



GDO, prezzi e consumi dei piccoli frutti in Italia

Report semestrale

02-2022

NCX Drahorad - Tutti i diritti riservati

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

Parte 1

Osservatorio Piccoli Frutti

Layout
Frigorifero
Formati
Promozioni
Segmentazione
Stock
Qualità



*Italian
Berry*

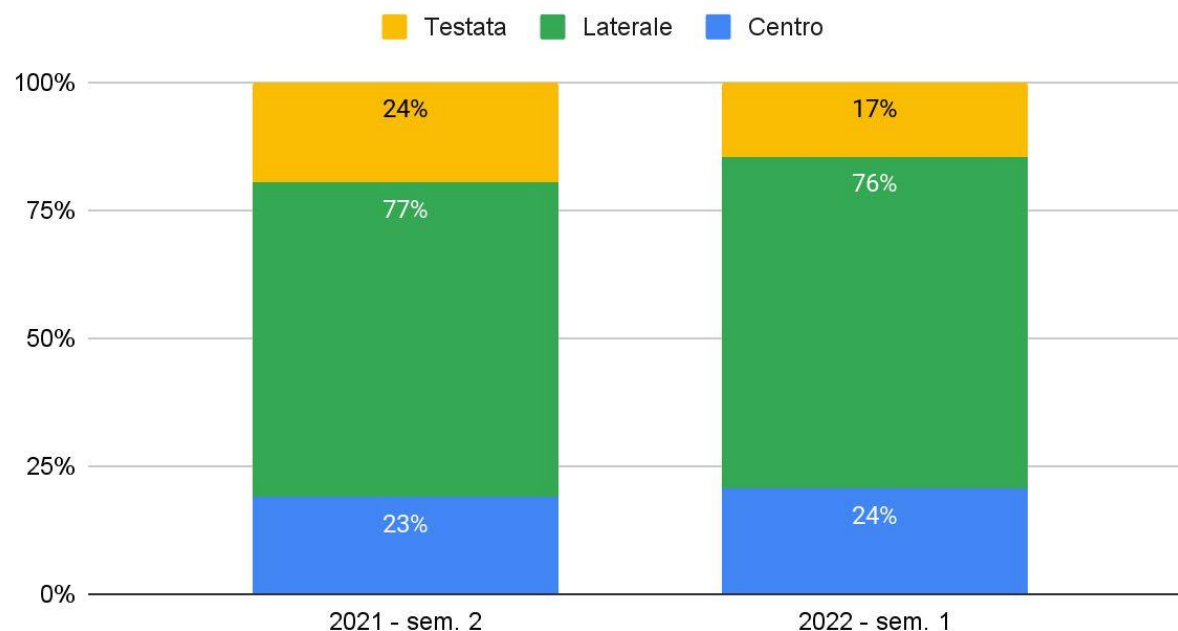
In oltre tre quarti dei punti vendita visitati nel corso degli ultimi 12 mesi i piccoli frutti sono disposti in **posizione laterale** nel punto vendita, senza significative variazioni tra i due semestri.

La **posizione centrale** (tra le corsie) è stata registrata in poco meno di un quarto dei casi.

La **posizione in testata** di corsia è stata dedicata ai piccoli frutti nel 17% dei punti vendita visitati nel corso del primo semestre 2021 (era il 24% nel semestre precedente).

Domina la posizione standard sugli scaffali laterali

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.

Layout

*Italian
Berry*

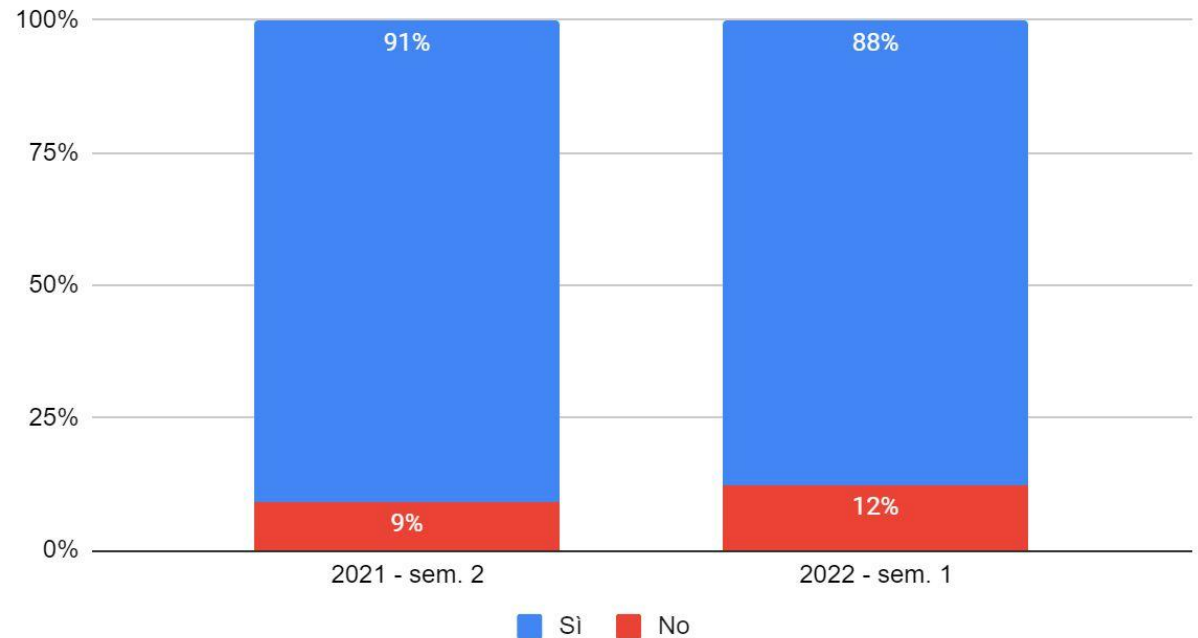
Circa il 90% del prodotto è in frigorifero

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

Questa tipologia di esposizione è stata pari al 12% delle esposizioni totali rilevate nel corso del primo semestre 2022.

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

Frigo



Frigo

*Italian
Berry*

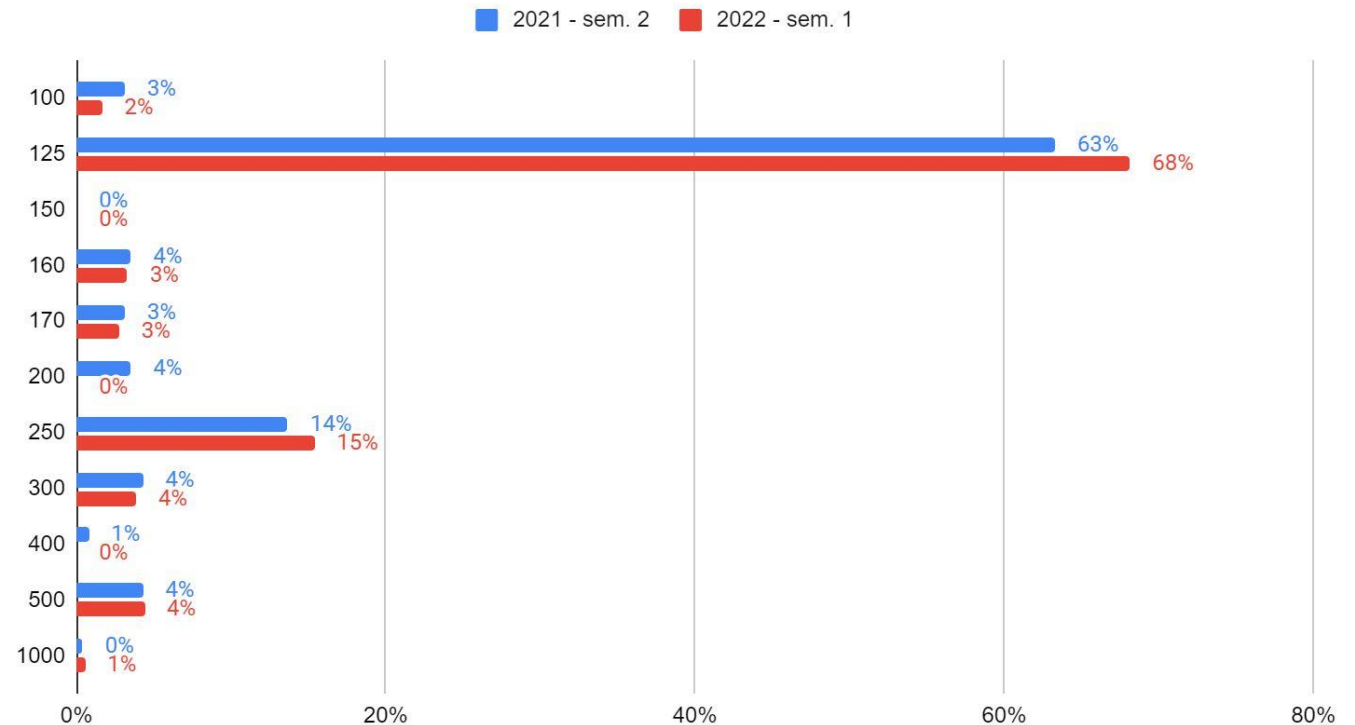
Mirtilli: 125g e 250g rappresentano circa l'80%

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

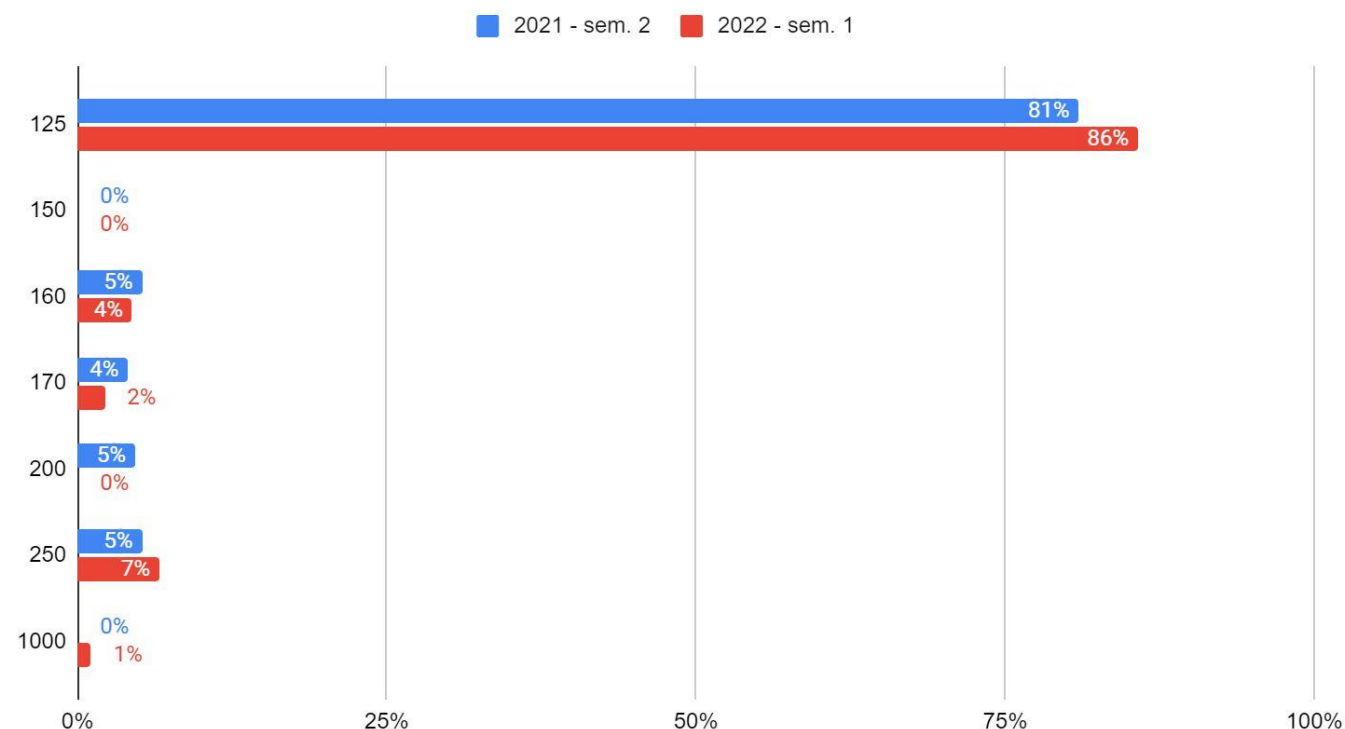
*Italian
Berry*

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

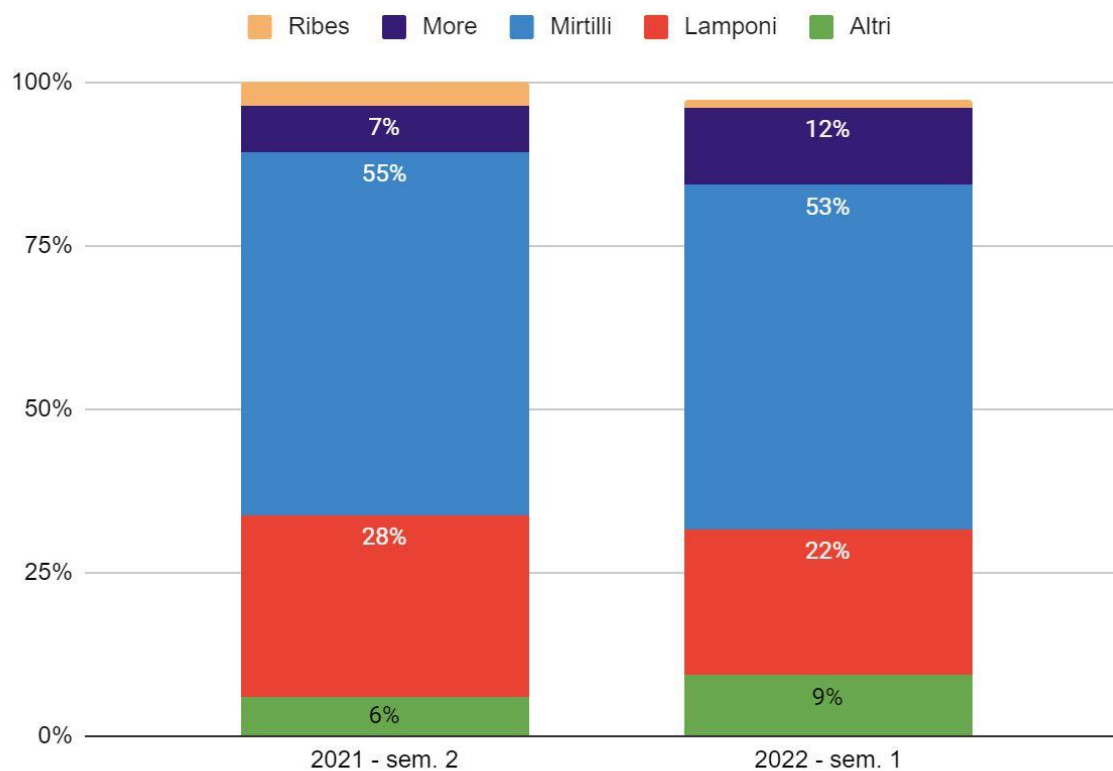


Lampone: peso netto per confezione

*Italian
Berry*

Oltre metà delle promozioni interessa i mirtilli

Promozioni



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

*Italian
Berry*

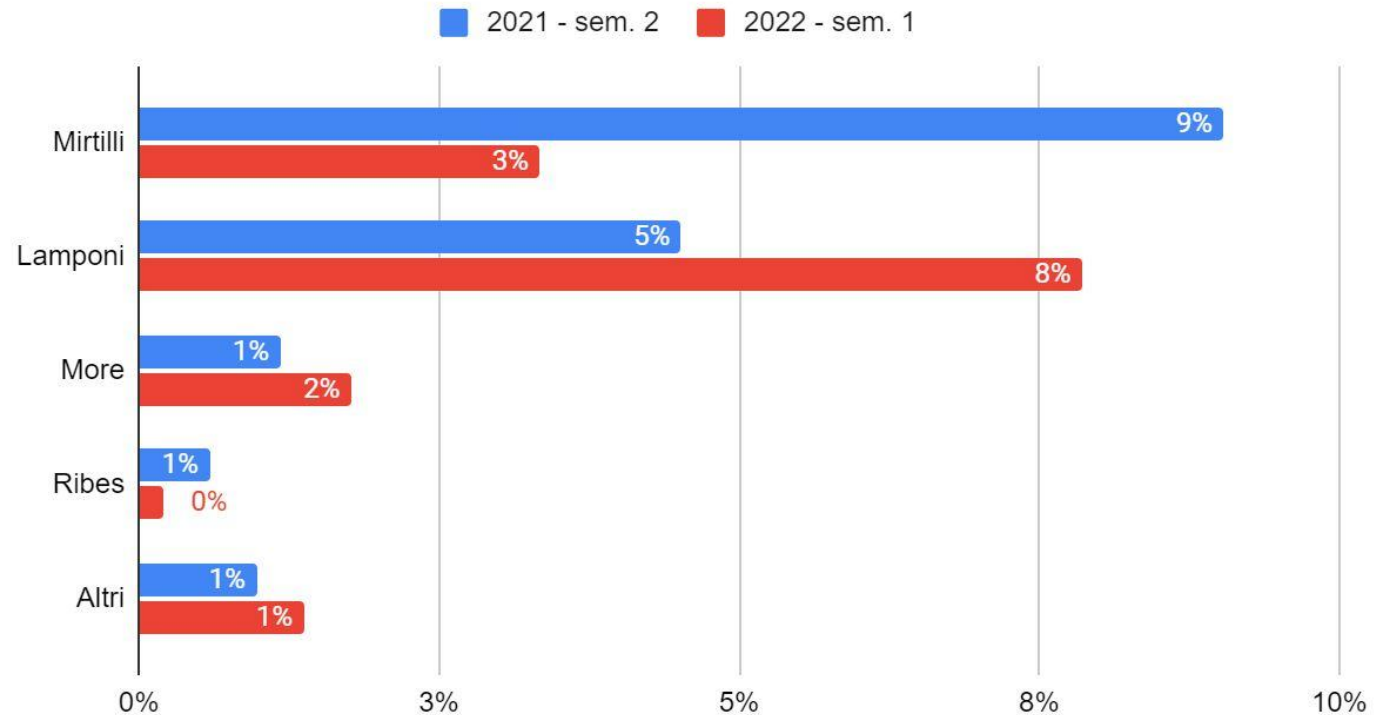
Meno promozioni sui mirtilli, in aumento sui lamponi

Nei mirtilli le promozioni sono scese dal 9% nel secondo semestre del 2021 al 3% del primo semestre 2022.

Nello stesso periodo sono invece aumentate le promozioni sui lamponi, passate dal 5% all'8%.

Stesso trend per le more.

Promozione



Promozioni

*Italian
Berry*

Mirtilli, il segmento standard oltre il 90%

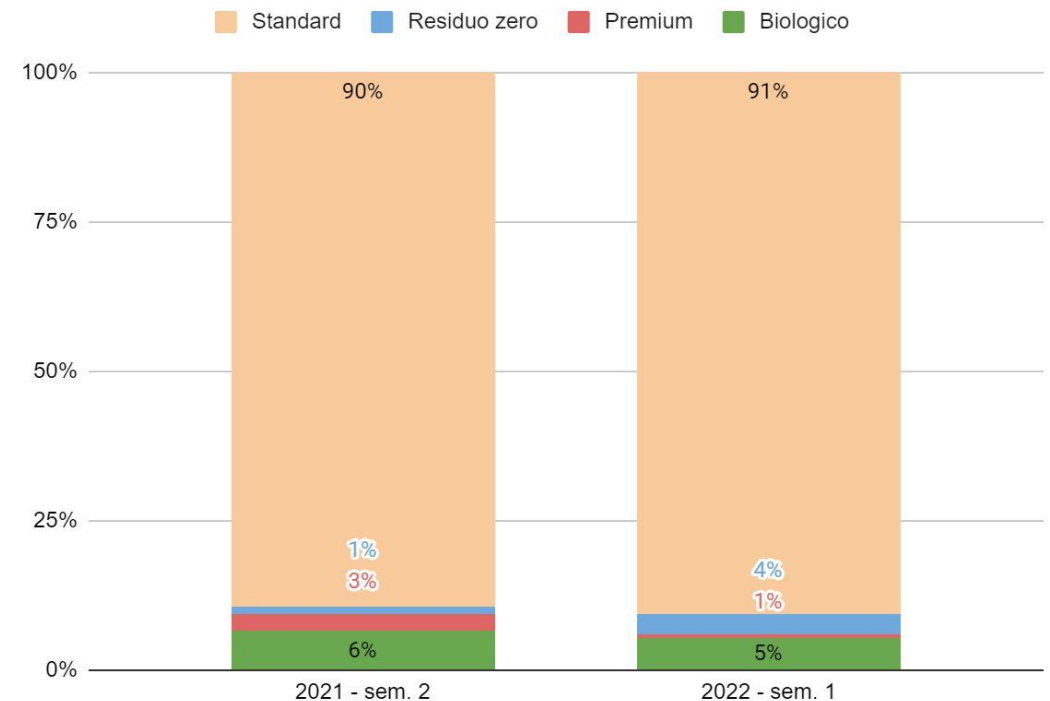
Nella categoria dei piccoli frutti, nel corso degli ultimi 12 mesi sono state osservate politiche di segmentazione rilevanti solo su mirtilli e lamponi.

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*

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.

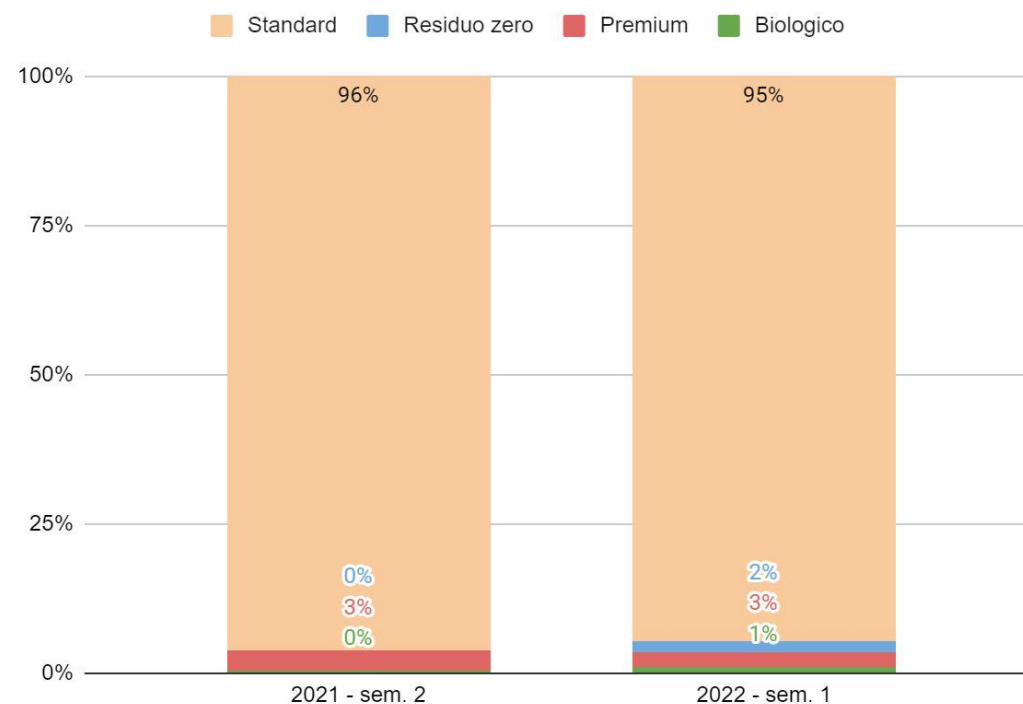
Ancora sporadica la presenza del segmento biologico per il lampone, mentre nel 2022 si è aperto il segmento residuo zero (2%).

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

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

Lampone, aperto il segmento residuo zero

Segmenti lampone



Segmentazione lampone

*Italian
Berry*

7% delle referenze non hanno prodotto a scaffale

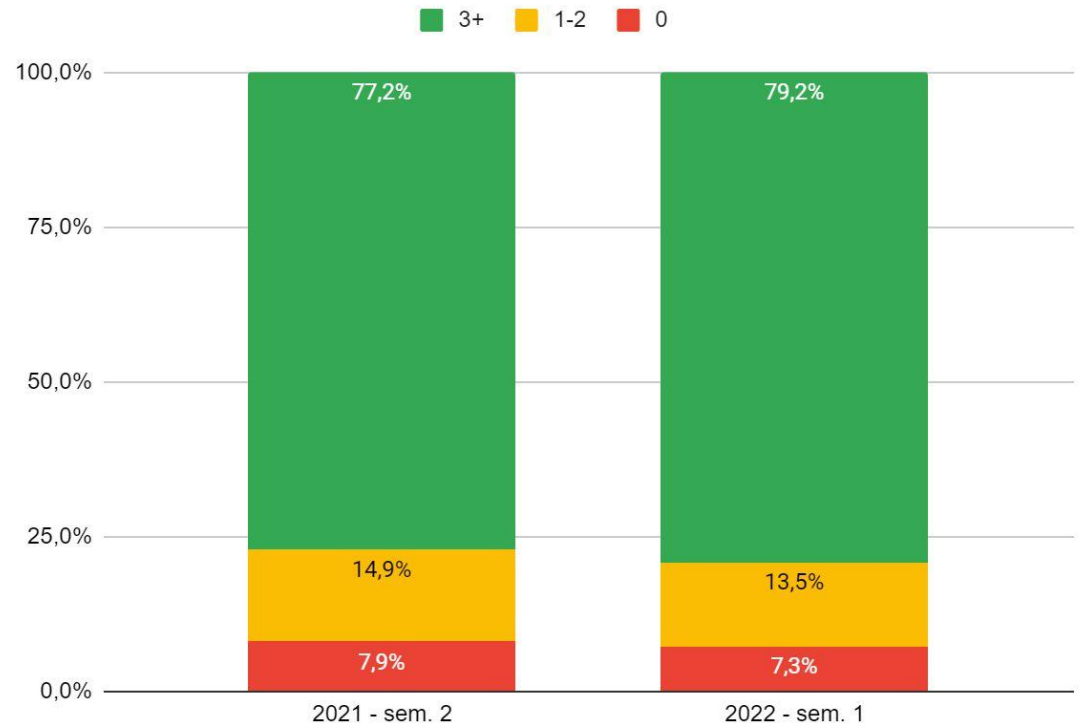
Per ogni referenza viene rilevato anche il numero di confezioni presenti sul punto vendita.

Mediamente oltre il 7% 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 2022 al 7,3%, rispetto al 7,9% del precedente semestre.

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

Stock



Stock sul punto vendita

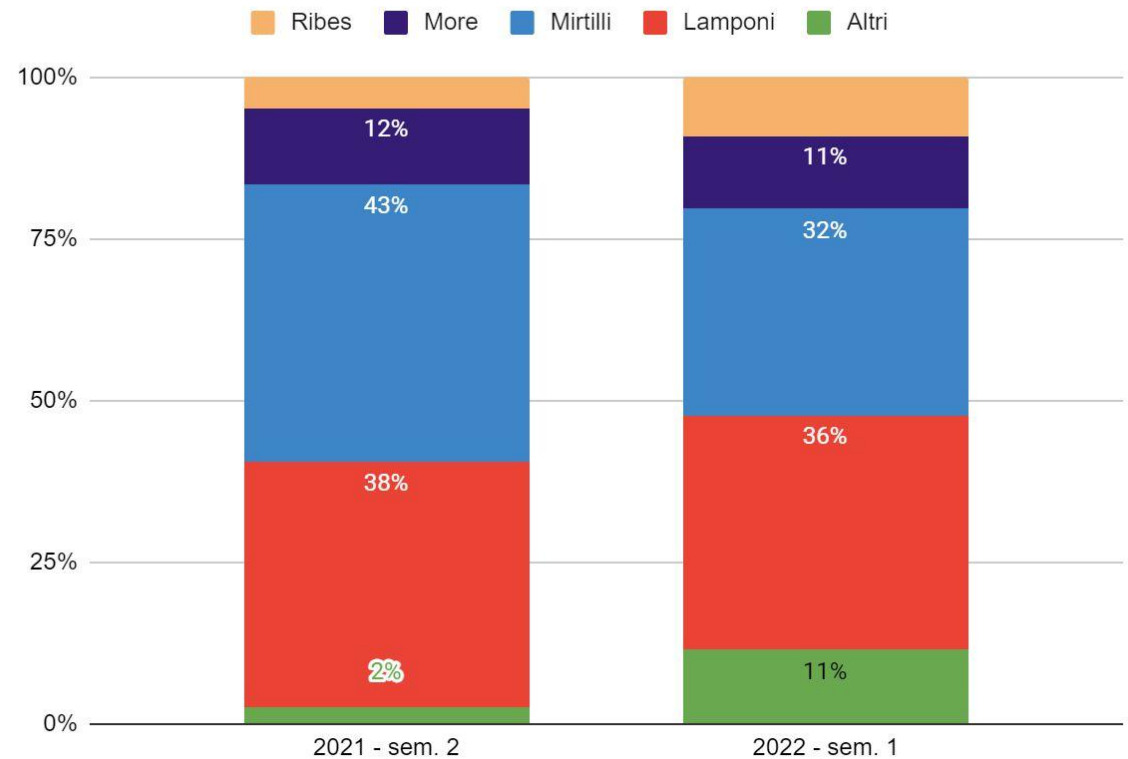
*Italian
Berry*

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

*Italian
Berry*

Quasi il 7% dei lamponi è assente dagli scaffali

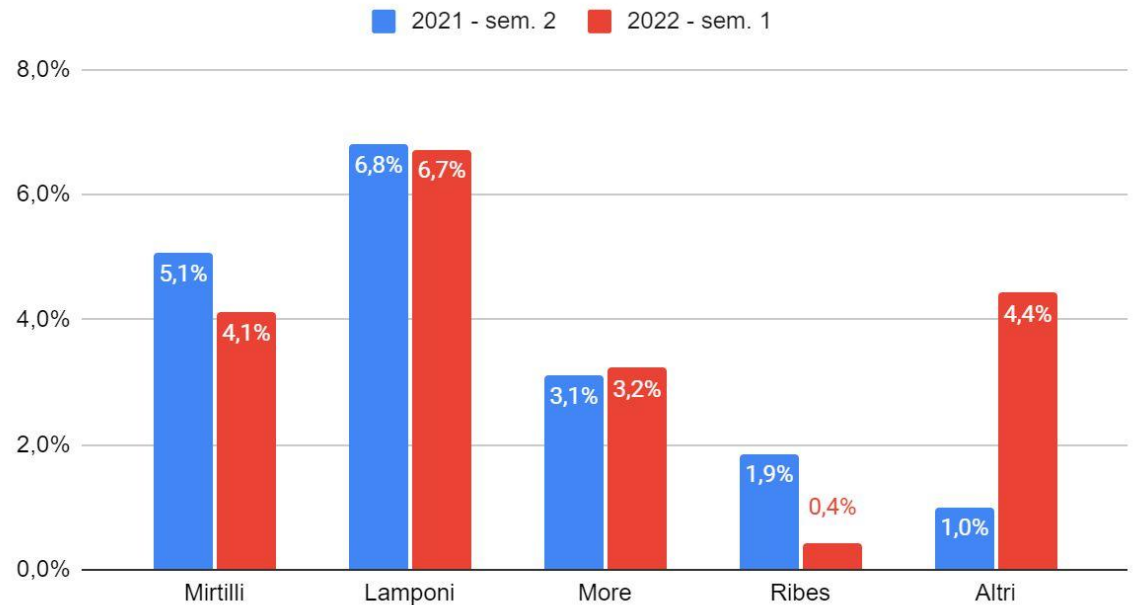
Le rotture di stock hanno interessato il mirtillo nel 4,1% dei punti vendita visitati, in calo rispetto al 5,1% del secondo semestre 2022.

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*

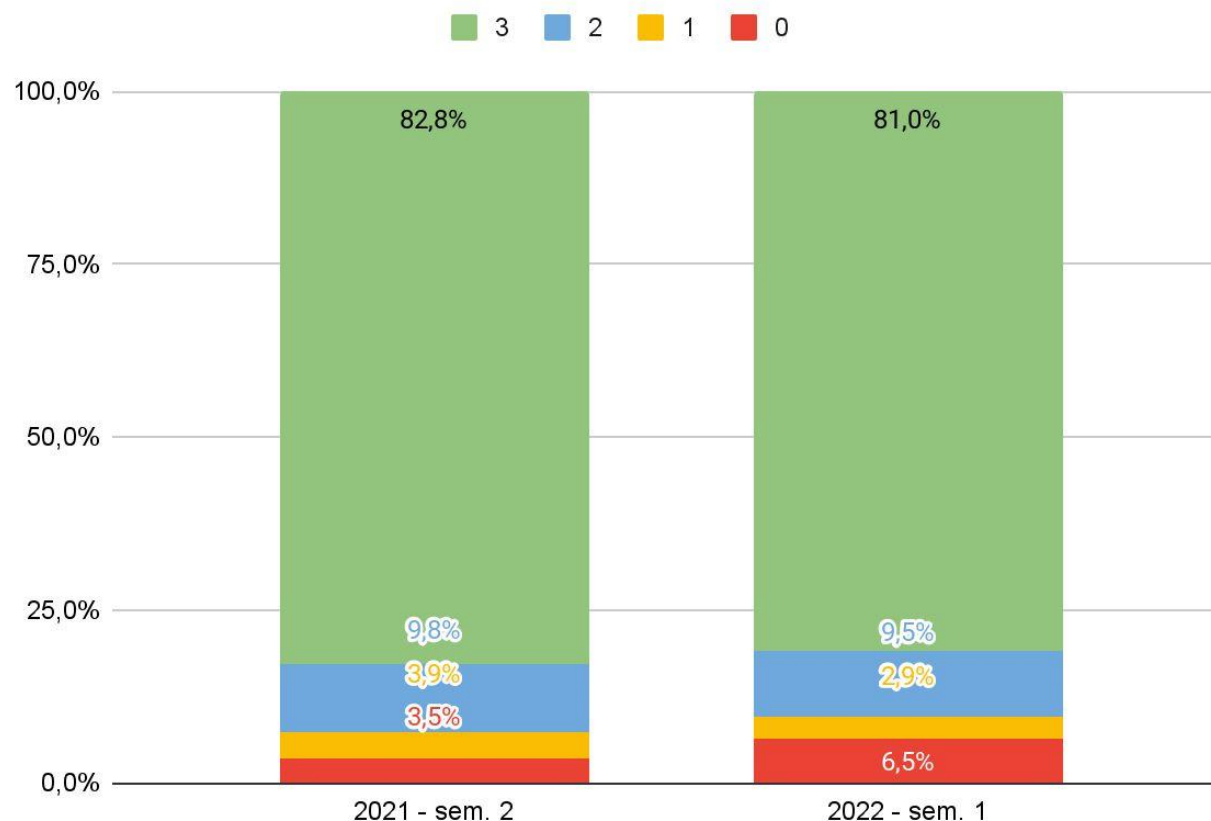
La qualità media esteriore dei mirtilli è risultata stabile nel periodo in analisi: circa l'82% dei campioni analizzati ha mostrato assenza di difetti rilevanti.

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*

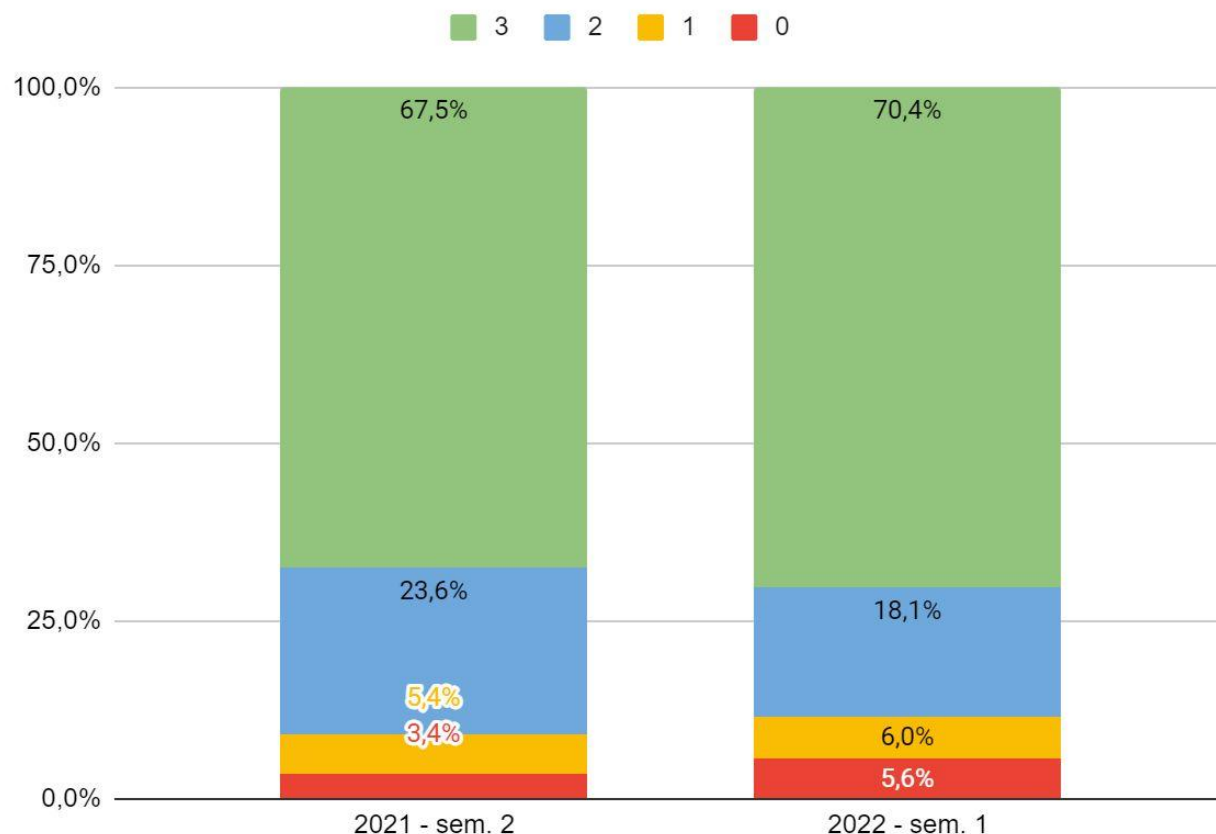
La quota di campioni di lamponi senza difetti evidenti rilevanti (valutazione 3) è passata dal 67,5% al 70,4% nel periodo in esame.

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.

Lamponi: 70% senza difetti rilevanti

Qualità lamponi



Qualità lamponi

*Italian
Berry*

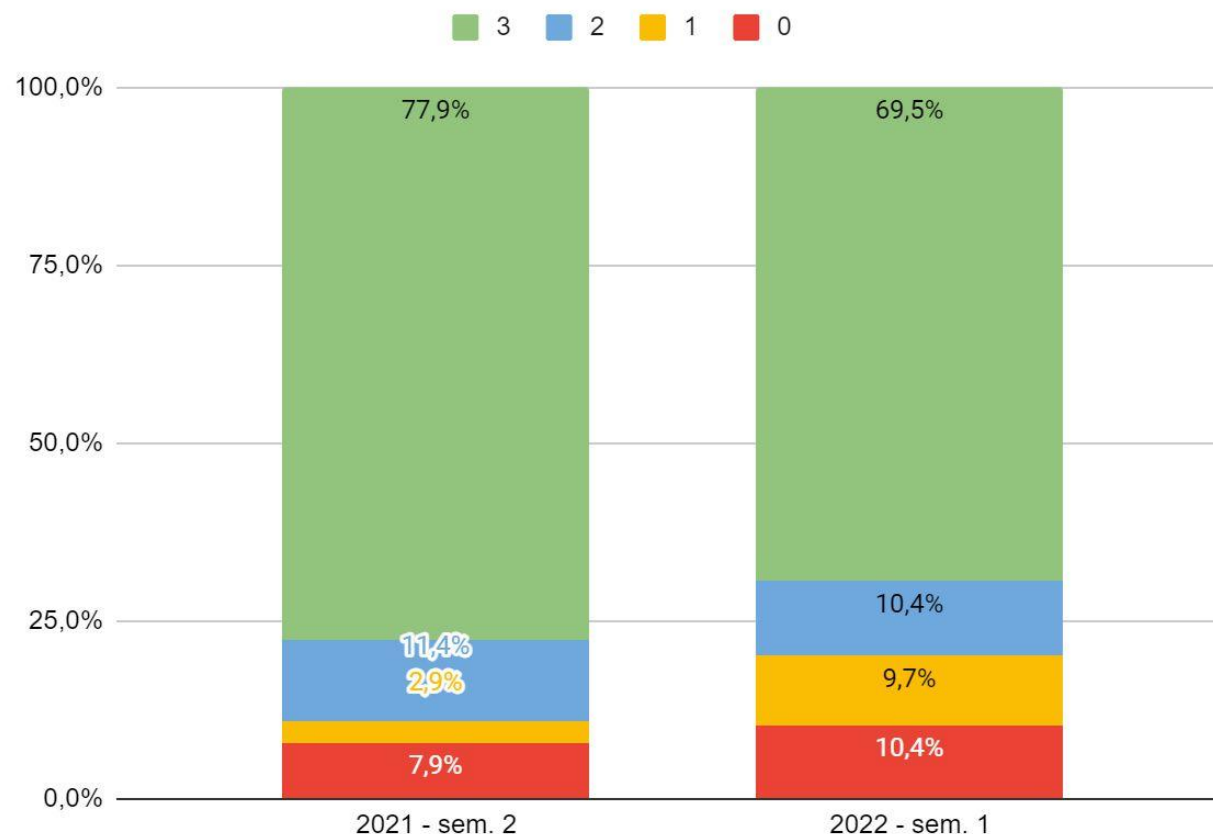
More: qualità peggiorata nel primo semestre 2022

La qualità media esteriore delle more è peggiorata sensibilmente nel periodo in esame: la quota di campioni senza difetti rilevanti è calata dal 77,9% al 69,5%.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa, è cresciuta arrivando al 10,4% nel primo semestre del 2022.

Nello stesso periodo sono anche aumentati i campioni con difetti minori, che hanno superato il 20% nel primo semestre 2022.

Qualità more



Qualità more

*Italian
Berry*

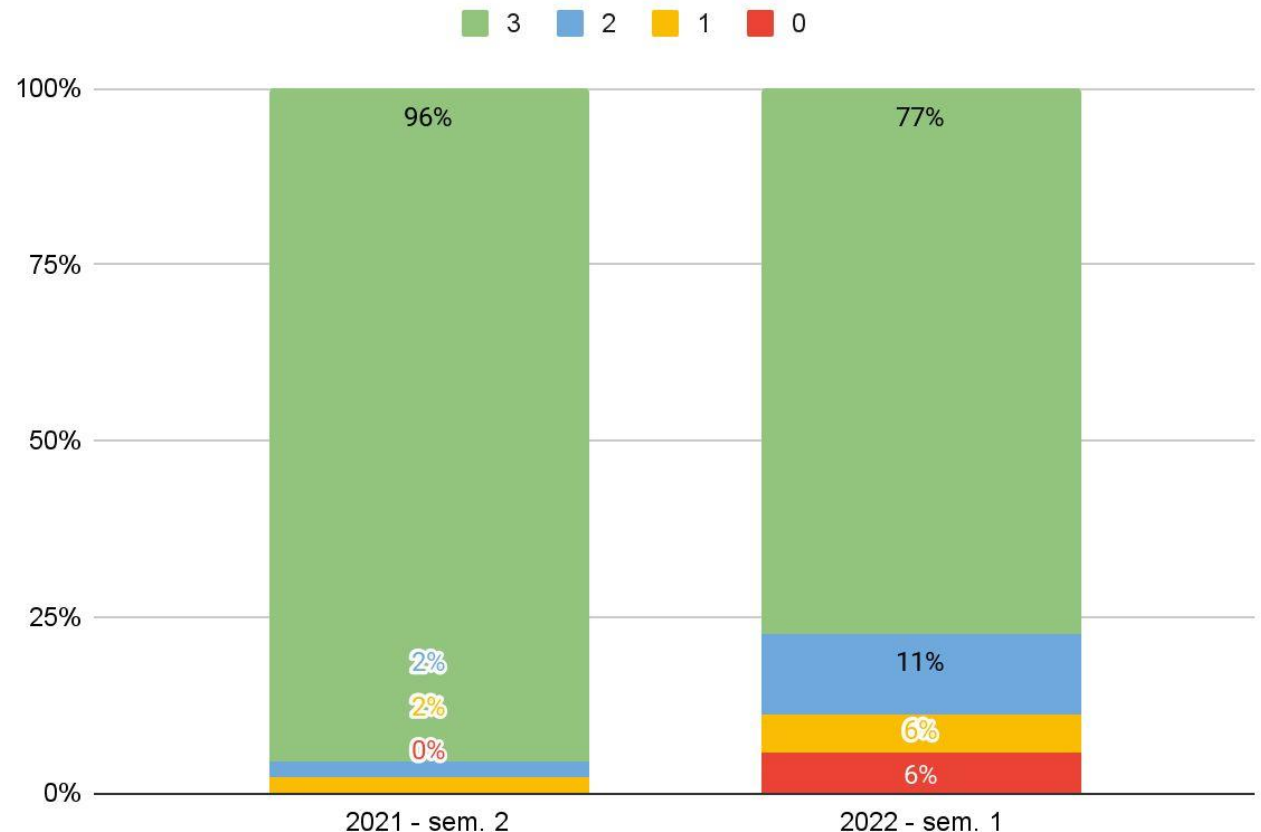
Ribes: crollo qualità nel primo semestre 2022

Il ribes ha visto un deciso peggioramento della qualità nel primo semestre 2022, quando la percentuale di prodotto esente da difetti esteriori è calata dal 96% al 77%.

Normalmente per il ribes sono molto basse le quote di prodotto con difetti gravi, guasto o muffe (valutazione 0), che invece in questo ultimo periodo hanno raggiunto il 6%.

Attorno al 17% la percentuale di frutti con difetti minori.

Qualità ribes

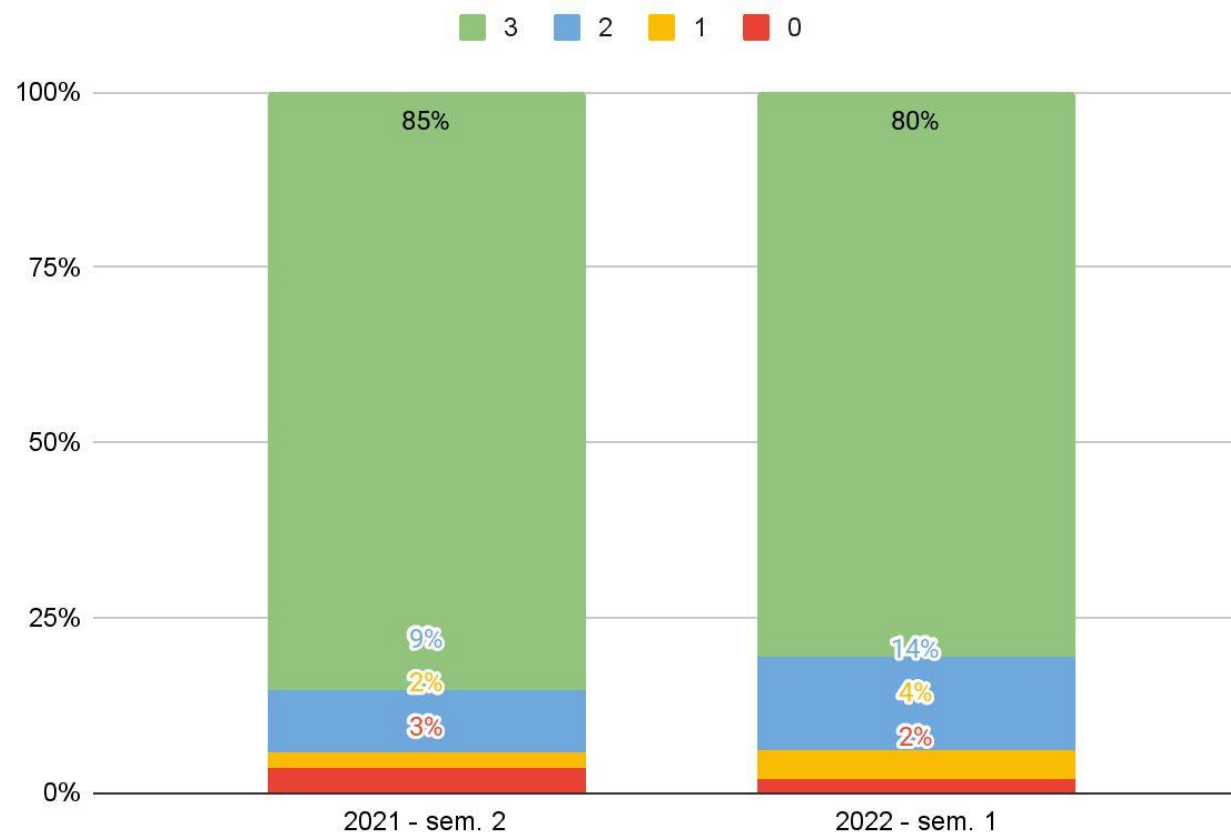


Qualità ribes

*Italian
Berry*

Altri piccoli frutti: qualità generalmente accettabile

Qualità altri piccoli frutti



La qualità media esteriore degli altri piccoli frutti (tra cui kiwiberry, fragole di bosco) è risultata generalmente buona, con l'80% dei campioni analizzati che non hanno mostrato difetti rilevanti.

La quota di prodotto con difetti maggiori, guasto o muffa, è pari al 2%.

Qualità altri piccoli frutti

*Italian
Berry*

Parte 2

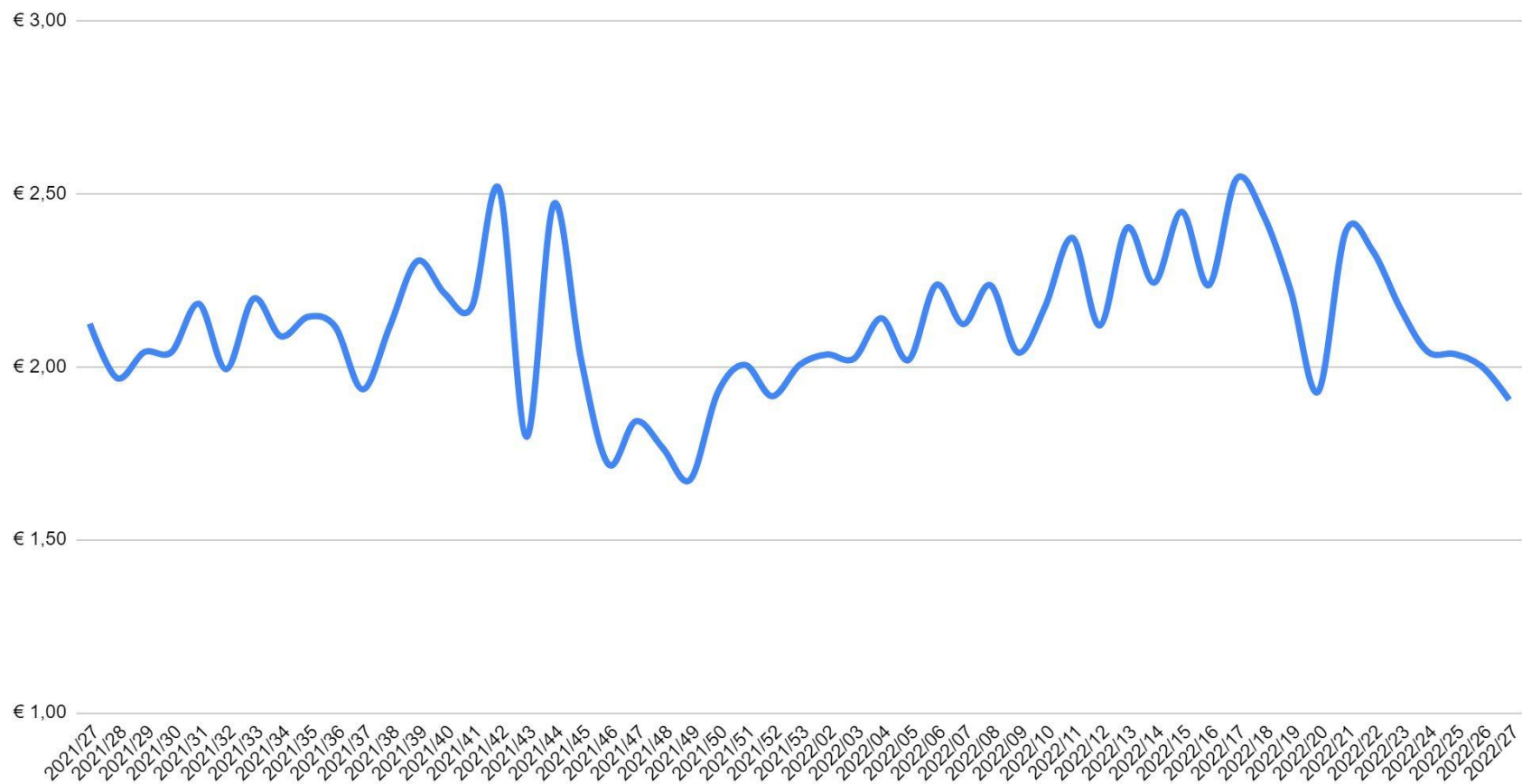
Prezzi settimanali

Prezzi al dettaglio nei canali fisici e online della GDO italiana



*Italian
Berry*

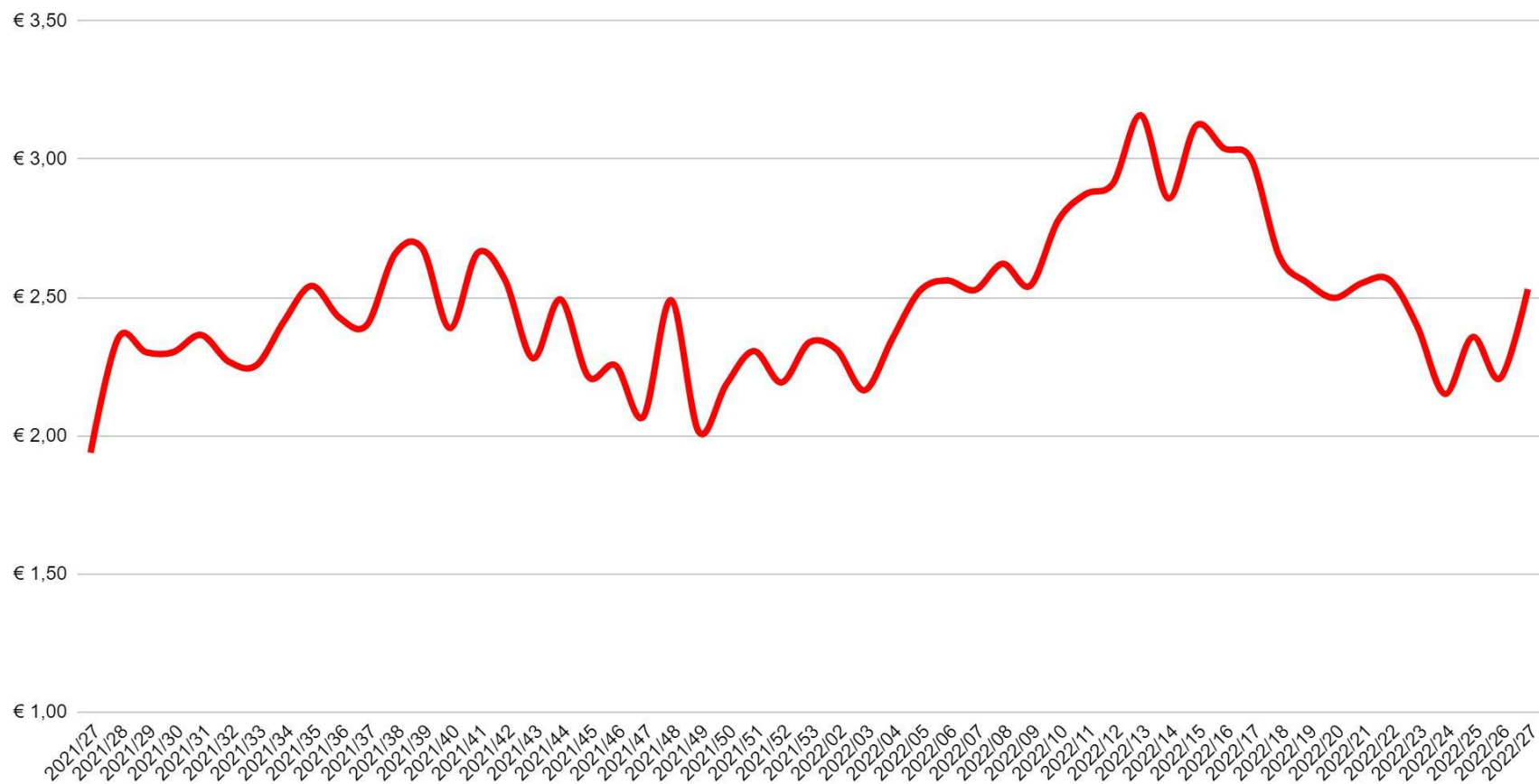
Prezzo medio mirtilli standard in 125g



Prezzi mirtillo

*Italian
Berry*

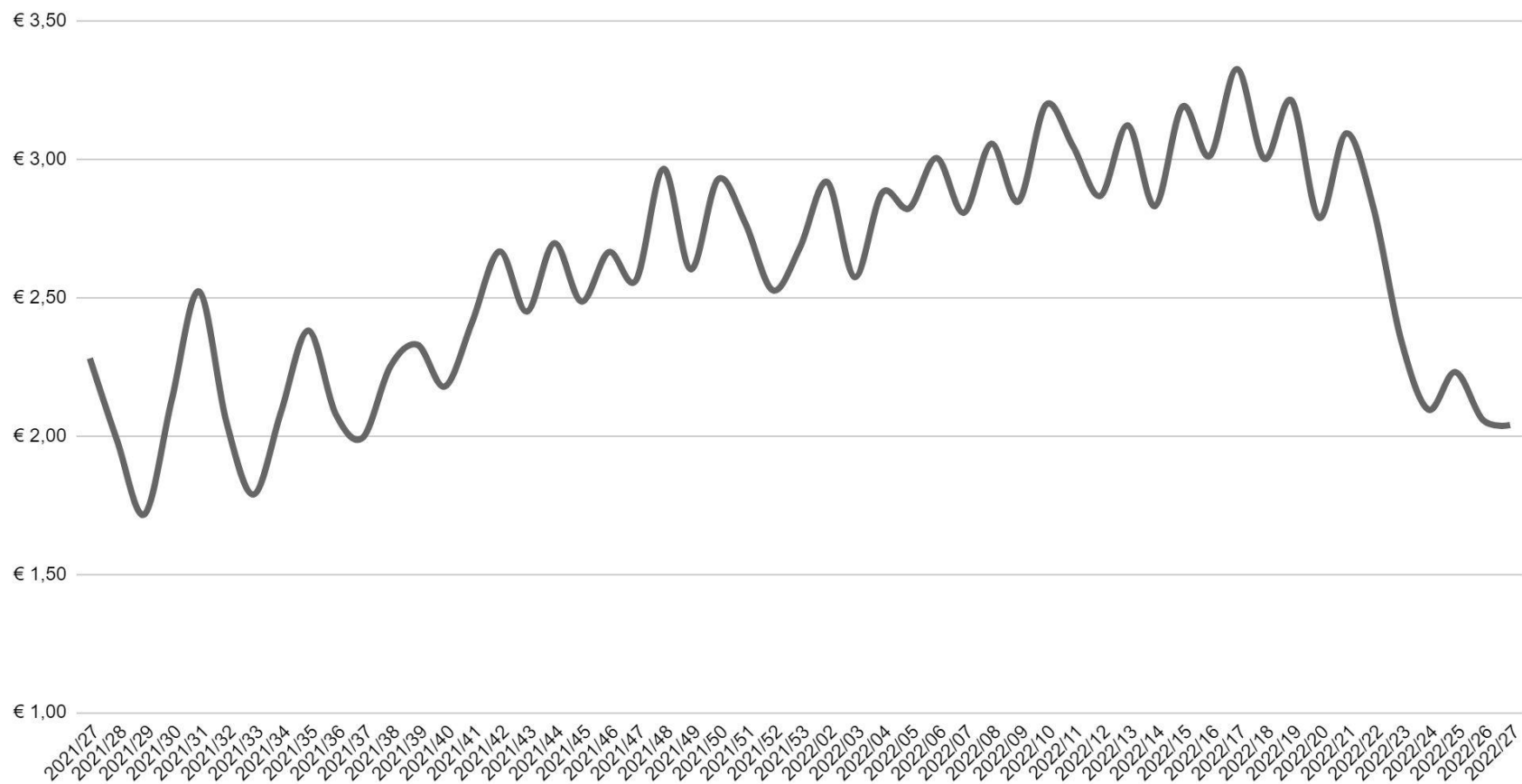
Prezzo medio lamponi standard in 125g



Prezzi lampone

*Italian
Berry*

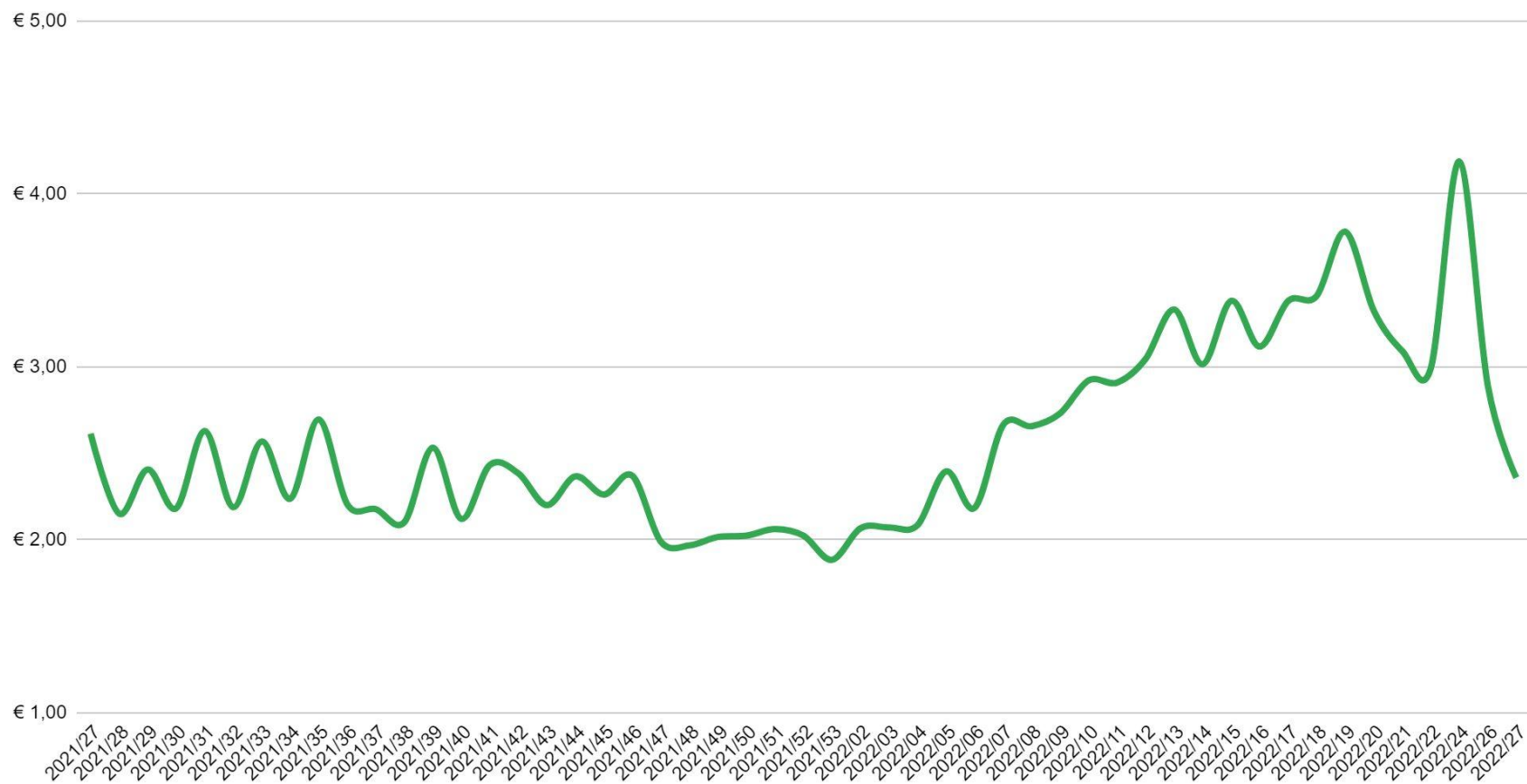
Prezzo medio more standard in 125g



Prezzi mora

*Italian
Berry*

Prezzo medio ribes rosso standard in 125g



Prezzi ribes rosso

*Italian
Berry*

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*

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

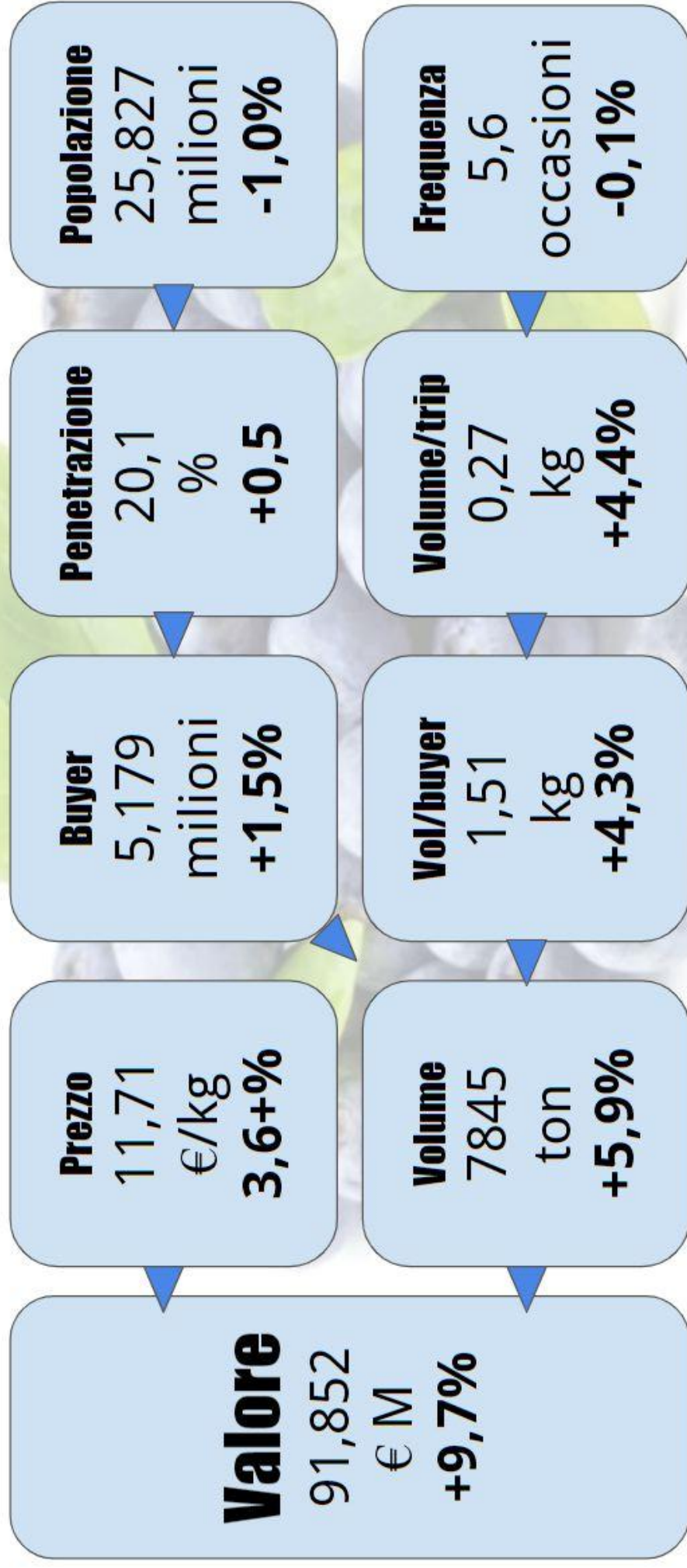
Con una **spesa di 91,8 milioni** di euro, i mirtilli sono il prodotto più importante della categoria dei piccoli frutti in Italia.

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.



Mirtillo: consumi e consumatore

*Italian
Berry*



*Italian
Berry*

Mirtilli

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*

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*



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*

Gli ultimi 12 mesi (luglio 2021 – giugno 2022) hanno visto un **drammatico crollo dei consumi di more** delle famiglie italiane: secondo i dati GfK – Italian Berry, la quantità è infatti calata del 21,9% e il valore totale del mercato è diminuito del 22,0%.

LE DIMENSIONI DALLA CRISI

Nel periodo in esame il **consumo** di more è infatti passato da 698 tonnellate a 545 tonnellate, con una perdita di 153 tonnellate (-21,9%). In un contesto di prezzi sostanzialmente stabili (da 13,81 €/Kg a 13,80 €/Kg), il calo dei consumi si è tutto riflesso in un calo della **spesa**, che è passata da 9,634 milioni di € a 7,515 milioni di €, con un calo stimato di oltre 2,1 milioni di € negli ultimi 12 mesi.



More: il calo dei consumi

*Italian
Berry*



More

*Italian
Berry*

DUE INDICATORI POSITIVI

Il comportamento delle famiglie acquirenti evidenzia due indicatori positivi: la frequenza d'acquisto e la quantità annuale acquistata per famiglia.

La **frequenza d'acquisto** è aumentata negli ultimi 12 mesi da 2,0 a 2,2 (+8,9%), evidenziando che il numero di atti di acquisto di more è aumentato nel corso dell'anno.

La **quantità** acquistata per famiglia nel corso del periodo analizzato è cresciuta da 0,37 Kg a 0,40 Kg, con un aumento del 7,1%.



More: luci e ombre

*Italian
Berry*



PENETRAZIONE, SPARITO MEZZO MILIONE DI FAMIGLIE

Questi indicatori tuttavia non sono bastati a bilanciare il **drastico calo della penetrazione**, passata da 7,2% a 5,3% in 12 mesi: questo significa che mentre fino a un anno fa comprava more una famiglia su 14, negli ultimi dodici mesi si è passati a una famiglia su 19. In termini assoluti significa una perdita netta di oltre mezzo milione di famiglie, equivalente a due volte la popolazione di una città come Verona.

NON È UNA CRISI GLOBALE

Il quadro complessivo vede quindi una crisi che dura da tempo in Italia. Le cause devono essere indagate perché si tratta di un andamento che ad esempio va in controtendenza a quanto evidenziato in Francia secondo i dati di un panel test condotto da BerryWorld. Nel Regno Unito poi si parla di un vero e proprio boom, con consumi che sono 8 volte superiori all'Italia e con una spesa di £ 51 milioni nel periodo 2020-21. Come ci sono riusciti? Nuove varietà, corretta gestione della stagionalità e attenzione alla qualità. È questa una ricetta per rianimare un prodotto che in Italia sta perdendo colpi anno dopo anno?

More: cause e rimedi della crisi

*Italian
Berry*

I consumi di ribes delle famiglie italiane nel periodo luglio 2021 – giugno 2022 hanno visto un **aumento sia a quantità che a valore**.

AUMENTANO SIA IL CONSUMO CHE LA SPESA

Le quantità sono passate infatti da 452 a 537 tonnellate, con un incremento del 18,9% nei 12 mesi in esame; nello stesso periodo la spesa totale è aumentata del 13,5% da 5,8 milioni a 6,6 milioni di €. L'incremento della spesa ha avuto un andamento positivo **nonostante una diminuzione del prezzo medio**, passato da € 12,98/Kg a € 12,39/Kg (- 4,5%).



Ribes: consumi e consumatore

*Italian
Berry*

FORTE CRESCITA NEGLI INDICATORI DI ACQUISTO

Il comportamento delle famiglie acquirenti ha dimostrato un **crescente interesse nei confronti del ribes**: hanno infatti registrato incrementi a due cifre la frequenza di acquisto, la quantità per atto di acquisto e la quantità acquistata per famiglia nell'arco dei 12 mesi.



La **frequenza di acquisto** (il numero di volte nel corso dell'anno in cui la famiglia media italiana acquista ribes) è passata da 1,3 a 1,6, con un aumento del 23,6%.

La **quantità totale acquistata** mediamente da ogni famiglia nel periodo in esame ha visto un aumento considerevole (+53,1%), passando da 0,39 Kg a 0,59 Kg.

La **quantità per atto di acquisto** è cresciuta del 24,3%, passando da 0,21 Kg a 0,38 Kg nei 12 mesi dal luglio 2021 al giugno 2022.

Ribes: comportamento d'acquisto

*Italian
Berry*

LA PENETRAZIONE È L'ANELLO DEBOLE

Il rovescio della medaglia è stata la **forte perdita nella penetrazione** (la percentuale di famiglie che ha acquistato ribes negli ultimi 12 mesi sul totale delle famiglie italiane): da 4,5% è infatti passata a 3,5%, con una perdita di un punto percentuale che in termini assoluti vale un calo delle famiglie acquirenti da 1,16 milioni di a 0,90 milioni (-22,3%). Il calo netto delle famiglie acquirenti è stato quindi pari a 260 mila unità, pari a un'intera città che ha smesso di comprare ribes negli ultimi 12 mesi.

BENE, MA POTEVA ANDARE MEGLIO

L'andamento positivo degli indicatori di consumo delle famiglie italiane **nasconde quindi il vero potenziale della categoria**, che negli ultimi 12 mesi ha sofferto gravemente del calo del numero di acquirenti. Attenzione quindi a fermarsi ad un'analisi superficiale, compiacendosi della crescita a due cifre dei consumi, sia in quantità che a volare. Occorre mettere in campo azioni per **arginare l'erosione delle famiglie acquirenti**, che costituiscono la base di ogni sviluppo del mercato e dei consumi.

Ribes: penetrazione

*Italian
Berry*



**Con il freno a
mano tirato**



CON IL FRENO A MANO TIRATO

I dati sui consumi di piccoli frutti delle famiglie italiane delle pagine precedenti descrivono **una categoria in crescita, sia a valore che a volume**. Questo è sufficiente per restituire un quadro positivo del settore? Leggendo meglio i dati e approfondendo l'analisi **sembra invece che la filiera italiana dei berries stia procedendo con il "freno a mano tirato"**.



Proseguendo le metafore automobilistiche, questo è più grave che non un motore che funziona "a tre cilindri": l'impressione che si trae infatti da questi dati è che non siano alcune componenti che non funzionano (la Gdo che manca di programmazione ed esagera con i margini oppure i crescenti costi di produzione ad esempio), ma che **l'intero settore non sfrutti il potenziale che la categoria può esprimere**.

Gli indicatori riassuntivi ci restituiscono **un quadro di crescita a due cifre**: i consumi complessivi a volume aumentano negli ultimi 12 mesi dell'11,3% e ancor maggiore è il tasso di crescita del mercato a valore (+14,3%). E fin qui tutto bene si direbbe.

Ma gli altri indicatori cosa ci dicono?

Crescita con il freno a mano tirato

*Italian
Berry*

CRESCITA SÌ, PERÒ...

I maggiori incrementi dopo quelli citati si realizzano nel volume acquistato nei 12 mesi da ogni famiglia acquirente (+8.0%) e nella frequenza di acquisto, cioè il numero di occasioni in cui mediamente le famiglie italiane acquistano piccoli frutti (+7,1%). **Questo significa che le famiglie acquirenti comprano di più e lo fanno più spesso.** E fin qui tutto bene si direbbe.



Ma poi il meccanismo virtuoso si inceppa: basta guardare l'andamento della penetrazione, che misura quante famiglie comprano piccoli frutti sul totale delle famiglie italiane. Qui l'aumento è minimo: solo 1,1 punti percentuali. Cioè la percentuale di famiglie che acquistano piccoli frutti sul totale delle famiglie italiane ha avuto una **variazione quasi trascurabile**.

All'interno della categoria, **solo i mirtilli mostrano un lieve aumento della penetrazione**, mentre lampone, mora e ribes perdono in maniera rilevante: ogni punto percentuale di variazione corrisponde infatti a oltre 258.000 famiglie.

Il meccanismo si inceppa

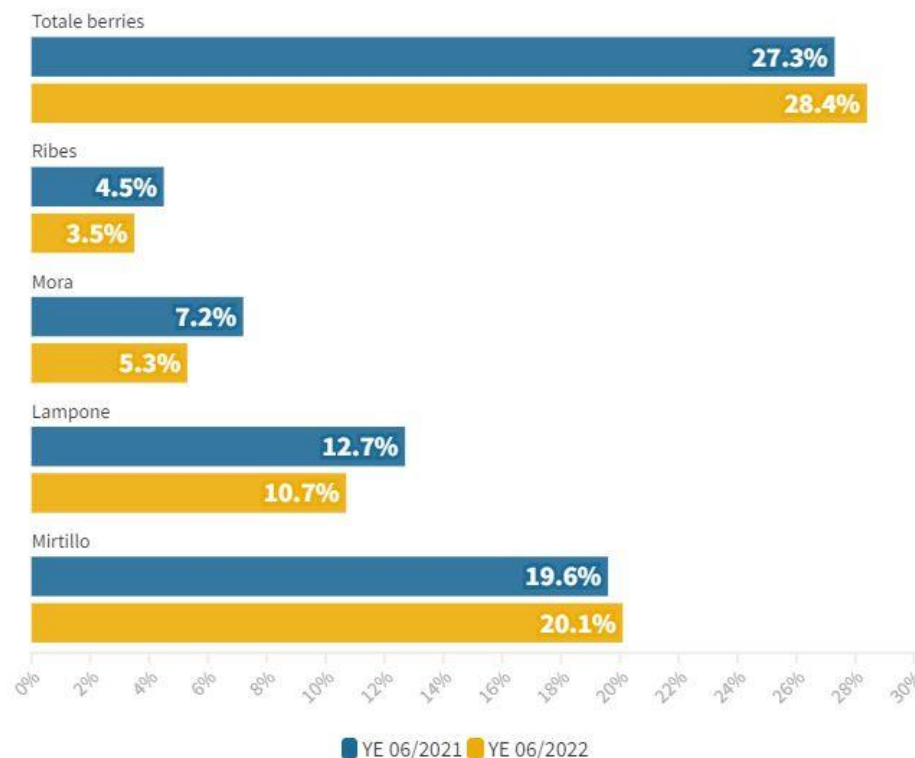
*Italian
Berry*

SOLO I MIRTILLI

All'interno della categoria, **solo i mirtilli mostrano un lieve aumento della penetrazione**. Lampone, mora e ribes perdono in maniera rilevante: ogni punto percentuale di variazione corrisponde infatti a oltre 258.000 famiglie.

Quindi **chi compra piccoli frutti è generalmente soddisfatto**: compra di più e compra più spesso rispetto a 12 mesi prima. Ma la penetrazione al 28,4% significa che il **71,6% delle famiglie italiane non acquista mai** mirtilli, lamponi, more e ribes nel corso dell'anno. Neanche una volta in 12 mesi. Per avere un confronto, **nel Regno Unito la penetrazione dei soli mirtilli è superiore al 50%**. E qui iniziamo a capire cosa significa che il settore ha il freno a mano tirato.

Italia: penetrazione categoria piccoli frutti



Source: GfK - Italian Berry

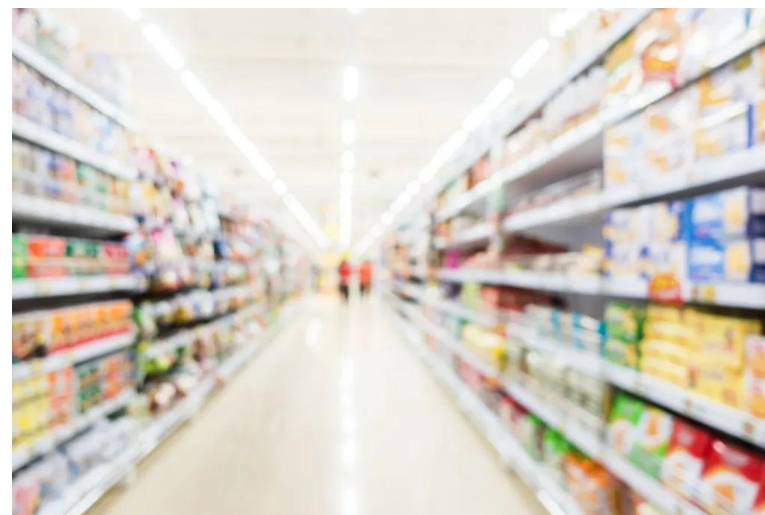
Penetrazione deludente in tutta la categoria

*Italian
Berry*

MIGLIAIA DI PRODOTTI SUGLI SCAFFALI

Se più di una famiglia italiana su 7 non ha mai portato in tavola i piccoli frutti significa che non li conosce, che **nessuno li ha mai fatti emergere dagli scaffali**.

In un punto vendita si trovano da 1.000 a 40.000 prodotti, a seconda della tipologia (i discount hanno un assortimento generalmente più ristretto) e della dimensione. Mentre i piccoli frutti costituiscono al massimo una decina di referenze.



Non è sufficiente che il prodotto sia messo a scaffale con una esposizione più o meno estesa: il consumatore che entra in un punto vendita è infatti posto di fronte a un'offerta talmente estesa che la sua **attenzione viene distribuita su migliaia di prodotti**.

Questo è quello che sembra stia succedendo in Italia: **nessuno attira efficacemente l'attenzione dei consumatori sui piccoli frutti**.

Il problema visibilità

*Italian
Berry*

QUAL È LA SOLUZIONE?

Qual è la differenza tra il mercato del Regno Unito (con una penetrazione che raggiunge oltre la metà delle famiglie) **e il mercato italiano**, dove oltre il 70% dei consumatori non acquista mai piccoli frutti?

La differenza è solo una, semplice e accessibile: la comunicazione.

I mercati con i consumi più elevati (Stati Uniti e Regno Unito) dimostrano anno dopo anno da vent'anni che i consumi si possono aumentare con una campagna istituzionale di informazione, facendo crescere la consapevolezza dei benefici che porta consumare i berries.

Per citare due casi di successo a livello globale, **nel Regno Unito questa campagna (autofinanziata) è gestita dal 1992 da un'associazione di produttori e importatori** di berries che è stata recentemente rinominata in "British Berry Growers".

GLI STRAORDINARI RISULTATI DEL REGNO UNITO

Il Regno Unito è il mercato europeo che ha mostrato i maggiori tassi di crescita per la categoria dei piccoli frutti, con aumenti annui a due cifre e con picchi del +25/+30% realizzati fino a pochi anni fa. Grazie a questa espansione, i berries (fragole più piccoli frutti) rappresentano il 13% del fatturato complessivo del reparto ortofrutta: di questa quota oltre la metà (52%) è rappresentata dai soli mirtilli, lamponi e more.

La buona notizia: la soluzione c'è e funziona

*Italian
Berry*

Grab a Boost, Give a Boost with Blueberries

In July, your social posts about blueberries can add up to \$50K in donations to No Kid Hungry!

Are you ready for an epic celebration? July is National Blueberry Month and, while we know you love blueberries year round, we're using these sunny summer days to especially celebrate grabbing a boost of blue – all for a good cause! We've put together a list of daily tips designed to boost the whole you, lifting the mind and body.

OVER THE NEXT 31 DAYS SHARE ON SOCIAL MEDIA HOW YOU GRAB (AND GIVE) YOUR BOOST OF BLUE WITH THESE TIPS!

Throughout July, for each blueberry boost you post – whether it's from our list below or your own creative mind – the U.S. Highbush Blueberry Council will donate \$1 to No Kid Hungry. Just tag @blueberries on Instagram, Facebook, Twitter or TikTok, to help raise up to \$50,000 and 500,000 meals for kids in need. Join us for this fun, meaningful challenge to get you doing good and feeling good when you grab a boost of blue! (Bonus: You'll pick up some great tips to inspire you all year long.)

31 DAYS, 31 BOOSTS OF BLUE

- 1 Start your day with a few minutes of quiet time and your beverage of choice. Try our Blueberry Chai Latte or Blueberry White Hot Chocolate!
- 2 Prep healthy, tasty, always-ready snacks. Divide a carton of blueberries between several small, reusable containers or bags, then stash in the fridge or freezer.
- 3 Soak up the sunshine for at least 15 minutes daily for a vitamin D mood boost. Just don't forget the sunscreen – or your water, best served with Blueberry Ice Cubes.
- 4 Own the July 4th flavor with yummy Red, White and Blueberry Popsicles to enjoy with family and friends.
- 5 Make it pizza night at the pool or back yard, with not-your-average flatbreads and even fruit pizza for dessert!
- 6 Indulge your green thumb by planting and tending fresh herbs. You can't go wrong with basil, which pairs perfectly with blueberries in smoothies, salads and even savory mains.
- 7 Cool down on a scorching day with frozen blueberries, a nutritious snack that's simple to pack and eat.
- 8 Enjoy blueberries at every meal for National Blueberry Day...just boosts of blue all day on July 6, from breakfast to dinner and dessert, plus everything in between.
- 9 Grab a nutritious snack like blueberries if you find yourself hitting that afternoon slump.
- 10 Start a self-serve breakfast tradition. For the summer months, try a refreshing

Negli Stati Uniti l'USHBC riunisce produttori, distributori ed esportatori di mirtilli e descrive così la sua missione:

"La filiera dei mirtilli è stata costruita grazie alla collaborazione. Mentre ci avviamo verso una nuova era di innovazione, la collaborazione rimane fondamentale per accrescere il valore dei mirtilli e venderne di più in tutto il mondo."

Questo è il metodo per sbloccare tutto il potenziale ancora inespresso dalla categoria dei berries in Italia.

Ce ne sono forse altri, ma **il modello della comunicazione istituzionale finanziata da tutti gli attori della filiera ha dimostrato nel corso degli ultimi tre decenni di funzionare bene**, ad esempio negli Stati Uniti e nel Regno Unito.

Gli esempi virtuosi

*Italian
Berry*



Insomma, stiamo viaggiando
su un'autostrada senza limiti di
velocità e ci ostiniamo a tenere
il freno a mano tirato.

**È il momento di
accelerare, non di
frenare.**

Appendice

Note e metodologia



*Italian
Berry*

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.

Osservatorio Piccoli Frutti

*Italian
Berry*

Prezzi GDO Italia

I prezzi settimanali medi per referencia 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.

Note e metodologia

*Italian
Berry*

Questo report è stato curato da:



Informazioni: italianberry@ncx.it

Agosto 2022



*Italian
Berry*