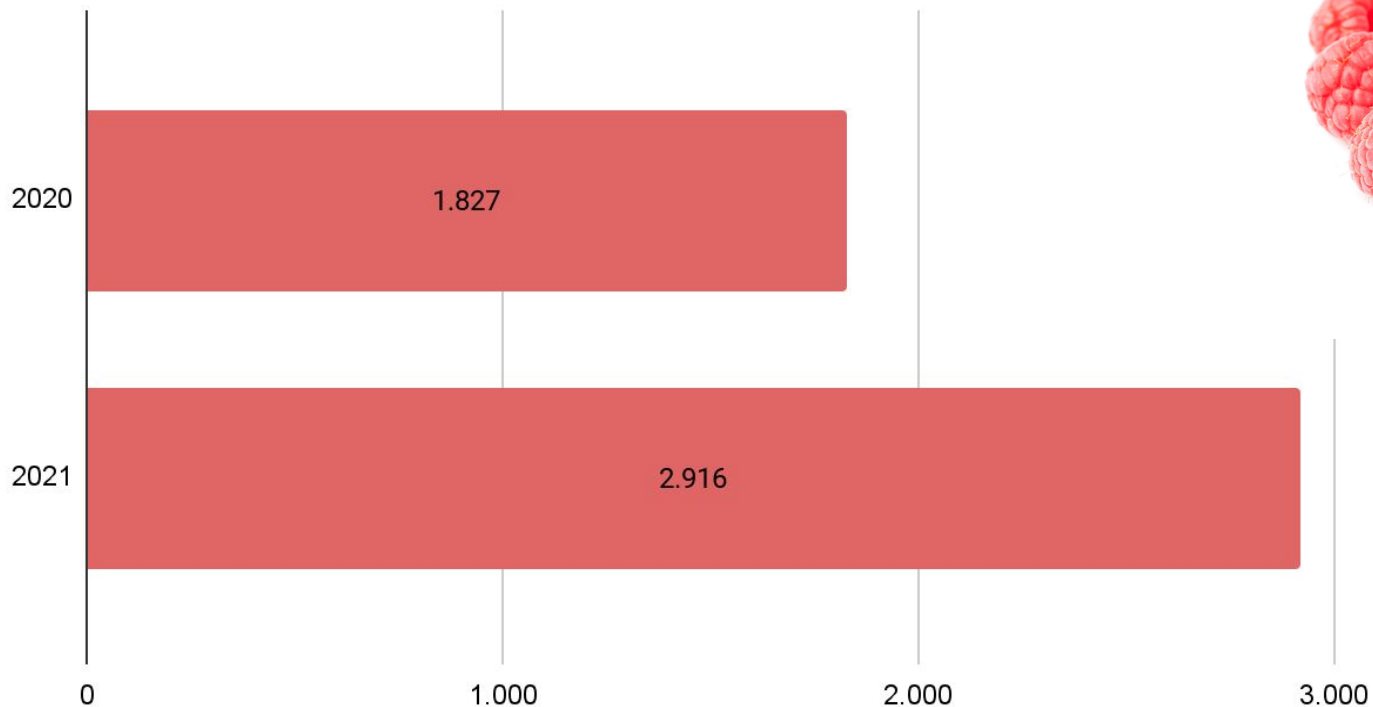
Le famiglie italiane hanno dimostrato che, mentre gli acquirenti soddisfatti hanno comportamenti di acquisto positivi e in decisa crescita, **la disaffezione all'acquisto causata dai problemi di qualità** ha avuto conseguenze di grande rilevanza sui consumi, mandando in fumo probabilmente almeno € 6 milioni di fatturato.

Recuperare l'indice di penetrazione diventa ancora più cruciale considerando i comportamenti positivi delle famiglie acquirenti, che indicano **un potenziale importante se si saprà soddisfare il consumatore** evitando l'esodo registrato negli ultimi 12 mesi.

Lampone: qualità

*Italian
Berry*

Consumo lamponi Italia (tonnellate)

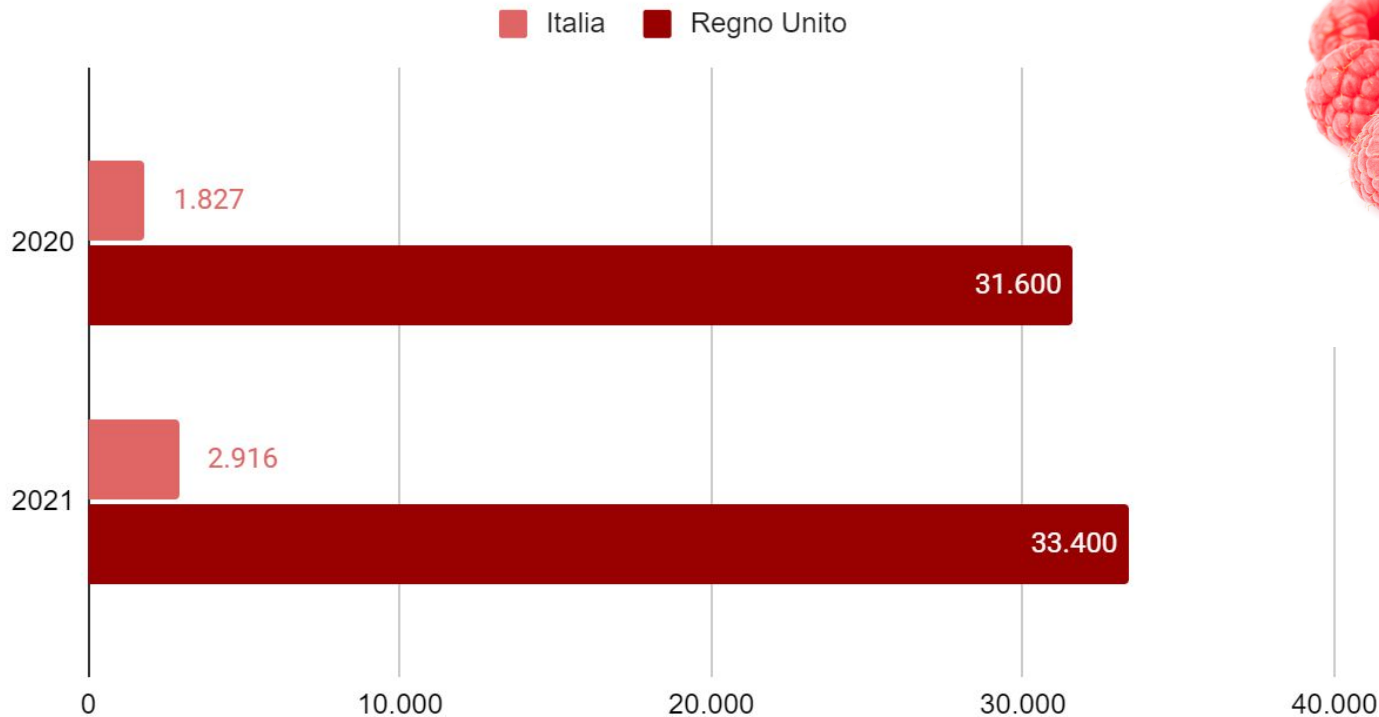


+59,6%

Lampone: dimensione del mercato Italia

*Italian
Berry*

Consumo lamponi (tonnellate)



1 : 11,5

Lampone: consumo Italia e Regno Unito

*Italian
Berry*

Parte 2

Osservatorio Piccoli Frutti

Layout
Frigorifero
Formati
Promozioni
Brand
Segmentazione
Stock
Qualità



*Italian
Berry*

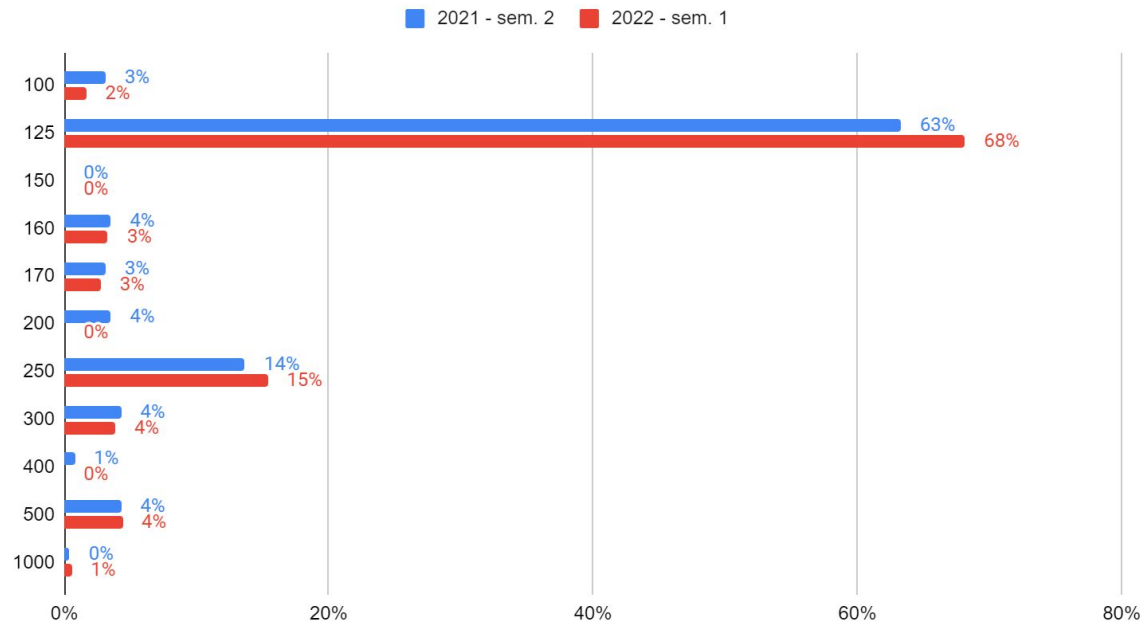
Mirtilli: 125g e 250g rappresentano circa l'80%

Circa due terzi dei mirtilli trovati nei punti vendita nel corso del 2021 erano confezionati nel 125g.

Il secondo formato più presente è risultato il 250g (14%).

Gli altri formati hanno ciascuno una rilevanza inferiore al 5%.

Peso mirtillo



Mirtillo: peso netto per confezione

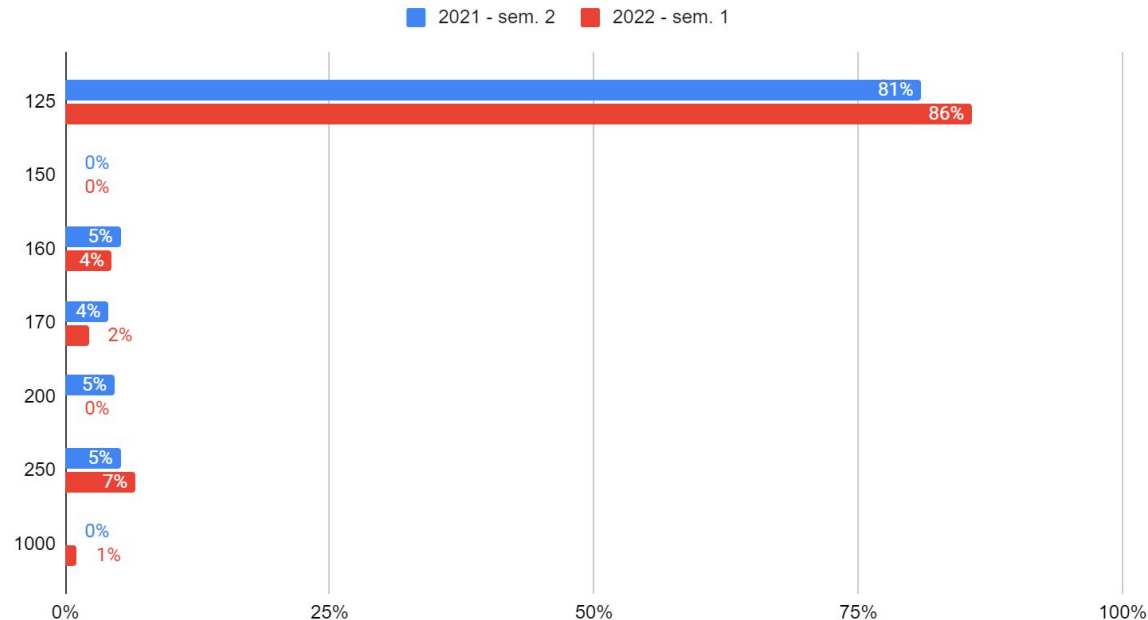
*Italian
Berry*

Lamponi: il formato 125 g rappresenta l'86%

Per i lamponi la confezione da 125 g rappresenta una quota assolutamente maggioritaria, passata dall'81% del secondo semestre 2021 all'86% del primo semestre 2022.

Il secondo formato per presenza sui punti vendita è risultato il 250 g che nel primo semestre 2022 ha rappresentato il 7% delle confezioni in vendita.

Peso lampone



Lampone: peso netto per confezione

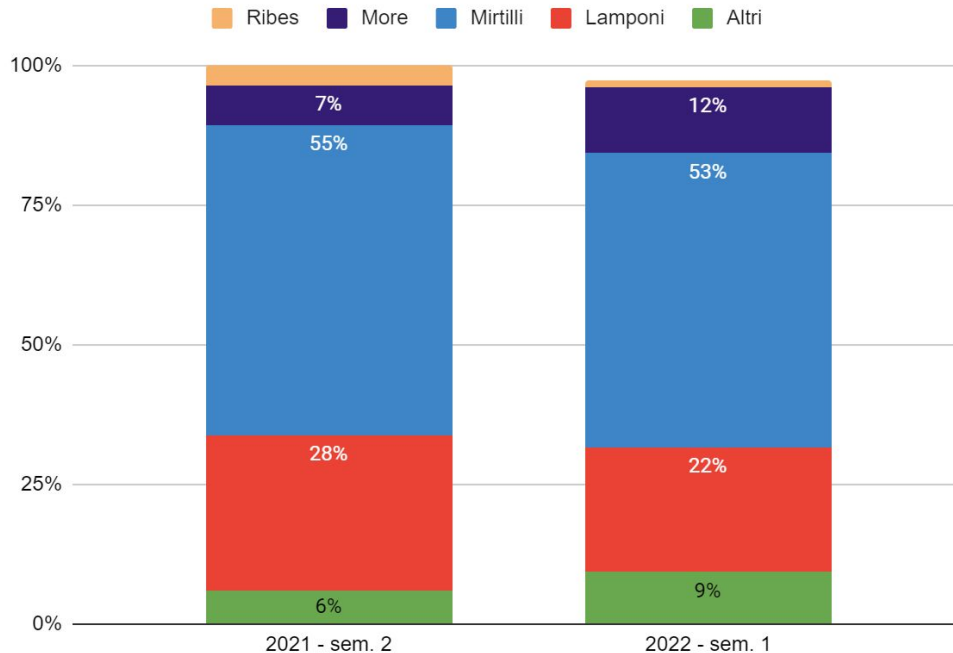
*Italian
Berry*

Oltre metà delle promozioni interessa i mirtilli

Il prodotto più soggetto a promozioni è il mirtillo, che rappresenta il 53% delle promozioni della categoria nel 2° semestre; seguono i lamponi al 22%.

Nel secondo semestre è diminuita l'incidenza delle promozioni sul mirtillo e del lampone, mentre è aumentata per more e altri piccoli frutti.

Promozioni



Promozioni

*Italian
Berry*

Mirtilli, il segmento standard oltre il 90%

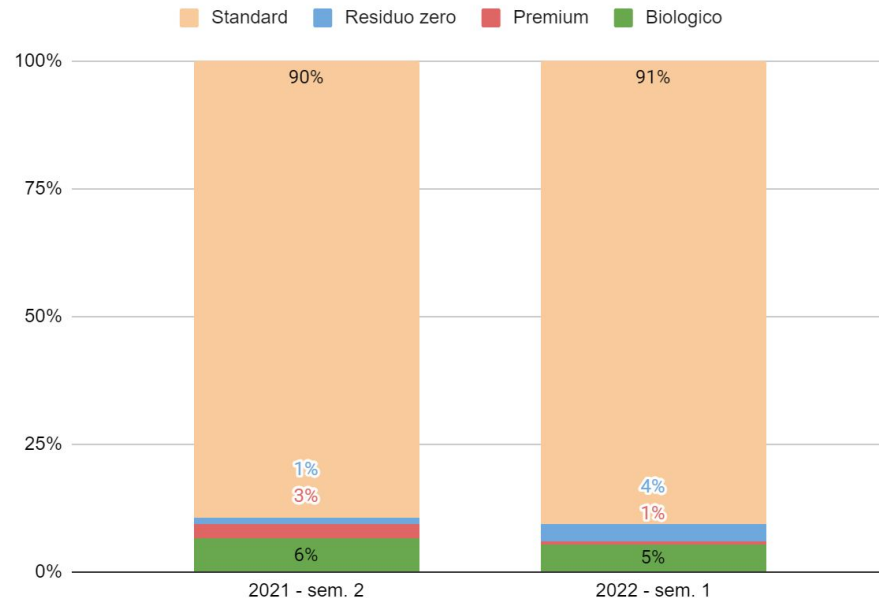
Nella categoria dei piccoli frutti, nel corso degli ultimi 12 mesi sono state osservate politiche di segmentazione rilevanti solo su mirtilli e lamponi.

Nei **mirtilli** il segmento standard (indifferenziato) rappresenta una quota superiore al 90% nel periodo in esame.

La quota del **biologico** si attesta al 5% nel primo semestre 2022, in leggero calo rispetto al 6% del semestre precedente.

Il **residuo zero** è risultato maggiore nel primo semestre (data la presenza di prodotto dalla Sicilia) per calare all'1% nel secondo semestre. Il **premium** ha registrato quote marginali.

Segmenti mirtillo



Segmentazione mirtillo

*Italian
Berry*

Lampone, aperto il segmento residuo zero

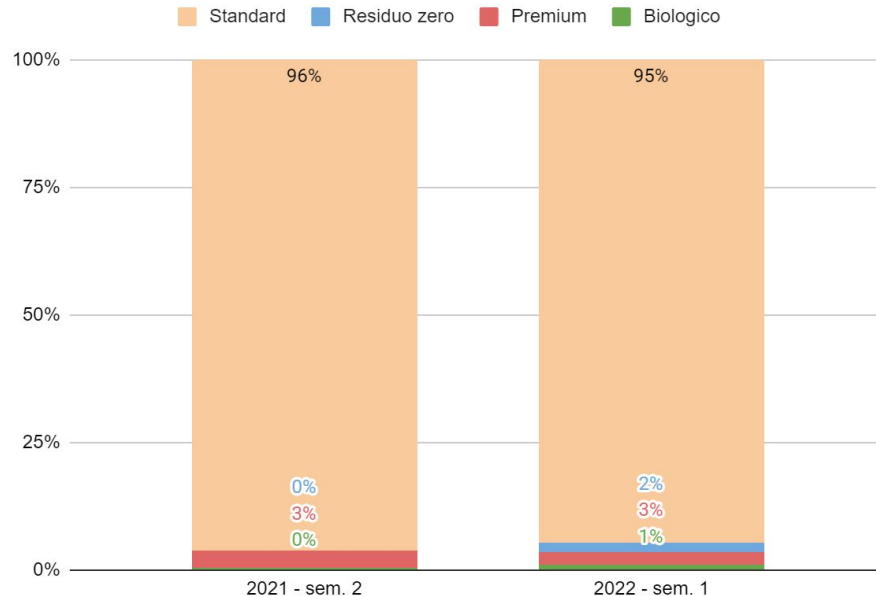
Per il lampone le politiche di segmentazione sono ancora poco diffuse e riguardano principalmente il lampone premium di Esselunga, con una presenza del 3% sul totale dei brand di lampone nel periodo in esame.

Ancora sporadica la presenza del segmento biologico per il lampone, mentre nel 2022 si è aperto il segmento residuo zero (2%).

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

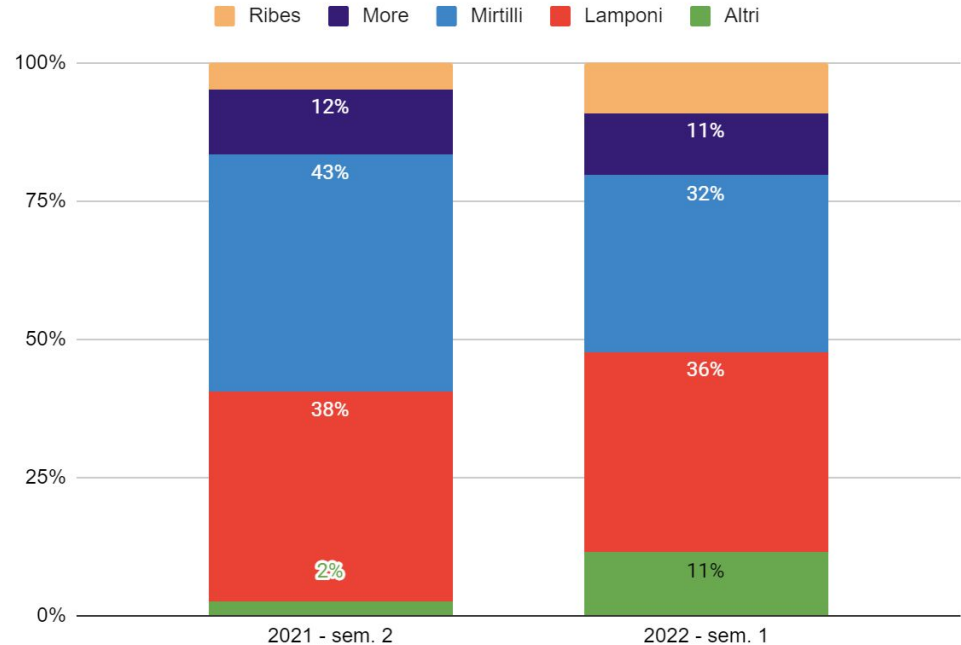
*Italian
Berry*

Il lampone è la principale referenza in rottura di stock

La maggior parte delle rotture di stock avvengono sui lamponi (36% nel primo semestre 2022) e mirtilli (32% nello stesso periodo).

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

Rotture di stock



Rotture di stock della categoria

Quasi il 7% dei lamponi è assente dagli scaffali

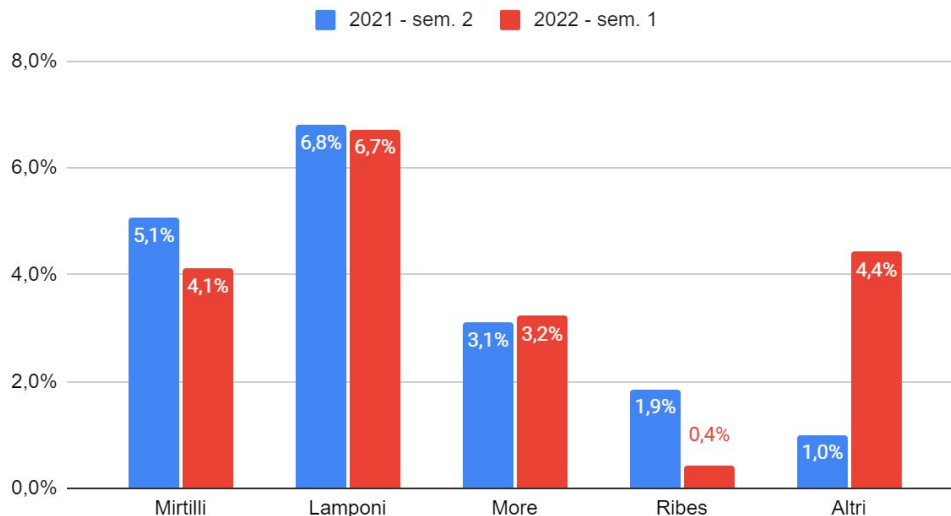
Le rotture di stock hanno interessato il mirtillo nel 4,1% dei punti vendita visitati, in calo rispetto al 5,1% del secondo semestre 2022.

Per i lamponi il dato è stabile poco sotto il 7% nel periodo in esame.

Per le more le rotture di stock sono attorno al 3%.

Il ribes ha realizzato un buon risultato nel primo semestre 2022, con prodotto presente a scaffale nel 99,6% dei casi.

Rotture di stock per prodotto



Rotture di stock per prodotto

*Italian
Berry*

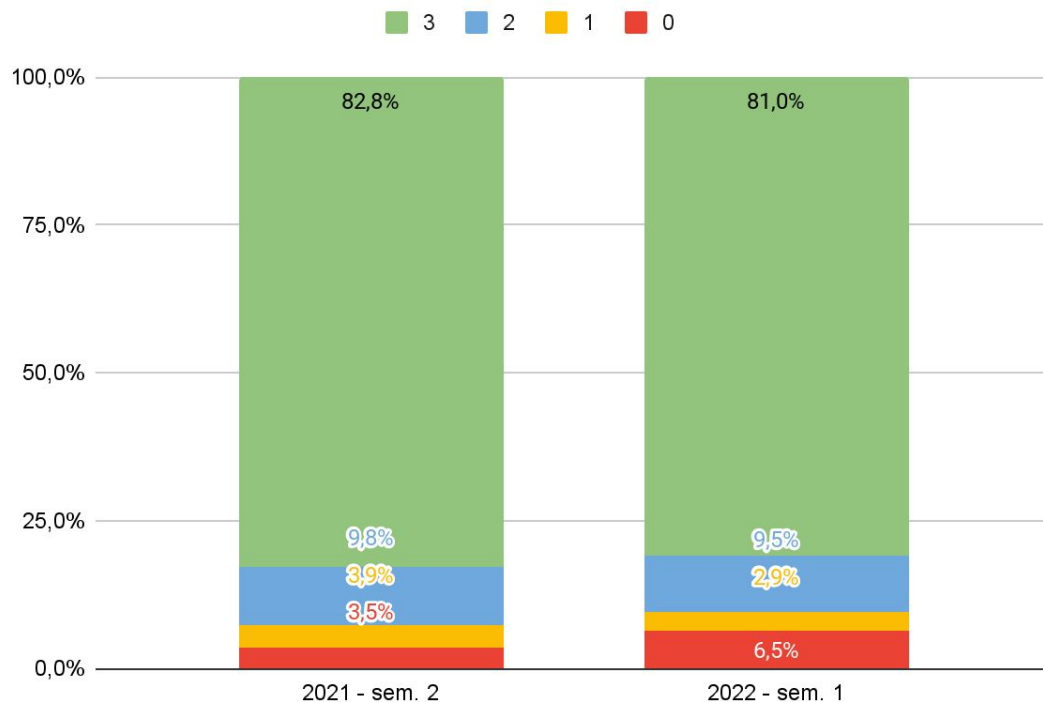
La qualità media esteriore dei mirtilli è risultata stabile nel periodo in analisi: circa l'82% dei campioni analizzati ha mostrato assenza di difetti rilevanti.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa (con valutazione 0) è aumentata dal 3,5% del secondo semestre 2021 al 6,5% del primo semestre 2022.

Quindi circa un cestino su 15 trovato sugli scaffali ha dei problemi gravi per cui il consumatore non lo acquista oppure rimane gravemente insoddisfatto in caso di acquisto.

Qualità insoddisfacente nel 6.5% dei mirtilli

Qualità mirtilli



Qualità mirtilli

*Italian
Berry*

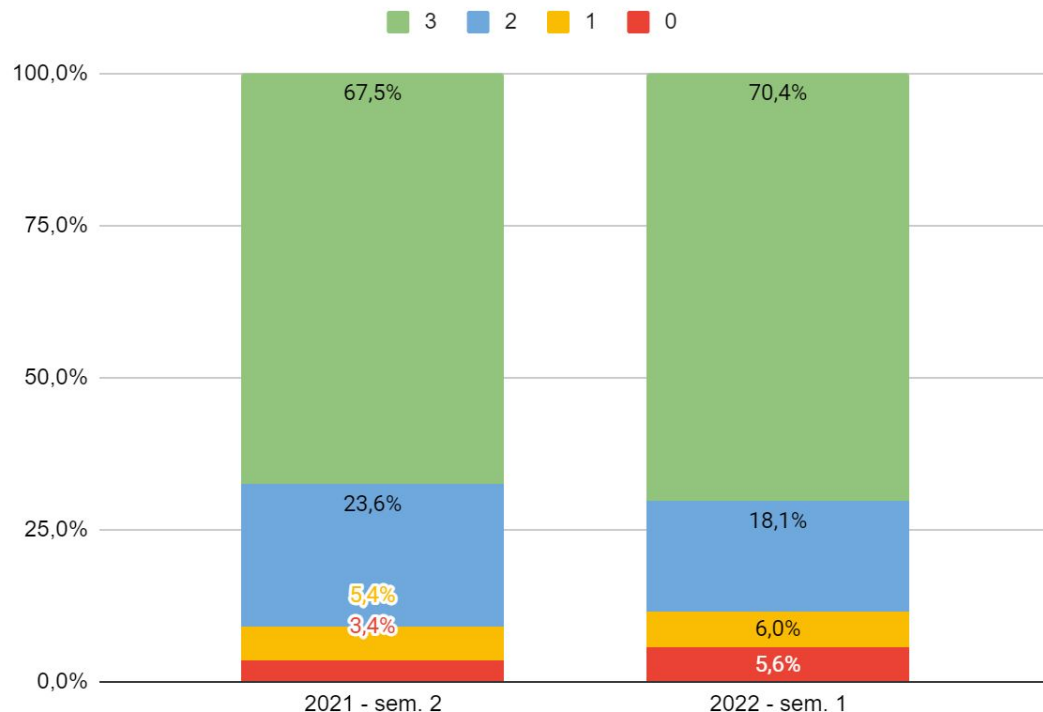
Lamponi: 70% senza difetti rilevanti

La quota di campioni di lamponi senza difetti evidenti rilevanti (valutazione 3) è passata dal 67,5% al 70,4% nel periodo in esame.

La percentuale di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa (score 0), è aumentata del 3,4% al 5,6%.

E' rilevante anche la quota di campioni con difetti minori (valutazione 1 e 2), che è passata dal 29,0% del secondo semestre 2021 al 24,1% del periodo seguente.

Qualità lamponi



Qualità lamponi

*Italian
Berry*

Parte 2

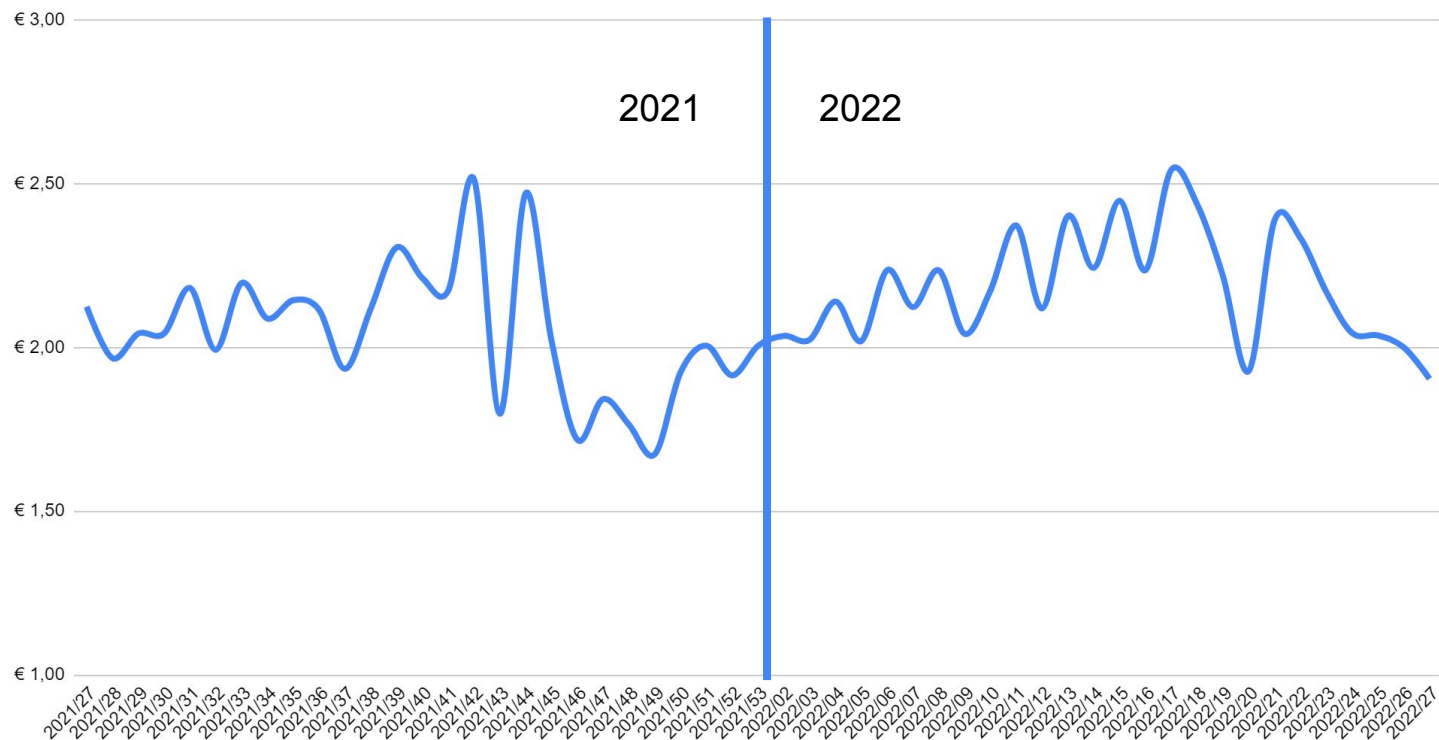
Prezzi settimanali

Prezzi al dettaglio nei canali fisici e online della GDO italiana



*Italian
Berry*

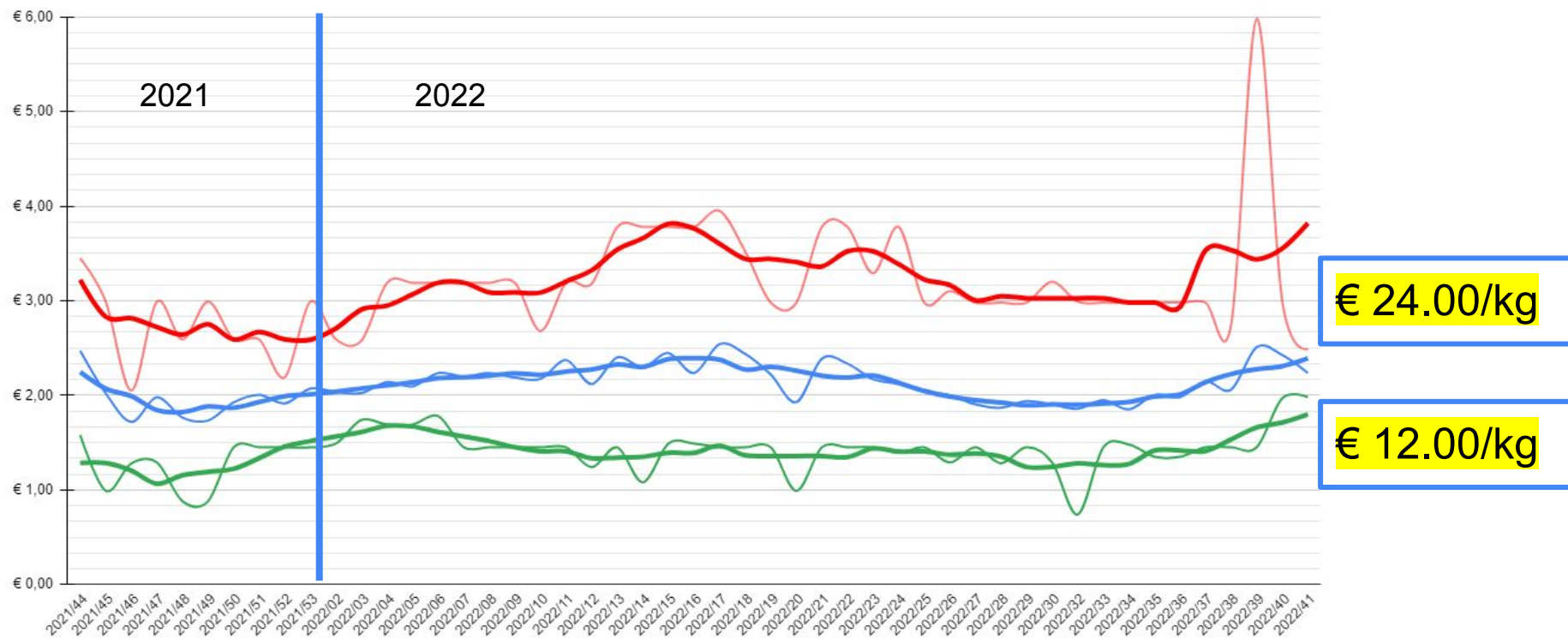
Prezzo medio mirtilli standard in 125g



Prezzi mirtillo

*Italian
Berry*

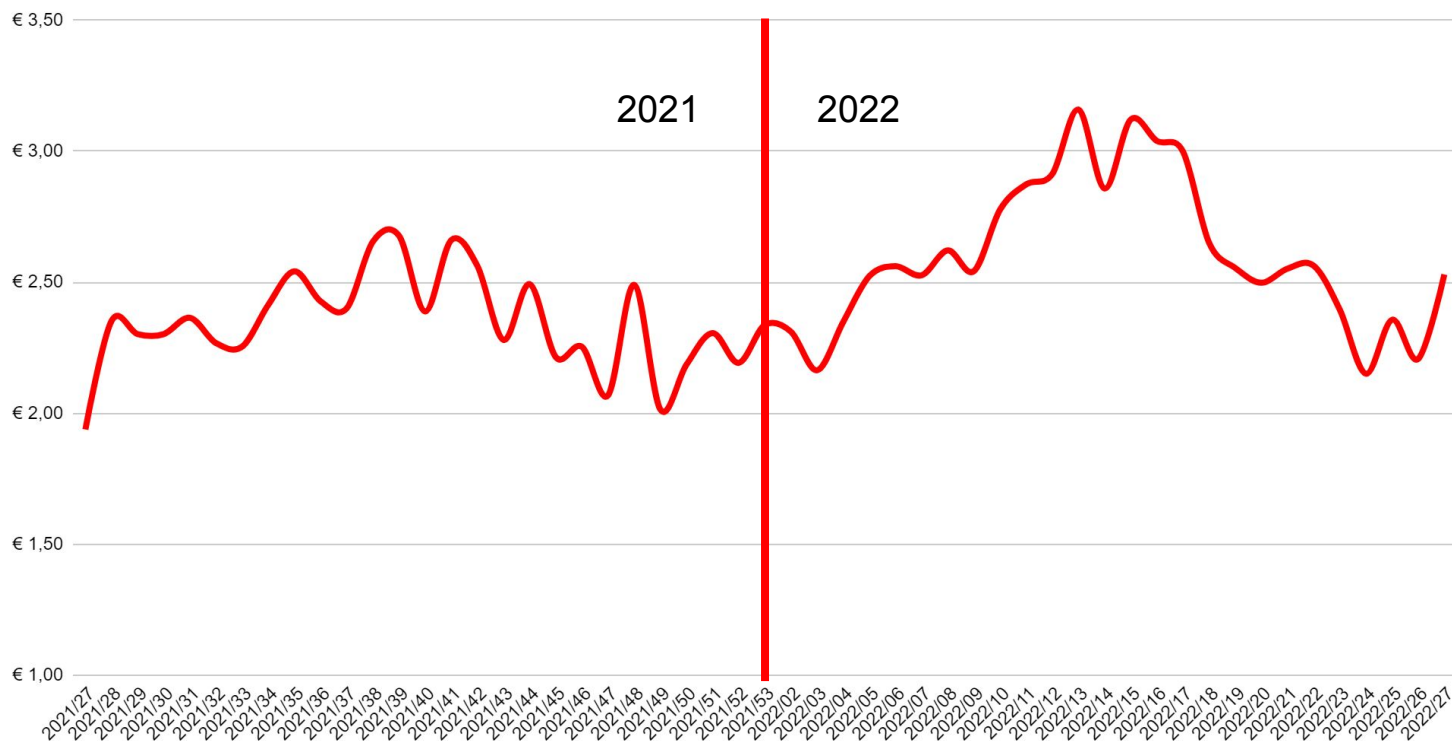
Mirtilli standard in 125g (copyright Italian Berry)



Prezzi mirtillo

*Italian
Berry*

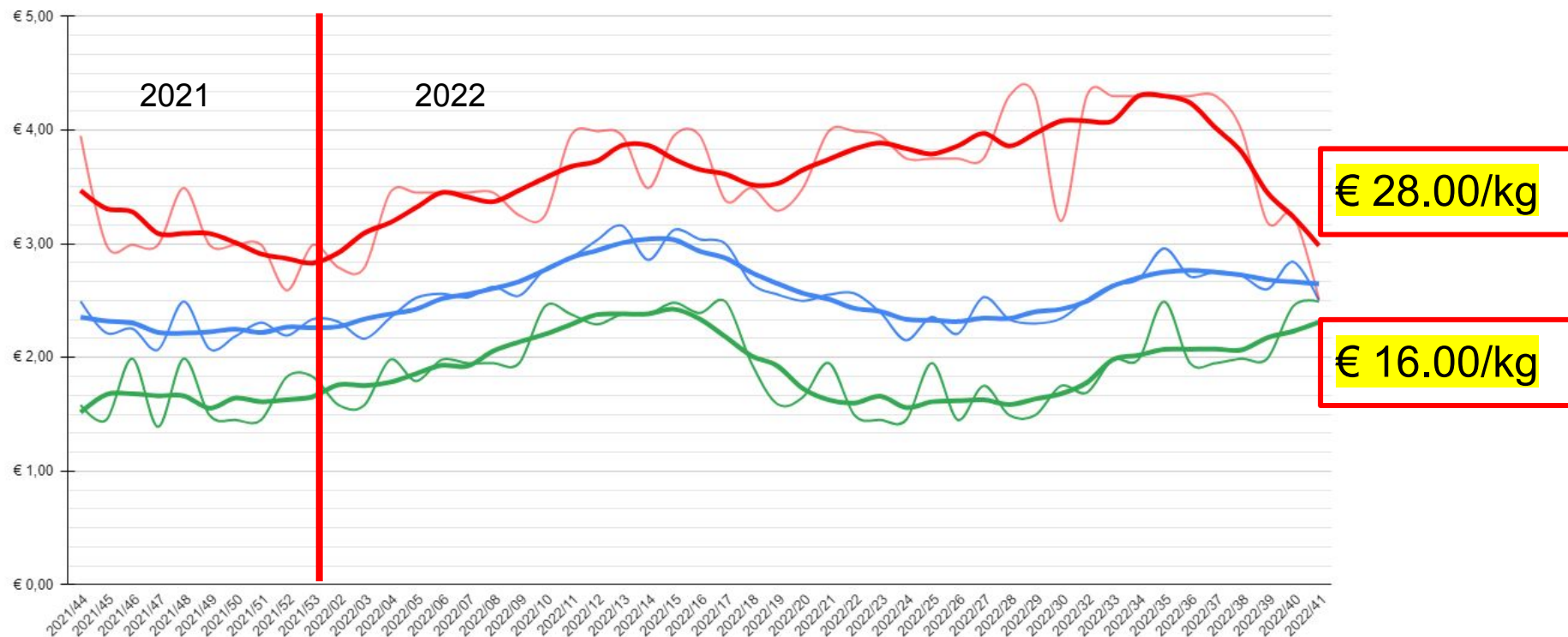
Prezzo medio lamponi standard in 125g



Prezzi lampone

*Italian
Berry*

Lamponi standard in 125g (copyright Italian Berry)



Prezzi lampone

*Italian
Berry*

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
Mirtillo Italia												
Mirtillo Estero												

Provenienze in concorrenza diretta durante la stagione italiana:

- Cile, Marocco, Spagna
- Portogallo, Romania, Serbia, Germania, Paesi Bassi, Polonia, Regno Unito, Perù

Stagione e concorrenza

*Italian
Berry*

	GEN	FEB	MAR	APR	MAG	GIU	LUG	AGO	SET	OTT	NOV	DIC
Lampone Italia												
Lampone Estero												

Provenienze in concorrenza diretta durante la stagione italiana:

- Marocco, Spagna, Messico, Portogallo, Polonia

Stagione e concorrenza

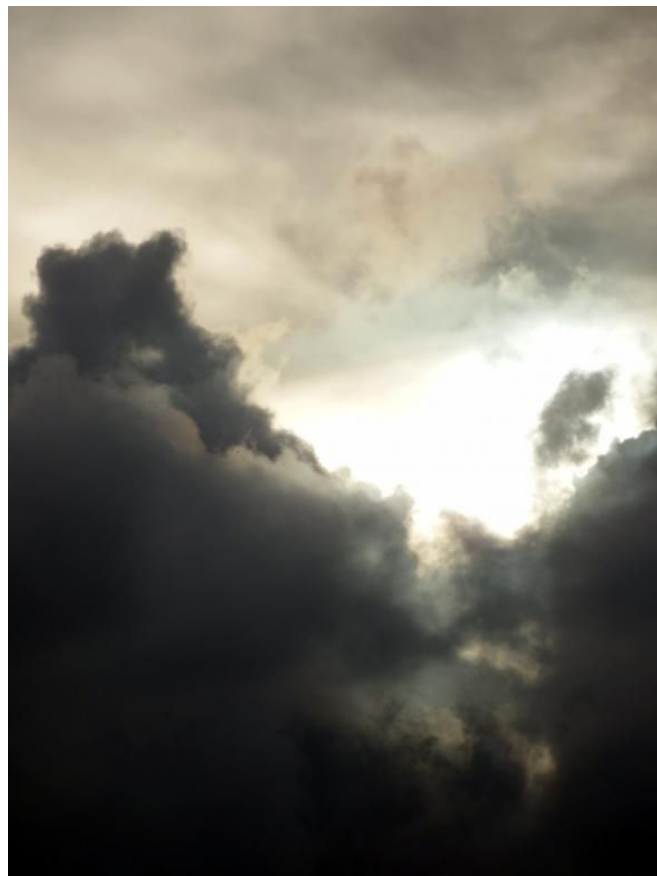
*Italian
Berry*

Concorrenza

Costi

Manodopera

Prezzi



Minacce

*Italian
Berry*



Penetrazione
Posizionamento
Segmentazione
Comunicazione

Opportunità

*Italian
Berry*

*International
Blueberry*
— Days —

2-3-4-5 MAY 2023

*Italian
Berry*



Inquadra il QR code

per iscriverti alla **newsletter di Italian Berry** con le notizie quotidiane sui piccoli frutti in Italia e nel mondo.

*Italian
Berry*

Questo report è stato curato da:



Informazioni: italianberry@ncx.it

Ottobre 2022

*Italian
Berry*